

Susanna Rauhala

TUOTEVALOKUVAT JA VALOKUVAMANIPULAATIO  
VISUAALISEN MARKKINOINNIN VÄLINEINÄ

Viestinnän koulutusohjelma  
Visuaalisen viestinnän suuntautumisvaihtoehto  
2014

# TUOTEVALOKUVAT JA VALOKUVAMANIPULAATIO VISUAALISEN MARKKINOINNIN VÄLINEINÄ

Rauhala, Susanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Viestinnän koulutusohjelma  
huhtikuu 2014  
Ohjaaja: Merimaa, Henry  
Sivumäärä: 48

Asiasanat: tuotekuva, kuvamanipulaatio, kaupallinen valokuva, visuaalinen markkinointi, tuotemainonta, jälkikäsitteily.

---

Opinnäytetyön aiheena oli tuotevalokuvat ja valokuvamanipulaatio, sekä niiden käyttö osana visuaalista markkinointia ja mainontaa.

Elämme kuvien täyttämässä maailmassa, joten kuvien käyttö mainonnassa on luonteva markkinointikeino. Yrityksillä on kuluttajista valtavasti tietoa, jonka avulla yhä yksilöllisempi markkinointi on mahdollista. Kuluttajat ostavat tuotteita niin synnynnäisten kuin kulttuuristenkin halujen ohjaamina. Tuotteita brändätään, jotta niiden myyntiä saataisiin kasvatettua, ja tuotekuvia käytetään monissa erilaisissa konteksteissa. Parhaiten kuluttajat kiinnittävät huomiota tuotemainoksiin, jossa tuotteen taustalla luodaan tuotteesta positiivisia mielikuvia. Tuotekuvan laadulla on myös suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksissä.

Kaupalliset valokuvat alkoivat yleistyä 1920-luvulta lähtien, mutta kuvamanipulaation historia alkaa jo 1800-luvun lopulta. Kuvia on muokattu niin propagandaa kuin aikakauslehtiäkin varten jo paljon ennen kuvankäsittelyohjelmia. Nykyään kuvamanipulaatio herättää paljon julkista keskustelua ja esiin nousee aika ajoin tapauksia, joissa kuluttajat kokevat tulleen huijatuiksi kuvanmuokkauksen takia.

Kuluttajat alkavat kuitenkin olla hyvin tietoisia kuvamanipulaation mahdollisuudesta ja siitä, että sitä käytetään yleisesti tuotemainonnassa. Kuvankäsittelyä pidetään mainontaan kuuluvana osana, vaikkei siitä erityisesti pidettäisikään. Yleensä kuvamanipulaatio aiheuttaa negatiivista keskustelua silloin, kun sitä on käytetty tietoisesti katsojan harhaanjohtamiseksi. Kuvien käsittely on kuitenkin hyväksyttävää ja monissa tapauksissa jopa suotavaa, jos kuva pyritään muokkaamaan enemmän todellisuutta vastaavaksi. Varsinkin tuotekuvien on vastattava tarkasti todellista tuotetta, joten niiden jälkikäsitteily on yleensä aivan välttämätöntä.

# PRODUCT PHOTOGRAPHS AND PHOTO MANIPULATION AS A PART OF VISUAL MARKETING

Rauhala, Susanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Media and Communication

April 2014

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 48

Keywords: product photograph, photo manipulation, commercial photograph, visual marketing, product advertising, post production

---

The purpose of this thesis was to examine product photography as well as manipulation of commercial photographs and to find out how these two are being used as a part of marketing and advertising.

We live in a world full of pictures, so the usage of images in advertising is a natural way of marketing. Companies have massive amount of information which they can use to target their advertising very precisely for certain individuals. The consumers have both natural and cultural wants that direct them to buy certain products. Products are being branded in hopes of increasing the number of sales and product photographs are being used in many different contexts. Product advertisements which create positive feelings and images for the consumers are the ones which attract the most attention amongst the buyers. The quality of the product photograph also has a great impact on the purchase decisions made by the consumers.

Commercial photographs started getting more and more common from the 1920's but the history of photo manipulation started already at the end of the 19th century. Photographs had been manipulated for propaganda purposes as well as for magazines a long time before first photo editing programs. Nowadays photo manipulation evokes plenty of public discussion and from time to time we come across situations, where the consumers feel like they have been tricked by photo manipulation.

However the consumers are getting very aware of the possibility of photo manipulation and about the fact that it is being used in product advertising. Photo editing is being considered as a part of advertising, even though it wouldn't be thought as a positive matter. Normally photo manipulation evokes negative discussion at times when it has been deliberately used to deceive the viewers. After all photo editing is acceptable and in many occasions even advisable if the intention is to make the image look more like the object in reality. Especially product photographs must resemble the actual product in a very accurate way which means that post production is in most cases very necessary.

## SISÄLTÖ

1	KEHITTÄMISMENETELMÄT .....	5
1.1	Kuluttajakysely .....	6
1.2	Käytännön havainnot tuotekuvauksesta.....	7
2	TUOTEKUVAT OSANA VISUAALISTA MARKKINOINTIA.....	7
2.1	Miten kuluttajalle luodaan tarve ostaa tuote? .....	8
2.2	Miten kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen? .....	9
2.3	Brändäyksen merkitys.....	10
2.4	Tuotekuvat eri konteksteissa.....	11
2.4.1	Tuotokuva pääosassa .....	14
2.4.2	Tuotokuva osana ympäristöä.....	15
2.5	Tuotekuvan laadun merkitys.....	16
3	KAUPALLISET VALOKUVAT JA KUVAMANIPULAATIO .....	17
3.1	Kaupallisen valokuvan ensiaskeleet .....	18
3.2	Kuvamanipulaation historiaa .....	19
3.3	Erilaiset tuotekuvat .....	23
3.3.1	Hennes & Mauritz .....	23
3.3.2	McDonald's.....	25
3.3.3	IKEA .....	27
3.3.4	Dove .....	28
4	LUOTETTAVA TUOTEKUVA.....	30
4.1	Uskovatko kuluttajat kuviin? .....	30
4.2	Tuotokuvaus studiossa .....	32
4.3	Tuotekuvien jälkikäsittely.....	35
5	LOPUKSI.....	44
	LÄHTEET.....	46

## JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee tuotekuvausta, tuotekuvien käyttöä osana mainontaa, sekä tuotekuvien manipulaatiota. Aloitan työni avaamalla hieman käyttämiäni kehittämismenetelmiä ja niiden tuloksia.

Kehittämismenetelmien jälkeen siirryn käsittelemään visuaalista markkinointia. Kerron lyhyesti markkinoinnin perusteista, minkä jälkeen perehdyn siihen, mitä keinoja yritykset käyttävät luodakseen kuluttajalle tarpeen hankkia tietty tuote. Otan mukaan myös kuluttajien näkökulman siitä, mihin he kiinnittävät huomiota ostaessaan tuotteita tuotekuvien perusteella.

Seuraavaksi pohdin työssäni kaupallisia valokuvia ja kuvamanipulointia. Kerron niiden historiasta ja kehityksestä 1800-luvulta 2010-luvulle saakka. Käyn läpi neljä esimerkkitapausta erilaisten yritysten tuotekuvista, niiden manipulaatiosta ja julkisesta keskustelusta, jonka ne ovat herättäneet.

Työni loppupuolella kerron, minkälaisia näkemyksiä kuluttajilla on kuvamanipulaatiosta ja mainonnan uskottavuudesta. Lopuksi käyn läpi konkreettisen tuotekuvanvalmistusprosessin. Käytän esimerkkinä omaa tuotekuvaprojektiani, jossa kuvasin asiakkaan nettikauppaan kuvia vaatteista. Kerron kuvauksen vaiheista ja jälkikäsitteystä.

## 1 KEHITTÄMISMENETELMÄT

Tässä työssä tavoitteenani on ymmärtää tuotekuvausta prosessina aina studion valmistelusta jälkikäsitteilyyn ja valmiin kuvan päätymiseen asiakkaan nettisivuille. Olen perehtynyt siihen, mitä metodeja yritykset käyttävät, jotta saisivat tuotteitaan myydyksi kuluttajille. Lisäksi olen pyrkinyt näkemään tuotekuvat sekä

kiistanalaisena pidetyn kuvamanipulaation kuluttajien näkökulmasta. Kaikkea tätä havainnollistan esimerkeillä ja keräämälläni monipuolisella materiaaalilla.

## 1.1 Kuluttajakysely

Laadin tätä työtä varten kuluttajakyselyn tuotekuvien laadun ja kuvamanipulaation vaikutuksista kuluttajien ostopäätöksiin. Kyselytutkimuksissa ”tutkimuksen tulokset pyritään yleistämään otoksesta koko perusjoukkoon” (Jyväskylän yliopisto, n.d.). Tahdoinkin selvittää, kuinka hyvin satunnaisesti valitun kuluttajajoukon mielipiteet osuvat yksin käyttämäni teorian kanssa. Kyselyn tarkoituksena on myös auttaa itseäni kehittymään tuotekuvaajana. Saamieni vastausten perusteella minun on mahdollista ottaa kuluttajat paremmin huomioon jo kuvia suunnitellessani.

Rajasin kohderyhmäksi 15–35-vuotiaat miehet ja naiset. Kyselyyn vastasi sata nuorta aikuista lukuisista eri maista. Toteutin kyselyn Internetissä (SurveyMonkey, 2014.) ja jaoin sen Facebookissa useisiin eri yhteisöihin. Kyselyyn vastanneista 13 oli miehiä ja 87 naisia. Hieman yli 60% vastaajista osui ikähaarukkaan 19-26 vuotta. 51 % vastaajista sanoi tekevänsä ostoksia Internetissä satunnaisesti ja 34 % usein. Vastanneista 12 % sanoi kuitenkin käyvänsä joko usein tai silloin tällöin nettikaupoissa tutustumassa niiden tarjontaan. Vain yksi prosentti vastaajista sanoi tekevänsä ostoksensa ainoastaan perinteisissä kaupoissa ja kaksi prosenttia vastaajista kertoi ostavansa kaiken Internetistä.

Käyn kyselyn muita osioita ja tuloksia läpi perusteellisesti myöhemmin tässä työssä. Vertaan kyselyn tuloksia käyttämäni teoriaan ja omiin havaintoihini pohjautuviin päätelmiin. Kaikki kyselyn kysymykset löytyvät liitteistä (Liite 1).

## 1.2 Käytännön havainnot tuotekuvauksesta

Työskentelin harjoittelijana valokuvastudiossa ja osallistuin työsuhteeni aikana lukuisiin tuotekuvauksiin. Tein myös itse asiakkaille tuotekuvia, joista yhden esittelen tämän työn loppupuolella. Osallistuessani tuotekuvauksiin tein runsaasti havaintoja tuotekuvauksen eri vaiheista, sekä erityisesti asiakkaiden toiveista ja oletuksista valmiita kuvia kohtaan.

Viimeistely editoitu tuotokuva vaatii runsaasti pikkutarkkaa työtä, mitä asiakkaan saattaa olla joskus vaikea ymmärtää. Vertaan omia kokemuksiani kyselystä saamiini tuloksiin ja käytän myös kirjallista materiaalia havaintojeni tukena. Tarkoitukseni on kehittyä tuotokuvaajana, mutta myös valottaa asiakkaille sekä kuluttajille tuotekuvausprosessia ja sen eri vaiheita.

## 2 TUOTEKUVAT OSANA VISUAALISTA MARKKINOINTIA

Kuvat ovat osa jokapäiväistä elämäämme. Kuvia on lähes mahdotonta välttää, koska ne ovat erittäin näkyvästi esillä niin lehdissä, Internetissä kuin katukuvassakin. Elämme hyvin kuvapainotteisessa viestintäyhteiskunnassa, eikä siksi ole ihmekään, että myös markkinoinnissa kuvallisia keinoja käytetään yhä useammin. Perinteisten valokuvaratkaisujen lisäksi myös tekstistä pyritään usein tekemään kuvallisempaa erilaisia fontteja ja värejä käyttämällä.

Kuvien käyttö mainonnassa on tehokasta monesta eri syystä. Gregory Ciotti on listannut niistä muutaman:

- Jokaiseen tilanteeseen on olemassa sopiva kuva. Kuvien käyttö on kätevää.
- Kuviin on helppo samaistua.

- Kuvat jäävät helposti mieleen.
- Kuvia on helppo jakaa Internetissä.
- Kuvien avulla on mahdollista ylittää kielimuureja. (Ciotti 2013.)

Koska maailma on viimeisten vuosikymmenten aikana globalisoitunut huimaa vauhtia, on ollut tarpeen kehittää markkinointitapoja, joilla tuotteita on mahdollista markkinoida yli maiden- ja jopa mannertenvälisen rajojen. Kuvalliset keinot ovat mahdollistaneet samojen tuotteiden myynnin eri maissa ja eri kulttuureissa.

## 2.1 Miten kuluttajalle luodaan tarve ostaa tuote?

Yrityksillä on lukuisia toinen toistaan monimutkaisempia keinoja kiinnittää katsojan huomio juuri omiin tuotteisiinsa. Martin Lindstrom toteaa kirjassaan *Brandwashed*, että markkinoijat tietävät nykyään kuluttajista enemmän kuin koskaan ennen. Heillä on tietoa ja ymmärrystä siitä, mikä kuluttajia inspiroi, pelottaa, tai miten heidät voi houkutella käyttämään tiettyä tuotetta. Markkinoijat tietävät myös, miten noita tietoja voidaan käyttää manipuloimaan kuluttajia ja kuinka heille luodaan tarve ostaa. (Lindstrom 2011, 6.)

Markkinoijat keräävät tietoa kuluttajista monin eri tavoin. Perinteisten kyselytutkimusten ja erilaisten testausten lisäksi heillä on käytössään keinoja, jotka ovat kuluttajalle huomaamattomampia. Sosiaalisen median aikana jokainen Facebookin käyttäjä on varmasti huomannut, että sivulla näkyvät mainokset on suunnattu juuri kyseiselle käyttäjälle. Näin henkilökohtaista mainontaa on tuskin koskaan ennen ollut.

Ei kuitenkaan ole ihme, että markkinointistrategiat muuttuvat yhä henkilökohtaisemmiksi. Markkinoilla on tarjolla niin suuri määrä erilaisia tuotteita, että mainostajan on tehtävä jotain todella erilaista erottuakseen joukosta. Enää ei



riitä, että tuote täyttää kuluttajan toiveet. Menestyäkseen tuotteen on ylitettävä kuluttajan odotukset. (Kotler 2000, 9.)

Markkinoilla olevat tuotteet ovat kuluttajien saatavilla nykyään koko ajan. Internetissä voi tehdä ostoksia kellonajasta tai omasta maantieteellisestä sijainnista riippumatta (Yurchisin & Johnson 2010, 77). Kokoaikainen tuotteiden saatavuus on yksi yritysten tapa lisätä myyntiä ja juuri heidän tuotteidensa menestystä. Mitä helpompi kuluttajien on tehdä ostokset yrityksen nettisivuilla, sitä varmemmin yritys saa lisää asiakkaita ja pystyy tekemään voittoa.

Ostomahdollisuus vuorokauden ympäri kotoa käsin paitsi kasvattaa yritysten asiakasmääriä, saattaa myös pienentää kuluttajien kynnystä ostaa tuotteita. Puhutaan impulssiostamisesta, johon jotkin yritykset jopa pyrkivät markkinointistrategioillaan. Impulssimainen tuotteen ostaminen on nopea tapahtuma, jota perustellaan enemmän tunteilla kuin loogisilla syillä. Impulssiostaminen vaatii, että tuote synnyttää kuluttajassa vahvan emotionaalisen reaktion. (Yurchisin & Johnson 2010, 75-77.)

Impulssiostojen takaamiseksi nettikaupoista yritysten täytyy todella panostaa sivustonsa ulkonäköön. Sivustolla käytetyillä tuotekuvilla ja muulla sisällöllä on suuri merkitys näiden emotionaalisten reaktioiden luomisessa. Mikäli asiakkaalle saadaan luotua tunne, että hän voisi näyttää tietokoneen ruudulla näkemässään paidassa seksikkäältä, hän luultavasti ostaa paidan paljon todennäköisemmin kuin ilman kyseistä mielikuvaa.

## 2.2 Miten kuluttaja päätyy ostamaan tuotteen?

Kuluttajan päätös ostaa tietty tuote alkaa aina tarpeesta johonkin parempaan. Kuluttaja saattaa esimerkiksi huomata, ettei hänen vanha takkinsa enää mahdu päälle, jolloin hän päättää hankkia tilalle uuden. Kun päätös tuotteen hankkimisesta on tehty, kuluttaja alkaa etsiä haluamastaan tuotteesta informaatiota. Näitä vaiheita

seuraavat vaihtoehtojen vertailu, tuotteen ostaminen, sen käyttö ja varastointi, tuotteen arviointi ostamisen jälkeen, sekä lopulta tuotteen hävittäminen. (Yurchisin & Johnson 2010, 59-60.)

Kuluttajalla on monia sisäänrakennettuja ja ympäristön määrittelemiä tarpeita, jotka ohjaavat hänen päätöstään hankkia tietty tuote. Fysiologiset tarpeet ovat synnynnäisiä, selviytymiselle tärkeitä tarpeita. Kuluttaja saattaa tarvita paidan, jottei palelisi. Kylmältä suojautuminen on tyypillinen fysiologinen tarve, joka löytyy paidan hankinnan taustalta.

Psykogeeniset tarpeet ovat sekä oman persoonallisuutemme että ympäröivän kulttuurin määrittelemiä. Kuluttajalla saattaa olla vahva tarve näyttää ammattimaiselta työyhteisössään. Yhteisön odotukset ovat luoneet tämän paineen ja vastataksaan odotuksiin kuluttajalla on tarve ostaa uusi, sopiva paita. Enää ei siis ole kyse pelkästä fyysisestä selviytymisestä, vaan myös selviytymisestä kuluttajan sosiaalisessa ympäristössä.

Kaikkia päätöksiä ohjaavat lisäksi kuluttajan halut. Halu pysyä lämpimänä ja näyttää hyvältä työporukan silmissä on ehdottoman tärkeää ostopäätöksen kannalta. (Yurchisin & Johnson 2010, 60-61.)

### 2.3 Brändäyksen merkitys

Brändi (engl. brand) on uniikki malli, merkki, symboli, kirjoitus tai näiden yhdistelmä, jota käytetään luomaan tuotteelle imago. Tämän imagon avulla tuote erottuu kilpailijoistaan, ja ajan myötä imago assosioituu kuluttajien mielissä luotettavuuteen, laatuun ja tyydyttävyyteen. Lainopillinen nimitys brändille on tavaramerkki. (Business Dictionary 2014.)

Yritykset siis luovat brändejä erottuakseen muista samankaltaisista tuotteista. Mitä paremmin suunniteltu ja toteutettu brändi on, sitä varmemmin kuluttaja valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteen.

Axe, jota alettiin myydä Yhdysvalloissa vuonna 2002, on varmasti yksi maailman tunnetuimmista miesten hygieniatuotemerkeistä. Axen menestys perustuu juuri hyvin suunniteltuun ja johdonmukaisesti toteutettuun brändäykseen. Axe esittelee tuotteensa taianomaisina pullotettuina feromoneina, jotka pystyvät muuntamaan jopa vähiten vetovoimaisimmat miehet hurmaaviksi ja seksikkäiksi yksilöiksi. (Lindstrom 2011, 79.)

Axen kampanjoissa kuluttajan huomio kiinnitetään itse tuotteesta sitä ympäröivään kontekstiin. Kuluttajalle näytetään, mitä kaikkea heidän on mahdollista saavuttaa Axen tuotteita käyttämällä. Samaa metodia käytetään huomattavan suuressa osassa meitä ympäröivää mainontaa. Useat automainokset pyrkivät luomaan tietynlaisen tunnelman, jolla kuluttajia houkuttelevat. Samoin toimitaan hajuvesimainonnassa. Tuotteet yhdistetään erilaisiin konteksteihin, joiden avulla pyritään houkuttelemaan aina tiettyä kohderyhmää. Tuotokuva menettää merkitystään, kun se liitetään osaksi mielikuvia tuotteen vaikutuksista. Tuotokuva itsessään ei ole enää se, johon kuluttajat kiinnittävät huomiota, sillä kaikki huomio on ohjattu tuotetta ympäröivään viitekehykseen.

#### 2.4 Tuotekuvat eri konteksteissa

Kuluttajille on nykyään tarjolla valtavat määrät erilaisia keinoja tehdä ostoksia: Perinteiset liikkeet kaduilla, näiden perinteisten liikkeiden nettikaupat, vain netissä toimivat kaupat, erilaiset nettihuutokaupat ja -kirpputorit sekä jo hieman vanhanaikaiseksi käyneet tilauskatalogit ovat meidän käytettävissämme. Suuri osa varsinkin vaatekaupoista tarjoaa kuluttajille useita eri vaihtoehtoja, jotta heidän tuotteisiinsa tutustuminen ja niiden ostaminen olisi mahdollisimman helppoa

(Yurchisin & Johnson 2010, 39). Kukin kuluttaja voi valita itselleen parhaiten sopivan tavan ja ajan ostosten tekoon.

Erilaisten kauppojen lisäksi tuotekuvia näkyy runsaasti myös eri lehdissä. Varsinkin erilaiset naistenlehdet ja muotilehdet sisältävät perinteisesti sivukaupalla tuotekuvia. Yleensä tuotekuvien yhteydessä on myös ilmoitettu tuotteen merkki ja hinta, jotta esiteltyjen tuotteiden löytäminen olisi kuluttajille niin vaivatonta kuin mahdollista.

Niin Internetissä, katalogeissa kuin lehdissäkin kuluttajat näkevät hyvin erilaisia tuotekuvia. Tuotteet on voitu esitellä pelkkinä taustasta irrotettuina kuvina, tai tuotekuvat on voitu sijoittaa erilaisiin taustoihin. Kuvassa saattaa olla malleja esittelemässä tuotetta, tai tuote on voitu sijoittaa näennäisesti todellisuuden kaltaiseen ympäristöön. Erilaisilla toteutetuilla tuotekuvilla on erilaisia käyttötarkoituksia ja ne vetoavat ihmisiin eri tavoilla.

Tahdoin selvittää, mihin kuluttajat tuotemainoksissa kiinnittävät huomiota ja millaiset mainokset vetoavat heihin. Tekemäni kuluttajakyselyn kuudennessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan viidestä erilaisesta hajuvesimainoksesta se, joka todennäköisimmin houkuttelisi heidät ostamaan mainostettavan tuotteen (Kuva 1). Ensimmäisessä mainoksessa vähäpukeiset ja kauniit nainen ja mies luovat mainokseen eroottisesti latautuneen tunnelman. Toinen mainos on hyvin pelkistetty. Siinä hajuvesipullot on asetettu tummaa taustaa vasten ja niitä valaisee kirkas valokeila. Kolmannessa mainoksessa tausta on jätetty kokonaan pois, joten kuvassa ovat vain hajuvesipullot valkoisella taustalla. Neljännen mainoksen hajuvedet on sijoitettu merimaiseman eteen. Viimeinen viides mainos on mustavalkoinen lukuun ottamatta hajuvesipulloja. Taustalla Scarlett Johansson ja Matthew McConaughey ovat hiekkarannalla juhlapuvuissa. Seuraavissa luvuissa käyn tämän kysymyksen tuloksia.



Kuva 1. Erilaiset hajuvesimainokset kuluttajakyselyssä. (Dolce&Gabbana 2014.)

### 2.4.1 Tuotekuva pääosassa

Mainokset 2 ja 3, joissa itse tuotekuvat ovat pääosassa, eivät saaneet kyselyssä yhtä paljon ääniä, kuin mainokset, joissa taustalla on ihmisiä. Mainos 2 sai 19 % äänistä ja mainos 3 vähiten, eli 12 %.

Pyysin vastaajia perustelemaan lyhyesti valintaansa. Kaikki mainoksen numero 3 valinneet vastaajat pitivät sen yksinkertaisuudesta. Suurin osa heistä oli sitä mieltä, että kuva vastaa todellista tuotetta. Osa piti myös siitä, ettei mainoksessa ole ylimääräisiä, heitä häiritseviä elementtejä.

Näistä 12 kolmannen mainoksen valinneesta vastaajasta kymmenen tekee ostoksiaan joko usein tai satunnaisesti Internetissä. Valkoisella taustalla esitetty tuotekuva onkin juuri nettikaupoille tyypillinen tapa esitellä tuotetta. On mahdollista, että vastaajat valitsivat tämän mainoksen, koska se on heille tuotteenesitystapana tuttu. Samanlaisia kuvia näkee yleensä myös naistenlehtien muotiosioissa.

Mainos 2 oli monen sen valinnee mielestä elegantti ja hienostunut. Osa vastaajista kertoi tiedostavansa sen, että tällä mainoksella kuluttajia ei pyritä manipuloimaan samalla tavalla, kuin osalla toisista mainoksista. Vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota tuotteiden väritykseen ja hajuvesipullojen tyylikkääseen muotoiluun.

On mielenkiintoista huomata, että osa kuluttajista todella kokevat tulevansa manipuloiduiksi tietynlaisia mainoksia katsoessaan. Tämän tiedostaneet vastaajat valitsivat yksinkertaisimmat mainokset. On totta, että valkoisella taustalla esitetyt tuotekuvat pyrkivät manipuloimaan kuluttajia kaikkein vähiten. Valkoista taustaa käyttämällä kuluttajille ei pyritä luomaan mielikuvia tuotteen ominaisuuksista tai vaikutuksista. Kuvan ainoa tarkoitus on tuotteen esittely.

## 2.4.2 Tuotekuva osana ympäristöä

Toiseksi vähiten ääniä kyselyssä sai mainos numero 4 (15 %). Mainoksen raikkaalla merellisellä taustalla pyritään luomaan kuluttajille mielikuva siitä, minkälainen tuotteen tuoksu on. Kaikki tämän mainoksen valinneista vastaajista olivatkin sitä mieltä, että tuotteen raikas tausta vaikutti heidän valintaansa.

Kaksi eniten ääniä saanutta mainosta olivat kuitenkin mainos 1 (22 %) ja mainos 5 (32 %). Molemmissa mainoksissa ihmiset ovat suuressa roolissa tunnelman luojina.

Ensimmäisen mainoksen tunnelma on hyvin eroottinen. Totuus on, että seksi myy. Kun näemme vähäpukeisia, puoleensavetäviä ihmisiä, alamme kuvitella itsemme yhtä haluttavina ja seksikkäinä. (Lindstrom 2011, 77.) Nähdessämme meihin seksuaalisesti vetoavan mainoksen voimme ainakin toivoa, että tuotteella olisi meihin positiivinen vaikutus. Tahdomme olla yhtä puoleensavetäviä, kuin mainoksen mallit ja unelma siitä saa meidät haluamaan tuotteen.

Kyselyn tulosten perusteella suuri osa kuluttajista tiedostaa, että meille myydään tuotteita seksin avulla. Usea vastaaja kertoi, että hän ostaisi tuotteen, jotta voisi päätyä samanlaiseen tilanteeseen, kuin mainoksen mallit. Moni vastasi myös, että tahtoisivat näyttää yhtä puoleensavetäviltä. Kuten Axen mainoskampanjoissa, tässäkin mainoksessa on pyritty esittämään se, minkälainen vaikutus tuotteen käytöllä on vastakkaiseen sukupuoleen. Osassa vastauksista tämä mainos oli valittu juuri siitä syystä.

Viidennessä mainoksessa tuotteen houkuttelevuutta on pyritty kasvattamaan seksin sijaan julkisuuden henkilöiden avulla. Scarlett Johansson ja Matthew McConaughey ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja näyttelijöitä. Monet tämän mainoksen valinneista vastaajista tunnistivat Johanssonin ja McConaugheyn kuvasta ja osa kertoo valinneensa mainoksen juuri heidän takiaan.

Julkisuuden henkilöiden käyttö mainonnassa on tuplaantunut viimeisen vuosikymmenen aikana. Heidän ympärille rakennetut mainoskampanjat vetoavat

unelmiimme siitä, millaisia voisimme olla tulevaisuudessa. Ideaalinen tulevaisuuden näkymä niin miehille kuin naisillekin on olla rikas, puoleensavetävä ja kuuluisa. On myös tutkittu, että valitsemme todennäköisemmin tuotteen, joka assosioituu johonkin julkisuuden henkilöön, kuin tuotteen, joka ei tuo mieleemme ketään kuuluisuutta. Kyselyn tulos tukee tätä teoriaa. (Lindstrom 2011, 152-154.)

## 2.5 Tuotekuvan laadun merkitys

Philip Kotler ennusti vuonna 2000, että vuonna 2005 tuotteita on mahdollista ostaa menemättä liikkeeseen. Kuluttajilla on mahdollisuus lukea tuotteiden ominaisuuksista, vertailla tuotteiden hintoja eri kaupoissa ja tilata tuotteita kotiin Internetistä napinpainalluksella. Hän oletti myös, että printtikatalogit ovat kadonneet vuonna 2005. (Kotler 2000, 13.)

Kotler osui ennustuksessaan melko oikeaan. Vielä vuonna 2014 käytössämme on toki myös printtikatalogeja, mutta ostosten tekeminen Internetissä on nykyään juuri niin helppoa, kuin Kotler kuvaili. Internet-shoppailu yleistyi voimakkaasti 2000-luvun loppupuolella. Alussa Internetistä ostettiin eniten CD-levyjä, kirjoja ja tietokoneohjelmia, mutta vuodesta 2007 vaatteet, asusteet ja kengät ovat olleet Internetin ostetuimmat tuotekategoriat. (Yurchisin & Johnson 2010, 38.)

Tuotekuvia löytyy Internetistä enemmän kuin mistään muista lähteistä. Olen tehnyt useita tuotekuvauksia eri nettisivuille, joten olen tietoinen siitä, kuinka paljon aikaa laadukkaiden tuotekuvien luomiseen käytetään. Tehdessäni kuluttajakyselyä minua kiinnosti selvittää, kiinnittävätkö kuluttajat huomiota näkemiensä tuotekuvien laatuun.

86 % vastaajista oli sitä mieltä, että he jättäisivät tuotteen ostamatta huonolaatuisen tuotekuvan vuoksi. Vain 3 % vastasi, ettei tuotekuvan laatu vaikuta heidän ostopäätökseensä. 6 % vastaajista kertoi, että tuotekuvan laatu saattaa joskus



vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Eräs vastaaja kertoi, että huonolaatuiset kuvat tietyssä nettikaupassa vaikuttavat hänen päätökseensä käyttää kyseistä kaupaa tulevaisuudessa.

Vaikka pelkän kuvan perusteella kuluttajan onkin vaikeaa tietää, kuinka hyvälaatuinen tuote todellisuudessa on, tuotekuvilla on kyselyn mukaan selkeästi merkitystä ostopäätöksiä tehtäessä. Mikäli kuluttaja pettyy ostamaansa tuotteeseen, hän ei todennäköisesti tee ostoksiaan enää samassa kaupassa. Hän saattaa myös levittää sanaa tämän kaupan huonosta laadusta. (Kotler 2000, 5.) Yrityksen onkin siis tärkeää pitää huolta siitä, että se tarjoaa kuluttajille laadukkaita ja todenmukaisia kuvia tuotteista.

### 3 KAUPALLISET VALOKUVAT JA KUVAMANIPULAATIO

Valokuvaa on pidetty aina sen keksimisestä lähtien luotettavimpana tapana esittää ympäröivää maailmaa. Nykyään tuo käsitys on kuitenkin alkanut horjua, sillä teknologian avulla meidän on mahdollista muokata valokuvia lähes millaisiksi tahansa. Kuvamanipulaatio on viety nykyään jo niin pitkälle, että valokuvien käytöstä pitävinä todisteina oikeudessa on käyty vakavaa keskustelua. (Lodriguss, 2006.)

Tässä luvussa perehdyn valokuvien käyttöön mainonnassa, sekä tuotekuvissa käytettyyn kuvamanipulaatioon. Käyn läpi historiaa molemmista näkökulmista, minkä jälkeen esittelen neljä erilaista nykyajan tuotekuvaesimerkkiä.

### 3.1 Kaupallisen valokuvan ensiaskeleet

Ensimmäisiä mainoksia esiintyi sanomalehdissä jo 1600-luvulla. Nämä mainokset olivat hyvin yksinkertaisia ja suoraviivaisia, ne eivät sisältäneet lainkaan visuaalisia elementtejä ja niitä oli hyvin vaikea erottaa niitä ympäröivästä tekstistä. Kuvien käyttö mainonnassa otettiin käyttöön 1800-luvun loppupuolella. (Wilson 2013.)

Mainosvalokuvia alkoi esiintyä 1900-luvun alussa, mutta vasta 1920-luvulta lähtien valokuvat alkoivat todella yleistyä mainonnassa. 1920-luvulla vain 15 prosentissa kuvallisista mainoksista käytettiin valokuvia, mutta jo 1930-luvulla niiden määrä oli kasvanut lähes 80 prosenttiin.

Kaupallisen valokuvauksen suosion kasvuun vaikuttivat uudet eurooppalaisen taiteen suuntaukset, kuten venäläinen konstruktivismi ja saksalainen bauhaus. Yhdysvalloissa näitä suuntauksia sovellettiin moderniin valokuvaukseen, mikä johti mainosvalokuvauksen kehittymiseen. (Johnston 2005.)

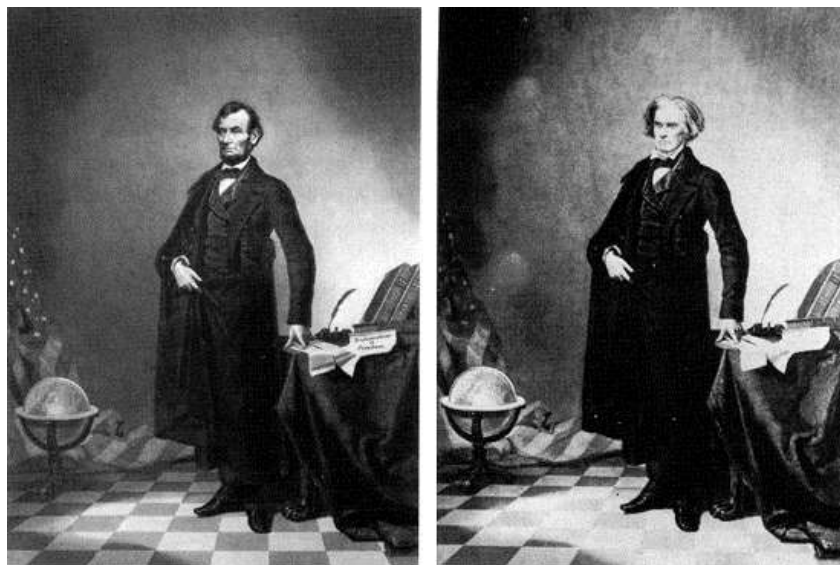
Eräs kaupallisen valokuvauksen pioneereja oli Luxemburgissa vuonna 1879 syntynyt Edward Steichen. Hän keskittyi kaupalliseen valokuvaukseen 1920-luvulla New Yorkissa ja oli yksi ensimmäisiä valokuvaajia, jolla oli sopimus mainostoimiston kanssa. Hänen kuviaan näkyi usein niin Vogueissa kuin Vanity Fairissäkin. (Simkin, n.d.)

1930-luvulle oli tyypillistä, että kaupallisten valokuvien haluttiin olevan kuvia oikeasta elämästä. Taloudellisen epävakauden myötä syntyi tarve rehellisille ja realistisille mainosvalokuville. 1930-luvulla yleistyivät myös värilliset valokuvat. (Johnston 2005.)

### 3.2 Kuvamanipulaation historiaa

Usein ajatellaan, että kuvankäsittely ja kuvien manipuloiminen alkoivat vasta Photoshopin keksimisen myötä. Photoshop julkaistiin kuitenkin vasta vuonna 2005 ja kuvamanipulaation historia alkoi jo vuosikymmeniä aikaisemmin.

Joseph Niépce julkaisi ensimmäisen kestävästi valokuvan vuoden 1826 tietämillä (The University of Texas at Austin, n.d.). Ensimmäinen tunnettu kuvamanipulaatio tehtiin vain muutaman vuosikymmenen päästä, vuonna 1860. Kyseessä on maailmankuulu muotokuva Yhdysvaltain presidentti Abraham Lincolnistä (Kuva 2). Todellisuudessa muotokuvassa on yhdistettynä Lincolnin pää ja poliitikko John Calhounin vartalo. (Four and Six Technologies, n.d.)



Kuva 2. Abraham Lincolnin muotokuva. (Four and Six Technologies n.d.)

1910-luvun paikkeilla kuvien yhdistelyä alettiin käyttää myös kaupallisissa valokuvastudioissa. Kolmannessa kuvassa on leikkaa-liimaa -menetelmää käyttäen saatu koko perhe samaan kuvaan, vaikka vain vasemmassa reunassa seisova mies oli todellisuudessa läsnä valokuvaustilanteessa. (McKay 2009.)



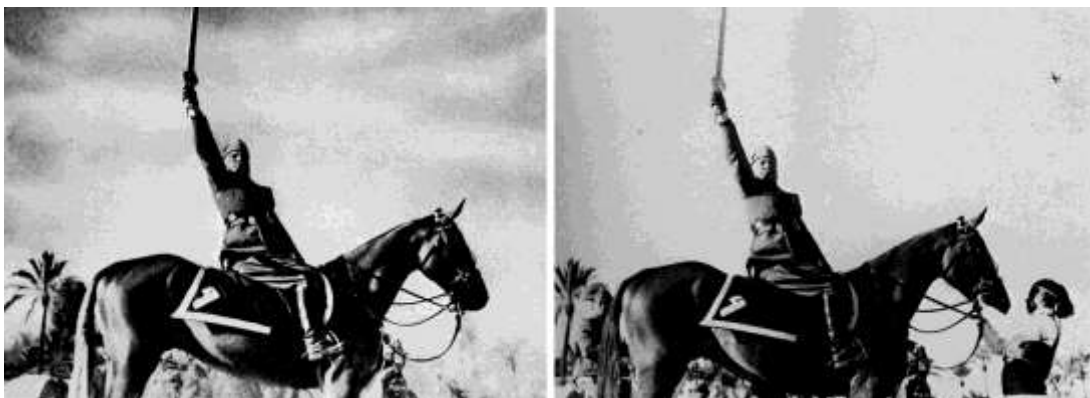
Kuva 3. Perhepotretti studiossa. (McKay 2009.)

Kuvamanipulaatiota on käytetty runsaasti niin sotapropagandassa kuin viihteellisissä valokuvissakin. Kuva 4 on otettu vuonna 1930. Alkuperäisestä kuvasta on poistettu komisario, joka ei enää ollut Stalinin suosiossa.



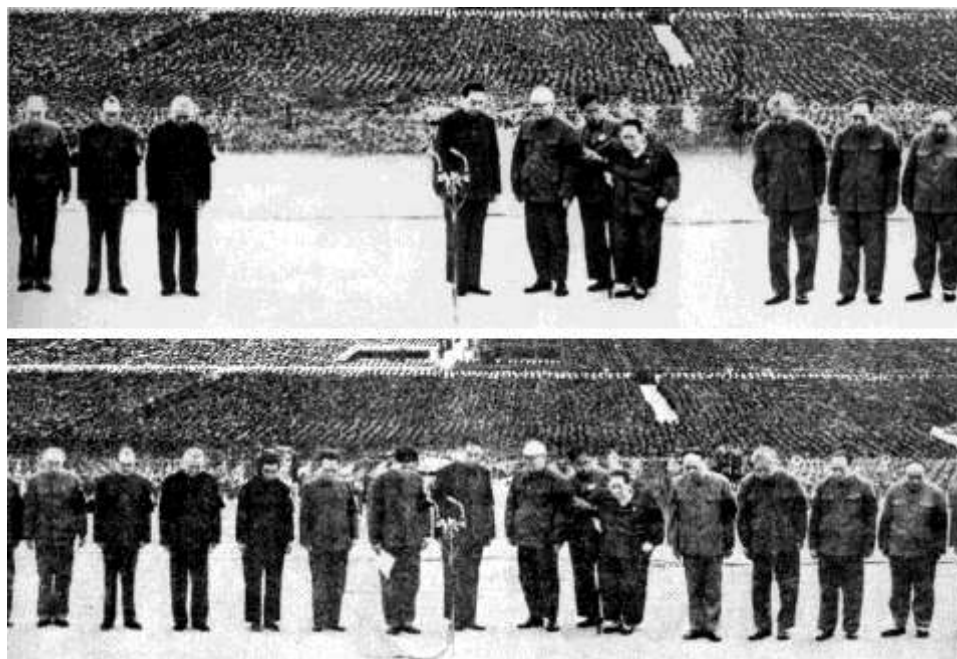
Kuva 4. Stalin ja komisario. (Four and Six Technologies n.d.)

Kuva 5 on vuodelta 1942. Benito Mussolini tahtoi antaa itsestään sankarillisemman kuvan poistattamalla hevosta pitelevän naisen kuvasta.



Kuva 5. Benito Mussolini. (Four and Six Technologies n.d.)

Kuvasta 6, joka on otettu vuonna 1976, on poistettu neljä henkilöä, jotka olivat todellisuudessa läsnä Mao Tse-Tungin järjestämässä muistoseremoniassa.



Kuva 6. Mao Tse-Tung muistoseremoniassa. (Four and Six Technologies n.d.)

TV Guide -lehden kannessa oli vuonna 1989 kuva Oprah Winfreystä (Kuva 7). Todellisuudessa kuvassa on kuitenkin näyttelijä Ann-Margaretin vartalo (kuva vuodelta 1979), johon on liitetty Winfreyn pää. Kuvamanipulaatio tehtiin ja julkaistiin ilman kummankaan osapuolen lupaa.



Kuva 7. Oprah TV Guiden kannessa. (Four and Six Technologies n.d.)

Vuonna 2003 julkaistun kuvasarjan (Kuva 8) ylin kuva on todellisuudessa yhdistelmä kahdesta alemmasta kuvasta. Kyseessä on digitaalinen kuvamanipulaatio, jossa sotilas kehottaa Irakilaista siviiliä hakeutumaan suojaan. Kuva julkaistiin Los Angeles Timesin kannessa pian sen ottamisen jälkeen, mutta valokuvaaja Brian Walski erotettiin, kun selvisi, että hän oli yhdistänyt kaksi kuvaa saadakseen aikaan vakuuttavamman asetelman. (Four and Six Technologies n.d.)



Kuva 8. Sotilas Irakissa. (Four and Six Technologies n.d.)

Kuvankäsittelyllä on siis pitkälle ulottuva historia, mutta toki teknologian ja erilaisten kuvankäsittelyohjelmien kehitys on mahdollistanut kuvien tehokkaan ja hyvin realistisen manipuloinnin. Varsinkin mainoskuvien manipuloinnista käydään jatkuvasti mediassa julkista keskustelua, mikä antaa kuluttajilla mahdollisuuden arvioida itse, uskovatko he näkemiään kuvia vai eivät.

### 3.3 Erilaiset tuotekuvat

Tuotekuvia näkyy päivittäisessä mainonnassa hyvin erilaisissa muodoissa. Käyn tässä luvussa läpi muutamia esimerkkejä erilaisten yritysten käyttämistä tuotekuvista ja niiden herättämästä julkisesta keskustelusta. Otan käsittelyyn neljä esimerkkitapausta, jotka ovat Hennes & Mauritz, McDonald's, IKEA sekä Dove. Nämä brändit käyttävät tuotekuvia eri tavoin ja herättävät kuluttajissa monenlaisia mielipiteitä.1990

#### 3.3.1 Hennes & Mauritz

Hennes & Mauritz on ruotsalainen vuonna 1947 alkunsa saanut, nykyään maailmanlaajuisesti tunnettu vaatekauppaketju. H&M on käyttänyt mainonnassaan ulko- ja katalogimainontaa perinteisen lehtimainonnan lisäksi 1990-luvulta lähtien. Vuonna 2006 yrityksen toiminta Internetissä laajentui huomattavasti. Nykyään yrityksellä on noin 3200 liikettä ja Internet-myynti on edelleen kasvussa. (Hennes & Mauritz 2014.)

H&M siis mainostaa tuotteitaan hyvin monin tavoin. He käyttävät lehti- ja televisiomainontaa kuin myös ulkomainontaa. Uusia tuotekatalogeja ilmestyy useita



kertoja vuodessa ja nettikaupan tuotekuvia päivitetään jatkuvasti. Kun on kyse näin tunnetusta ja näkyvästä brändistä, ei ole ihme, että se herättää kuluttajissa monenlaisia tunteita ja mielipiteitä.

H&M on vuosien varrella ollut usein otsikoissa etenkin tuotekuvissaan käyttämiensä mallien vuoksi. Yrityksen käyttämien hyvin laihojen mallien on koettu kasvattavan nuorten naisten ulkonäköpaineita ja jopa lisäävän syömishäiriöiden määrää. Viimeisintä Hennes & Mauritzia koskevaa julkista kohua käsiteltiin vuonna 2011, jolloin yrityksen lehdistötiedottaja Håcan Andersson myönsi Aftonbladetissa, että yrityksen käyttämät mallien vartalot on luotu digitaalisesti.

H&M:n nettikaupassa myytäviä alusvaatteita ja bikineitä esiteltiin siis malleilla, joita ei todellisuudessa ollut olemassa. Digitaalisesti luotuihin vartaloihin oli yhdistetty oikeiden mallien kasvot (Kuva 9). Anderson kertoi, että yritys ei ollut löytänyt sopivia malleja esittelemään tuotteita, minkä vuoksi digitaalisten vartaloiden käyttöön päädyttiin. (Eriksson 2011.)



Kuva 9. H&M bikinimallit. (Hilton Andersen 2011.)

Kun asia tuli julkisuuteen, se herätti kuluttajissa suurta vastustusta. Anderson perusteli yrityksen valintaa Aftonbladetin haastattelussa siten, että tarkoituksena ei ollut esitellä malleja, vaan nimenomaan yrityksen tuotteita. Periaatteessahan H&M



käytti siis digitaalisia vartaloita mallinukkien tavoin. Kuluttajat kuitenkin kokivat tulleen huijatuiksi, kun heille paljastettiin, etteivät täydellisyyttä hipovat alusvaatemallit olleetkaan todellisia.

Tästä tapauksesta huomataan, että kuvamanipulaatiolla on vielä pitkä tie edessään, jotta siitä tulisi julkisesti hyväksyttyä. Vaikka digitaalisten vartaloitten käyttöperiaate olisikin sama kuin mallinukkien, niiden pitäisi ehkä olla helpommin tunnistettavissa keinotekoisiksi. Kuluttajat eivät tahdo kokea oloaan huijatuiksi, vaikkei se olisikaan ollut yrityksen alkuperäinen tarkoitus.

### 3.3.2 McDonald's

Pikaruokaketju McDonald's on Amerikassa perustettu yhtiö, joka on sittemmin laajentunut yli sataan maahan. Suomessakin McDonald's on ollut vuodesta 1984 lähtien ja yrityksellä on nykyään maassamme 83 ravintolaa. (McDonald's Suomi a 2014.)

McDonald's myy tuotteitaan pääasiassa tuotekuvien perusteella. Kuvia on nähtävissä niin tv-, ulko- ja lehtimainonnassa kuin Internetissäkin. Tuotekuvat ovat myös suuressa osassa ravintoloiden sisustuksessa. Myynnin edistämiseksi kuvista on pyritty tekemään mahdollisimman houkuttelevan näköisiä ja yritystä onkin kritisoitu siitä, etteivät myytävät tuotteet vastaa tuotekuvia (Kuva 10).



Kuva 10. Quarter Pounder with Cheese. (McDonald's Suomi b 2014.)

Vastauksena kritiikkiin McDonald's Canada julkaisi videon, jossa markkinointipäällikkö Hope Bagozzi johdattaa katsojat tutustumaan siihen, miten yrityksen tuotekuvat valmistuvat. Videolla näytetään, kuinka ruokastailisti ja valokuvaaja työstävät ravintoloissakin käytetyistä aineksista kuvauskelpoisen hampurilaisen. Kuvattavan hampurilaisen valmistukseen käytetään useita tunteja, kun taas ravintolassa hampurilainen valmistuu noin minuutissa. Valokuvaaja selittää, että todellisissa tuotteissa täytteet sijoitetaan keskelle hampurilaista, mutta kuvauksissa kaikki täytteet on asetettava hampurilaisen reunalle, jotta ne näkyisivät valokuvassa. Huolellisen asettelun tuloksena syntyy täydelliseltä näyttävä hampurilainen, jossa on käytetty kaikkia hampurilaiseen kuuluvia ainesosia. (McDonald's Canada, 2012.)

Tuotekuvan tarkoitus onkin näyttää kuluttajille se, mitä he voivat tuotteelta odottaa. McDonald'sin tapauksessa on koettu tärkeämmäksi näyttää se, mitä ainesosia tuote sisältää kuin se, miltä ravintoloissa myytävä tuote todellisuudessa näyttää.

### 3.3.3 IKEA

Myös huonekalukauppa IKEA:n mainontaa on nähtävillä useissa eri muodoissa, mutta mainonnan painotus on kuitenkin paksuissa tuotekatalogeissa ja Internet-mainonnassa. IKEA on ruotsalainen yritys, jolla on tällä hetkellä tavarataloja 26 eri maassa (IKEA a 2014).

IKEAn tuotekuvat eroavat McDonald'sin tuotekuvista siten, että he eivät pyri myymään tuotteitaan yksitellen, vaan toisiaan tukevina kokonaisuuksina. Tuotekuvat esittelevät tuotteet todellisuuden kaltaisissa ympäristöissä, mutta kaikki kuvan tuotteet ovat kuitenkin saatavilla samasta kaupasta. Kun tuotteet sijoitetaan todelliselta näyttävään ympäristöön, kuluttaja ei todennäköisesti epäile tuotekuvaa yhtä paljon, kuin jos se esitettäisiin ilman ympäröivää kontekstiaan (Shoor 2012).

IKEAn nettisivuilta löytyy myös valkostaustaisia studiotuotekuvia. Kuitenkaan kaikista tuotteista tällaisia kliinisiä tuotekuvia ei löydy, vaan suuri osa tuotteista esitetään osana ympäristöä. Samanlaiseen jakoon kuluttaja törmää myös IKEAn tuotekuvastoa selatessaan. Yritys onkin tunnettu juuri paksuista kuvastoistaan, joita voi selata niin printtiversiona kuin digitaalisestikin.

IKEA on myös vienyt tuotekuvat perinteistä katalogia ja nettikauppaa hieman pidemmälle. Kuluttajat voivat IKEAn nettisivuilla käyttää suunnitteluohjelmaa, jolla on mahdollista suunnitella itseään miellyttävä sisustus (Kuva 10). Tässä suunnitteluohjelmassa tuotekuvat ovat kuitenkin 3D mallinnuksia oikeista tuotteista. Tekniikan kehittyessä ja 3D mallinnuksen yleistyessä se saattaa hyvinkin olla vartenotettava vaihtoehto perinteisille tuotekuville ainakin joidenkin tuoteryhmien tapauksessa.



Kuva 11. IKEA:n suunnitteluohjelma. (IKEA b 2014.)

### 3.3.4 Dove

Dove on yksi Unileverin tunnetuimmista tuotemerkeistä. Unilever tuottaa erilaisia maailmanlaajuisesti tunnettuja päivittäistavaroita. Yhtiön historia alkaa aina 1800-luvulta asti. Unilever Finland aloitti toimintansa vuonna 1925. (Unilever 2014.)

Vuodesta 2004 lähtien Dove on ollut tuotemerkinä tunnettu Aidon Kauneuden Puolesta -kampanjastaan. Kampanja sai alkunsa Amerikassa tehdystä tutkimuksesta, jonka mukaan vain kaksi prosenttia naisista pitää itseään kauniina. Dove pyrkii kampanjallaan vaikuttamaan positiivisesti naisten itsetuntoon, sekä muuttamaan mediassa vallalla olevia hyvin yksipuolisia kauneuskäsitteitä. Doven ”jokaisessa mainoksessa esiintyy nainen, jonka ulkonäkö poikkeaa stereotyyppisestä ulkoisesta ihanteesta”. (Dove 2004.)

Vuonna 2006 Dove julkaisi videon, jossa esitetään mainoskuvan valmistaminen aina mallin meikkaamisesta lopulliseen editoituun kuvaan saakka (Kuva 12). Videossa tavallisen näköisestä naisesta tehdään meikeillä ja Photoshopilla huippumallin

näköinen. (Dove United States 2014.) Aidon kauneuden puolesta työskentelevä Dove ottaakin kantaa epärealistisiin kauneusihanteisiin ja tuo tällä videolla julkisuuteen sen, että kauneimmatkin mainoskasvot ovat todellisuudessa aivan yhtä tavallisia kuin me kaikki muutkin.



Kuva 12. Dove video: Evolution. (Dove United States 2014.)

Vaikka alkuperäinen video on julkaistu jo vuonna 2006, se on edelleen hyvin ajankohtainen. Kuluttajat alkavat olla jo hyvin tietoisia siitä, että heidän näkemänsä kuvat eivät välttämättä vastaa todellisuutta. Seuraavassa luvussa perehdyinkin juuri siihen, miten luotettavina tuotekuvat ja tuotteiden mainonta nykyään koetaan.

## 4 LUOTETTAVA TUOTEKUVA

Taitava kuvankäsittelijä pystyy nykytekniikan avulla tekemään kuville lähes mitä tahansa. Photoshopin sadat eri toiminnot mahdollistavat sen, että kuvan katsojien saattaa olla vaikea huomata onko kuvaa muokattu vai ei. Se on toisaalta tarkoituskin.

Julkisuudessa käydään usein keskustelua siitä, mennäänkö kuvankäsittelyssä toisinaan liiankin pitkälle. Se, koetaanko kuvan muokkauksen olevan hyväksyttävää, määrittyy pitkälti sen mukaan, mihin tarkoitukseen kuva on alun perin otettu. Jerry Lodriguss toteaa, että mikäli kuva on tarkoitettu taidekuvaksi, sen muokkaaminen kaikin tavoin on yleisesti hyväksyttävää. Tarkoituksena on tällöin vain luoda katsojaa esteettisesti miellyttävä kuva. Jos kuva taas on otettu dokumentointitarkoituksessa, tai journalistista tarkoitusta varten, sen muokkaamista tulee miettiä paljon tarkemmin. Lodrigus tiivistää vielä, että kuvien manipulointi on hyväksyttävää niin kauan, kuin sen tarkoitus ei ole huijata katsojaa. (Lodriguss 2006.)

Muokkaamatonta valokuvaa pidetään usein autenttisena dokumentointina ympäröivästä maailmasta. Yleisestä käsityksestä poiketen se ei kuitenkaan ole täysin tarkka kopio todellisuudesta. Ihmissilmä näkee todellisuuden kolmiulotteisena, mutta valokuva on aina vain kaksiulotteinen representaatio kohteestaan. Kuvan valaistus ja kameran asetukset vaikuttavat myös aina siihen, miltä kuvattava kohde valokuvassa näyttää. Välillä onkin jopa suotavaa muokata kuvaa sen verran, että katsoja saa sen kautta paremman kuvan todellisesta kuvan kohteesta.

### 4.1 Uskovatko kuluttajat kuviin?

Tuotteiden mainostuksessa käytetään mitä moninaisimpia keinoja. Aiemmin tässä työssä sivusin julkisuuden henkilöiden vaikutusta tuotteiden suosioon. Kuuluisia kasvoja näkee perinteisessä mainonnassa päivittäin, mutta heidän mainosarvoaan voidaan käyttää myös muilla tavoin.

Otetaan esimerkiksi paparazzi-kuva, jossa tunnettu näyttelijä kävelee kadulla Starbucks-kahvilasta ostettu tuote kädessään. Luonnolliselta vaikuttava tapahtuma saattaa kuitenkin olla lavastettu mainoskikka. Brändi on voinut tehdä sopimuksen näyttelijän kanssa, jossa he maksavat hänelle heidän tuotteidensa julkisesta kulutuksesta. (Lindstrom 2011, 158.)

Näin skeptisiä analyyseja kuluttajat tuskin tekevät päivittäisiä lehtiä selatessaan, mutta on kuitenkin tutkittu, että he ovat tietoisia erilaisista keinoista manipulointimahdollisuuksista. Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan Amerikkalaisista vain 56 % uskoo joko täysin tai jossain määrin tuotemainoskuvia. Euroopassa luku on vieläkin alhaisempi, vain 49 %. (Hetsroni 2012, 1.)

Tekemäni kysely tukee osittain tuon tutkimuksen tulosta. Kysyin vastaajilta, mitä mieltä he ovat tuotekuvien manipuloinnista. 86 prosenttia vastaajista kertoi tietävänsä, että kuvia käsitellään. Heistä hieman yli puolet piti kuvankäsittelyä luontevana osana mainontaa, kun taas loput näkivät kuvankäsittelyn hyvin negatiivisena asiana. 7 % vastaajista kertoi epäilevänsä, että kuvamanipulaatiota saattaa esiintyä, mutta he eivät juuri ajattele asiaa. Kukaan vastaajista ei uskonut siihen, ettei kuvia missään nimessä käsitellä.

Vaikka kyselyyn vastanneet kuluttajat olivatkin selkeästi sitä mieltä, että kuvia käsitellään, he uskovat silti saavansa nettikaupoista sitä, mitä tilaavat. 33 % vastaajista kertoi uskovansa, että hänen tilaamansa tuote on juuri sellainen, miltä se kuvassa näyttää. Suurin osa, eli 60 % vastasi, että he odottavat saavansa lähes tuotekuvaa vastaavan tuotteen. Kuusi prosenttia vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että heidän tilaamansa tuote ei todennäköisesti vastaa tuotekuvaa kovinkaan hyvin.

Näiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että vaikka kuvamanipulaation mahdollisuus on yleisesti tiedossa, se ei estä kuluttajia tekemästä ostoksiaan pelkkien kuvien perusteella. Tuotekuviin luotetaan, eikä niillä pyritä hämäämään kuluttajia. Kuluttajien huijaaminen ei olisi loppujen lopuksi yrityksille lainkaan edullista, sillä huono maine leviää kuluttajien keskuudessa nopeasti.

Kuten edellä mainittiin, tuotekuvien parantelu jossain määrin saattaa kuitenkin olla ensiarvoisen tärkeää, jotta kuva vastaisi paremmin kohdettaan. Seuraavaksi käyn läpi konkreettisen esimerkin siitä, miten tuotekuvat syntyvät ja mitä eri vaiheita niiden valmistus pitää sisällään.

Käytän esimerkkinä asiakkaalle tekemääni tuotekuvausta, jossa kuvasin erän vaatteita hänen nettikauppaansa varten. Kyseessä oli hyvin tavanomainen pienessä valokuvastudiossa tehtävä toimeksianto. Tahdon tällä esimerkillä osoittaa, kuinka monta erilaista osa-aluetta niin kuvaustilanteessa kuin jälkikäsittelyssäkin on otettava huomioon näennäisesti yksinkertaisia tuotekuvia tehtäessä.

Tämän esimerkin kautta haluan myös näyttää sen, miten tärkeää kuvankäsittely on tietyissä tilanteissa. Kuvankäsittelystä kiistellään paljon, mutta arkipäivän valokuvaprojekteissa sen vastuullinen käyttö voi olla erittäin tarpeellista.

#### 4.2 Tuotokuvaus studiossa

Tuotekuvan valmistus alkaa toimivasta valokuvastudiosta. Onnistunutta tuotekuvaa varten studiosta tulee löytyä tiettyjä perusvälineitä. Asiakas pyysi tuotekuvilleen puhtaanvalkoisen taustan, joten käytin studiossa valkoista saumatonta taustapaperia. Valaisin kuvat kolmella studiosalamalla, joiden valoa pehmensin ja levitin softboxeilla. Kuvattavat tuotteet olivat vaatteita, joten käytin kuvissa niin sanottua näkymätöntä mannekiinia. Lisäksi käytin kolmea suurta heijastinta lisäämään ja vähentämään varjoja kuvissa. Käyttämäni kamera oli Canon 5D Mark III ja kuvaputki 24-70mm. Kameran tukena käytin jalustaa.

Käytettäessä valkoista taustapaperia sen valaisu on mietittävä huolella. Valaisemattomana puhtaanvalkoinen taustapaperi näyttää kuvissa harmaalta. Esimerkiksi muotokuvia otettaessa harmaa tausta saattaa näyttää valkoista kiinnostavammalta, mutta tässä tapauksessa asiakas tahtoi taustan olevan valkoinen.



Asetin kaksi studiosalamaa valaisemaan taustaa siten, että ne oli sijoitettu molemmille puolille taustaa 45 asteen kulmaan noin metrin päähän paperista. Tällä tavalla tausta on mahdollista saada kauttaaltaan valkoiseksi, eikä sitä tarvitse valkaista jälkikäsitteilyvaiheessa. Omassa työssäni käytettävissä olleet salamat olivat kuitenkin voimakkuuksiltaan toisistaan poikkeavia, eikä niiden teho riittänyt taustan täydelliseen valaisemiseen. Tästä syystä kuvieni taustat jäivät harmaiksi.

Taustaa valaisseiden studiosalamien kanssa käytin kahta samanlaista suorakaiteen muotoisia softboxia. Tuotteen eteen asetin yhden salaman valaisemaan tuotetta viistosti oikealta. Tämän salaman kanssa käytin suurta kahdeksankulmaista softboxia, jotta tuotteeseen osuva valo olisi mahdollisimman pehmeää ja valaisisi tuotteen tasaisesti. Etusalaman puolelle tuotteen viereen asetin mustan heijastimen tuomaan kontrastia taustan ja tuotteen välille. Koska valaisin tuotetta vain sen oikealta puolelta, sijoitin kaksi valkoista heijastinta sen vasemmalle puolelle vähentämään varjojen muodostumista.

Itse tuotteen sijoitin taustapaperin keskelle, mutta noin kaksi metriä sen eteen. Jos tuotteen sijoittaa liian lähelle taustaa, se luo taustaan varjoja, jotka eivät ole tuotekuvissa toivottavia. Saadakseni tuotteet näyttämään mahdollisimman luonnollisilta käytin kuvissani näkymätöntä mannekiinia.

Näkymättömällä mannekiinilla on rinnassa ja selässä reikä, joka mahdollistaa sen, että esimerkiksi paidan kuvassa on mahdollista nähdä myös tuote- ja kokolappu paidan kaula-aukon sisäpuolella. Kuvattavasta tuotteesta riippuen osa mannekiinista jää valokuvassa näkyviin. Kaikki nuo näkyvät osat poistetaan jälkikäsitteilyssä, jotta lopullisessa kuvassa näkyy pelkkä tuote valkoisella taustalla.

Kameran asetuksia valitessa on aina kiinnitettävä huomiota kolmeen eri kohtaan: ISO-arvo, suljinaika ja aukon koko. Näillä kaikilla on vaikutusta siihen, millainen kuvasta tulee. Eri tilanteissa ja erilaisissa valaistuksissa näiden kolmen asetuksen yhdistelmä on aina mietittävä uudelleen. Tuotekuvia otettaessa kannattaa aloittaa seuraavilla asetuksilla: ISO 100, suljinaika 1/160 ja aukko 11. Näillä asetuksissa tuotteesta on mahdollista ottaa mahdollisimman tarkkoja ja yksityiskohtaisia kuvia.

Asetuksia on kuitenkin muutettava, jos valotus tai tuotteen väri muuttuu merkittävästi.

Otettaessa ammattimaisia valokuvia kameran kanssa on käytettävä aina jalustaa. Varsinkin, kun pyritään ottamaan kohteesta niin tarkka kuva kuin mahdollista, jalustan käyttö on ensiarvoisen tärkeää. Varsinkin Internetissä olevissa tuotekuvissa kuluttajille annetaan usein mahdollisuus zoomata kuvaa ja tarkastella tuotteen yksityiskohtia. Kuvan on siis oltava hyvin tarkka, jotta se näyttäisi laadukkaalta myös zoomattuna.

Tarkkuuden lisäämiseksi kuva on hyvä ottaa etälaukaisimella. Itse käytin tuotekuvausta tehdessäni tietokoneohjelmaa nimeltä CaptureOne. Sen avulla kuva tallentuu automaattisesti suoraan kamerasta tietokoneelle, ja kuvan laadun tarkastelu on huomattavasti helpompaa kuin jos käytössä olisi vain kameran oma nestekidenäyttö. CaptureOne:ssa on myös kameran laukaisupainike. Kuvasta on näin ollen mahdollista tehdä todella tarkka, kun kameran oman laukaisunappulan painamisesta aiheutuva värinä saadaan poistettua.

Kun kaikki asetukset ja studion valmistelu on tehty huolella, on aika aloittaa itse kuvausprosessi. Jotta kuvankäsittelyssä päästäisiin mahdollisimman vähällä, vaatteet on silitettävä ja aseteltava mannekiinin päälle todella huolellisesti. Kaikista ei-toivotuista varjoista ja rypyistä olisi päästävä eroon jo studiossa. Aina tuotteen materiaali ei kuitenkaan anna kuvaajalle mahdollisuutta ottaa siitä täydellistä kuvaa. Tällöin viat korjataan Photoshopilla.

Tärkeitä huomioitavia asioita tuotekuvaa otettaessa ovat muun muassa seuraavat:

- Kameran tulisi olla suorassa ja samalla tasolla tuotteen kanssa.
- Mannekiinin on seistävä suoraan kohti kameraa.
- Laskokset ja varjot ovat samankaltaiset tuotteen molemmilla puolilla.
- Mikään osa tuotteesta ei jää piiloon esimerkiksi mannekiinin käden taakse.
- Kuvan värit vastaavat tuotteen värejä.
- Tuote ei ole ”palanut puhki”, eli ylivalottunut mistään kohdasta.
- Tuotteessa ei näy heijastuksia studiosta tai valokuvaajasta.

Tuotekuvaa otettaessa on siis keskityttävä todella moneen asiaan samaan aikaan. Kuvat, joissa kaikki pienet yksityiskohdat on huomioitu, erottuvat aina edukseen. Kuten aiemmin todettiin, laadukkaat tuotekuvat houkuttelevat kuluttajia ostamaan tuotteita.

### 4.3 Tuotekuvien jälkikäsittely

Kun jokaisesta asiakkaan tuotteesta on otettu hyvä valokuva studiossa, siirrytään jälkikäsittelyvaiheeseen. Pääideana tuotekuvien käsittelyssä on kuvan puhdistaminen kaikesta ylimääräisestä, kuten mannekiinin näkyvistä osista ja taustalla mahdollisesti näkyvistä softboxeista tai heijastimista. Lopputuloksen on tarkoitus olla kuluttajia miellyttävä, mahdollisimman siisti, mutta silti todenmukainen kuva tuotteesta.

Esittelen seuraavaksi ottamani tuotekuvat kuvapareina, joissa vasemmanpuoleinen kuva on alkuperäinen studiokuva ja oikeanpuoleinen jälkikäsitelty lopullinen tuotokuva. Kuten aiemmin mainittiin, käytössäni olleet studiosalamat olivat tehoiltaan riittämättömät taustan täydelliseen valaisuun. Näin ollen alkuperäisen kuvan tausta näyttää kaikissa kuvapareissa huomattavasti tummemmalta. Kaikki kuvat on otettu raw-kuvina, joten niiden muokkaaminen ja erityisesti valotuksen korjailu on Photoshopilla erittäin yksinkertaista. Harmaasta taustasta onkin päästy eroon yksinkertaisesti kuvan valotusta (exposure) ja kirkkautta (brightness) kasvattamalla. Samalla vaatteiden värit kirkastuvat ja ovat lopullisessa kuvassa hyvin lähellä tuotteiden todellista väriä.

Kuvissa 13 ja 14 on samanlainen silkkimekko erivärisenä. Molemmista kuvissa olen kirkkaussäädöt tehtyäni poistanut mannekiinin rinnan ja jalat. Molemmissa kuvissa tuote on suoristettu ja sen sivut on aseteltu suoralinjaisemmiksi Liquify-työkalun avulla.



Kuva 13. Vaaleanpunainen silkkimekko.

Koska tuotekuvilla pyritään antamaan kuluttajille mahdollisimman hyvä kuva tuotteesta, on tärkeää muistaa myös ne tuotteen osat, jotka mahdollisesti jäävät mannekiinin taakse. Mekkokuvissa mannekiinin rinnan taakse jääneet olkaimet on luotu kopioimalla ja venyttämällä mannekiinin edessä näkyviä olkaimia. Mikäli olisin jättänyt lopulliseen kuvaan vain mannekiinin edessä näkyvät olkaimet, olisi mahdollista, että kuluttaja saa tuotteesta vääränlaisen kuvan. Hän voisi olla pettynyt ostamaansa tuotteeseen, mikäli se ei täysin vastaisi hänen näkemäänsä tuotekuvaa. Tämä olisi yritykselle ja myös valokuvaajalle epäedullista.



Kuva 14. Vaaleansininen silkkimekko.

Kuvassa 15 on valkoinen jakkutakki, jossa on sinisiä ja vihreitä kukkakuvioita. Koska takkia ei ole tarkoitus sulkea edestä, sen asettelu mannekiinin päälle oli erityisen haasteellista ja apuvälineinä käytin niin nuppineuloja kuin maalarinteippiäkin. Takin pohjaväri on kirkas valkoinen, joten kuvaa editoidessa on pidettävä huolta siitä, etteivät tuotteen reunat sulaudu valkoiseen taustaan. Tällaisissa tapauksissa studiossa käytettävät mustat heijastimet ovat erityisen käytännöllisiä. Niillä on helppo luoda tarvittava kontrasti tuotteen ja taustan välille.

Kuvan peruskirkastuksen lisäksi olen tähän kuvaan lisännyt myös hieman saturaatiota, jotta takin värikäs kuvio näyttäisi raikkaammalta. Kuvien tarkoituksena on ennen kaikkea saada kuluttajat ostamaan tuotteita. Värien kirkastaminen tekee tuotteesta houkuttelevamman näköisen. Tarkoitus ei ole näyttää kuluttajalle epätodellista kuvaa tuotteesta, vaan yksinkertaisesti saada tuote erottumaan paremmin edukseen.

Tätä kuvaa varten minun oli otettava yksi ylimääräinen kuva takin sisäosasta, sillä se jää mannekiinin taakse piiloon. Jotta lopullinen kuva olisi niin todenmukainen kuin mahdollista, tahdoin käyttää sen editoinnissa kuvaa takin omasta vuorista. Toinen vaihtoehto olisi maalata vuori Photoshopilla, mutta se olisi todella työlästä ja lopputuloksesta ei välttämättä näyttäisi tarpeeksi luonnolliselta.



Kuva 15. Kukallinen jakku.

Kuvassa 16 on nahkainen vihertävä takki, joka on suljettu edestä vetoketjulla. Tämä kuva oli yksi helpoimmista editoitavista, sillä takki asettui mannekiinin päälle todella luonnollisesti. Kirkkauden säädön ja mannekiinin poistamisen jälkeen vain hieman suoristin takin sivuille jääneitä epätasaisuuksia.



Kuva 16. Vihreä nahkatakki.

Asiakas toivoi kuvan 16 takista myös kuvaa, jossa takin värikäs vuori olisi hyvin näkyvillä. Päädyin asettelemaan takin mannekiinin ylle kuvan 17 mukaisesti. Asettelun apuna on jälleen käytetty nuppineuloja ja teippiä ja jälkikäsitteilyä varten otin myös kuvan pelkästä vuorista. Mannekiinin poistamisen jälkeen vuorikuva on liitetty oikealle kohdalle ja sitä on hieman tummennettu, jotta takin kuvassa olisi luonnollinen syvyysvaikutelma.

Tällaisissa tapauksissa tuotekuvan editointi on ehdottoman välttämätöntä. Ilman kuvanmuokkaustaitoja tai -välineitä tällaisen kuvan tekeminen olisi lähestulkoon mahdotonta. Kuva on kuitenkin asiakkaan ja kuluttajankin kannalta tärkeä olla olemassa, sillä vain sen avulla on mahdollista nähdä, millainen takin vuorikangas on.



Kuva 17. Vihreä nahkatakki avattuna.

Kuvassa 18 on kuvan 15 jakkutakkiin sopivat housut. Olen korjannut värit, kuten kuvassa 15 ja suoristanut Liquify-työkalulla sekä lahkeet että punttien sivut. Koska näillä housuilla on parina takki, on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että editoidut kuvat vastaavat toisiaan väreiltään ja varjostuksiltaan. Takin ja housujen valkoisen on näytettävä samalta ja kukkakuvion on oltava molemmissa yhtä värikäs.





Kuva 18. Kukalliset housut.

Kuvissa 19 ja 20 on samat farkut etu- ja takapuolelta. Tuotekuvan ottaminen tiukoista naisten farkuista on suhteellisen helppoa, sillä farkut on suunniteltu myötäilemään käyttäjänsä muotoja täydellisesti. Kuvien kirkastamisen ja mannekiinin poistamisen jälkeen olen vain siistinyt kuvista polvitaiveisiin ja nilkkoihin syntyneitä ryppyjä.



Kuva 19. Farkut edestä.

Ryppyjä toki syntyy vaatteisiin luonnollisesti, kun ne puetaan päälle, mutta tuotekuvista ne tahdotaan kuitenkin yleensä minimoida. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat välittävät näkemiensä tuotekuvien laadusta. Harva tahtoisi ostaa itselleen vaatetta, joka jo kuvassa näyttää rypyiseltä.



Kuva 20. Farkut takaa.

Lopuksi kuvassa 21 on kirjava villapaita, joka on muiden kuvien tapaan kirkastettu ja kaikki ylimääräinen on poistettu kuvasta. Itse villapaitaa olen muokannut siten, että olen suoristanut sen helman ja hihat. Alkuperäisessä kuvassa näkyy kaula-aukosta hieman mannekiinin kaulaa. Sen olen maalannut piiloon Photoshopissa leimasintyökalulla.



Kuva 21. Kirjava villapaita.

Kun tuotekuvien jälkikäsittely on saatu valmiiksi, kuvat luovutetaan asiakkaan käyttöön. Sain asiakkaaltani hyvin positiivista palautetta näistä kuvista. Osa niistä onkin nähtävissä asiakkaani nettikaupassa (ISWAI 2014).

## 5 LOPUKSI

Olen tässä työssä käynyt läpi tuotekuvien käyttöä ja kaupallisten valokuvien manipulointia monesta eri näkökulmasta. Pyrin tuomaan esiin erilaisia tapoja, joilla tuotekuvia voidaan mainonnassa ja markkinoinnissa käyttää. Suuri osa tuotemainonnasta tapahtuu siten, että itse tuotekuva on pienemmässä roolissa kuin sitä ympäröivä tunnelmaa luova tausta. Tällaisilla mainoksilla kuluttajalle luodaan

kuva siitä, miten kyseinen tuote voisi vaikuttaa heidän elämäänsä. Kuluttaja saattaa kuitenkin joskus kokea, että mainoksilla yritetään manipuloida ja huijata hänet ostamaan tuote. Niinpä kuvamanipulaation kritiikki yleensä koskeekin juuri tuotemainoksen taustaa, eikä niinkään itse kuvaa tuotteesta. Tämä on nähtävissä kyselyni tuloksissa, jossa suurin osa vastaajista uskoo saavansa nettikaupasta kuvaa vastaavan tuotteen. Juuri nettikaupoissa tuotekuvat itsessään ovat pääosassa.

Oma esimerkkityöni tuotekuvauksesta tukee tätä päätelmää. Tuotekuvien muokkaamisella ei pyritä luomaan katsojille tunnetta, että tuotteella voisi olla heidän elämäänsä parantava vaikutus. Pelkän tuotekuvan editoinnin tarkoitus on poistaa kuvaan jääneet epäkohdat, jotta itse tuote näyttäisi juuri niin edustavalta kuin se on myös todellisuudessa. Toki on mahdollista, että tuotekuvaa käsiteltäessä värejä voidaan kirkastaa ja heijastuksia sekä ryppyjä poistaa. Kuten kyselyn tuloksestakin huomataan, tuotekuvan laadulla on suuri merkitys kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Heikkolaatuisella tuotekuvalla tuote ei mene hyvin kaupaksi.

Vaikka kuluttajat ovat nykyään yhä tietoisempia kuvamanipulaation mahdollisuudesta, kuvien perusteella ostaminen lisääntyy jatkuvasti. Jotta tämä trendi jatkuisi, on kuvankäsittelijöiden vastuulla edelleen tehdä työnsä uskottavasti ja ammattitaitoisesti. Kuvankäsittelyä ei tuotekuvien tapauksessa voida viedä liian pitkälle ilman, että sillä on suora vaikutus tuotteiden myyntiin. Mikäli kuluttajan ostama tuote ei vastaa tuotekuvaa, kuluttaja todennäköisesti palauttaa tuotteen, eikä palaa ostamaan toista tuotetta. On niin yrittäjien, valokuvaajien kuin kuvankäsittelijöidenkin oma etu, että tuotekuvien editoinnin taso säilyy laadukkaana, mutta silti niin huomaamattomana kuin mahdollista.

## LÄHTEET

- Business Dictionary. 2014. Brand. Viitattu 8.4.2014.  
<http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>
- Chirila, C., Diment, O. & Broome, R. 2013. Advertising Photography. Viitattu 1.4.2014.  
<http://www.slideshare.net/ryanbroome11/advertising-photography>
- Ciotti, G. 2013. 'The Marketer's Guide to Information Visualization: How to Rock Infographics, Shareables and Slideshows'. Sparring Mind. Viitattu 23.4.2014.  
<http://www.sparringmind.com/visual-marketing/>
- Dolce & Gabbana. 2014. Light Blue. Viitattu 26.4.2014.  
<http://www.dolcegabbana.com/>
- Dolce & Gabbana. 2014. Pour Homme Pour Femme. Viitattu 26.4.2014.  
<http://www.dolcegabbana.com/beauty/perfumes/pour-homme-pour-femme/>
- Dolce & Gabbana. 2014. The One. Viitattu 26.4.2014.  
<http://www.dolcegabbana.com/beauty/perfumes/the-one/>
- Dolce & Gabbana. 2014. The One Limited Edition. Viitattu 26.4.2014.  
<http://www.dolcegabbana.com/beauty/gift-ideas/gift-the-one-fragrances-limited-editions-double/>
- Dove. 2004. Vain 2% naisista pitää itseään kauniina. Viitattu 22.4.2014.  
<http://www.fi.dove.com/fi/Vinkkejaja-juttuja/Artikkelit-ja-neuvot/Only-2per-of-women-think-they-are-beautiful.aspx>
- Dove United States. 2014. Evolution. Viitattu 22.4.2014.  
<http://www.youtube.com/watch?v=Q5qZedMTkkE>
- Four and Six Technologies. n.d. Photo Tampering Throughout History. Viitattu 3.4.2014. <http://www.fourandsix.com/photo-tampering-history/>
- Eriksson, N. 2011. Hm, har de inte samma kropp? Aftonbladet 4.12.2011. Viitattu 15.4.2014. <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article14028743.ab>
- Hilton Andersen, C. 'Are "Totally Virtual" Models the Future or Insanity? H&M Takes Photoshop to a Whole New Level'. The Blog. Huffington Post. 6.12.2011. Viitattu 15.4.2014. [http://www.huffingtonpost.com/charlotte-hilton-andersen/are-totally-virtual-model\\_b\\_1131552.html](http://www.huffingtonpost.com/charlotte-hilton-andersen/are-totally-virtual-model_b_1131552.html)
- Hennes & Mauritz. 2014. H&M Worldwide. Viitattu 15.4.2014.  
<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets.html>

- Hennes & Mauritz. 2014. Our History. Viitattu 15.4.2014.  
<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html>
- Hetsroni, A. 2012. Advertising & Reality: A Global Study of Representation and Content. London: A Bloomsbury Company.
- IKEA a. 2014. Tietoa IKEA-konsernista. Viitattu 22.4.2014.  
[http://www.ikea.com/ms/fi\\_FI/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html?icid=fi%3Eic%3Efooter%3Ekonserni%3Etietao\\_yrityksesta](http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html?icid=fi%3Eic%3Efooter%3Ekonserni%3Etietao_yrityksesta)
- IKEA b. 2014. Suunnittelutyökalu. Viitattu 15.4.2014.  
[http://www.ikea.com/ms/fi\\_FI/suunnitteluohjelmat/index.html#sailytyskalusteet](http://www.ikea.com/ms/fi_FI/suunnitteluohjelmat/index.html#sailytyskalusteet)
- ISWAI. 2014. Caggie's Wardrobe. Viitattu 9.4.2014. <http://www.iswai.co.uk/caggie-s-wardrobe.html>
- Johnston, P. 2005. Advertising Photography. Viitattu 1.4.2014.  
<http://www.answers.com/topic/advertising-photography>
- Kotler, P. 2000. Kotler on Marketing, How to Create, Win and Dominate Markets. New York: The Free Press.
- Lindstrom, M. 2011. Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy. New York: Crown Business.
- Lodriguss, J. 2006. The Ethics of Digital Manipulation. Viitattu 3.4.2014.  
[http://www.astropix.com/HTML/J\\_DIGIT/ETHICS.HTM](http://www.astropix.com/HTML/J_DIGIT/ETHICS.HTM)
- McDonald's Canada. 2012. Behind the scenes at a McDonald's Photo Shoot. Viitattu 15.4.2014. <http://www.youtube.com/watch?v=oSd0keSj2W8>
- McDonald's Suomi a. 2014. McDonald's Suomessa. Viitattu 15.4.2014.  
[http://www.mcdonalds.fi/fi/mcdonalds\\_suomessa/vuodesta\\_1984.html](http://www.mcdonalds.fi/fi/mcdonalds_suomessa/vuodesta_1984.html) viitattu 15.4.2014
- McDonald's Suomi b. 2014. Quarter Pounder with Cheese. Viitattu 23.4.2014.  
[http://www.mcdonalds.fi/fi/ruoka/tuotteet/hampurilaiset/quarter\\_pounder\\_with\\_cheese.html](http://www.mcdonalds.fi/fi/ruoka/tuotteet/hampurilaiset/quarter_pounder_with_cheese.html)
- McKay, K. 'Photo Manipulation Throughout History: A Timeline'. Ethics in Photo Editing. 1.4.2009. Viitattu 3.4.2014.  
<http://ethicsinediting.wordpress.com/category/history-of-the-issue/>
- Shoor, I. 2012. Visual Marketing Is Here – 5 Ways You Can Use to Sell Your Ideas. Viitattu 22.4.2014. <http://techcrunch.com/2012/08/12/visual-marketing-is-here-5-ways-you-can-use-it-to-sell-your-ideas/>
- Simkin, J. n.d. Edward Steichen. Viitattu 1.4.2014.  
<http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAPsteichen.htm>

Surveymonkey. 2014. Viitattu 28.3.2014. <https://www.surveymonkey.com/>

The University of Texas at Austin. n.d. Joseph Nicéphore Niépce. Viitattu 28.3.2014. <http://www.hrc.utexas.edu/exhibitions/permanent/firstphotograph/niepce/#top>

Unilever. 2014. Historia. Viitattu 22.4.2014. <http://www.unilever.fi/aboutus/ourhistory/>

Unilever. 2014. Yritys. Viitattu 22.4.2014. <http://www.unilever.fi/aboutus/companystructure/>

Wilson, K. 2013. A Brief History of Advertising. Viitattu 1.4.2014. <http://www.mediaknowall.com/gcse/advertising/advertising.php?pageID=history>

Yurchisin, J. & Johnson K. K. P. 2010. Fashion and the Consumer. New York: Berg.



## Product photographs and photo manipulation

**\*1. Age**

- 15-18
- 19-22
- 23-26
- 27-30
- 31-34

**\*2. Gender**

- Male
- Female

**\*3. Do you shop online?**

- Yes, I buy everything online.
- Yes, I buy online quite often.
- Yes, but only sometimes.
- No, but I browse through online stores very often to look at the products and to compare them.
- No, but sometimes I visit online stores to see what they have to offer.
- No, I only shop in traditional stores.
- Other

**\*4. When you are shopping online, does the quality of the product picture affect on your purchase decision?**

- Yes. If the quality of the product doesn't look good in the picture I won't buy it.
- No. The quality of the picture doesn't bother me.
- I never shop online.
- Other

**\*5. When you are shopping online or look at pictures of products in magazines or catalogs, do you...**

- believe that the product you will receive or find from a shop looks exactly like the picture?
- believe that the main features of the product will be the same as in the picture but some qualities (for example the colour) may differ?
- believe that the product will most likely look very different in reality than in the picture?
- believe that the product will have nothing in common with the picture?
- Other



\*6. Look at the picture above. Which advertisement would be the one that would most likely get you to buy the product?

- Advertisement 1
- Advertisement 2
- Advertisement 3
- Advertisement 4
- Advertisement 5

\*7. Please give a short explanation why you chose a certain advertisement.

\*8. How do you feel about photo manipulation in product advertising?

- I know it exists and I think it's okay. It's part of the advertisements.
- I know it exists and I don't like it! They should show the products as they are in reality.
- I suspect it exists but I have never really thought about it that much.
- Do they manipulate the photos??
- Other