



Kuvankäsittelyn vaikutus markkinointiin

Tatu Finska

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuvankäsittelyn vaikutus markkinointiin

Tatu Finska
Tietojenkäsittelyn tradenomi
Opinnäytetyö
05/2023

Tatu Finska

Kuvankäsittelyn vaikutus markkinointiin

Vuosi 2023 Sivumäärä 32

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää yritykselle IP-Agency Finland oy, millaisesta mainoskuvasta asiakkaat voivat olla kiinnostuneita ja kuinka nykyisiä tapoja voidaan parantaa ja autamaan pitämään asiakkaan mielenkiinnon verkkokauppaa kohtaan. Työstä tehtiin tutkimusmenetelmiä käyttäen kysely, jolla selvitettiin, millaisesta kuvasta asiakas pitää eniten ja mistä asiakas pitää vähiten.

Tutkimuksen mainoskuvia tehtiin yhteensä kolme käyttäen Adobe Photoshop ohjelmaa, tulokset kerättiin Google Forms- kyselylomaketta hyödyntäen, jossa kysyttiin kolmesta eri mainoskuvasta, mikä on kyselyyn vastanneiden mielestä hyvää ja mikä ei ole. Kyselyyn vastasi 43 ihmistä ja näiden vastausten perusteella tehtiin päätökset ja tulokset eri mainoskuviin. Lopullinen tulos antaa IP-Agency Finland oy:lle tietoja, miten uusia mainoskuvia voidaan tehdä, jotta asiakkaan mielenkiinto saadaan pidettyä verkkokaupassa.

Tatu Finska

Photo Editing and Its Effect In Marketing

Year 2023 Pages 32

The purpose of the thesis was to find out for the company IP-Agency Finland oy, what kind of advertising customers might be interested in and how current ways can be improved and help keep the customer's interest in online shopping. Using research methods, a survey was made about the work to find out what kind of picture the customer likes the most and what the customer likes the least.

A total of three advertising images for the study were made using the Adobe Photoshop program and the results were collected using a Google Forms questionnaire, which asked about three different advertising images and what the survey respondents think is good and what is not. 43 people responded to the survey, and based on these answers, decisions and results were made for different advertising images. The final result gives IP-Agency Finland oy information on how new advertising images can be made to keep the customer's interest in the hobbybox.fi online store.

Keywords: research, digital marketing, questionnaire

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työn lähtökohdat.....	6
2.1	Tutkimuksen tavoitteet	6
2.2	Aihealueen rajaus	7
3	Digitaalinen markkinointi	7
3.1	Sosiaalinen media	8
3.2	Display-mainostaminen.....	9
3.2.1	Uudelleenmarkkinointimainos	9
3.2.2	Yksilöllinen mainos	9
3.2.3	Asiayhteyteen kohdistettu mainos	9
3.2.4	Sivustoon sijoitettu mainos	10
4	Kuvan muokkaaminen.....	10
4.1	Adobe Photoshop	10
4.2	GIMP.....	11
4.3	ImageMagick	12
4.4	Photoshop, GIMP ja ImageMagick yhdessä	13
5	Tutkimusmenetelmät	14
6	Tutkimuksen haasteita	15
6.1	Tiedostomuotojen yhteensopivuus	16
6.2	Kampanjamateriaalit	17
6.3	Tekoäly	17
7	Tutkimuskohteen toteutus	18
8	Tutkimuskohteen tulokset ja löydökset	18
8.1	Alkutiedot kyselyyn vastanneista	19
8.2	Kuva 1 - tulokset	19
8.3	Kuva 2 - tulokset	22
8.4	Kuva 3 - tulokset	24
9	Yhteenveto	27
10	Jatkotoimet	28
11	Oman oppimisen arviointi	28
	Lähteet.....	30
	Kuviot	32
	Kuvat	32
	Taulukot	32

1 Johdanto

Moni yritys on siirtynyt nykyaikana internetiin ja perustanut verkkokauppoja omille kaupoilleen. Suomalaisten mieltymys ostaa tavaroita myymälöistä verkkokauppojen yleistyttyä suuresti. Vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan jo noin 57 prosenttia suomalaisista ostaa tuotteita ja tavaroita verkkokaupasta kuukausittain. Näin koronan myötä on havaittu, että suurin osa suomalaisista on tottunut jo ostamaan ennemmin verkkokaupasta kuin suoraan myymälästä (Posti 2020).

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on selvittää ja myös parantaa asiakkaiden mieltymystä heihin kohdistuvassa mainonnassa, minkä tyyppisistä mainoksista asiakas pitävät ja millaiset mainokset houkuttelevat asiakasta. Materiaalia on saatu hobbybox.fi verkkokaupasta ja käytetty heidän verkkokaupansa tuotteita tässä opinnäytetyössä.

IP-Agency Finland Oy on kuluttajille suunnattu verkkokauppayritys, joka myy laajasti erilaisia tuotteita heidän verkkokaupassaan ympäri Eurooppaa. Tuotteita löytyy paljon erilaisiin tilanteisiin ja tarpeisiin, olkoon kyseessä kuntoilutarvikkeita tai kodin sisustukseen liittyviä tarpeita (IP-Agency Finland Oy 2022).

2 Työn lähtökohdat

Keväällä tammikuussa 2022, kun aloitin työharjoittelun kyseisen yrityksen alaisuudessa sisältötuottajana, minulle tuli tutuksi kuvanmuokkaus ja eritoten Adobe Photoshop- valokuvien muokkaussovellus. Kevään mennessä pidemmälle ja alkoi tulla kokemusta työstä, mitä teen, tuli minulle idea, että minkälaiset kuvat voisivat houkutella asiakkaita ja kuluttajia mahdollisesti ostamaan tuotteita, mitä myymme verkkokaupassamme. Tämä pysyi myös pitkään mielessäni ja on edelleenkin aihe, mikä olisi hyödyllinen minulle ja mahdollisesti myös yritykselle, missä olin tekemässä harjoittelun.

2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälainen kuvan muokkaus houkuttelee ja on kaikista sopivin asiakkaille ja kuluttajille. Tämän avulla yritys pystyy mahdollisesti määrittelemään, miten tulevaisuudessa näitä tuotteita pystyy muokkaamaan ja minkälaiset kuvat saavat ostajat ostamaan verkkokaupan tuotteita.

Tämä ei ainoastaan ole vain IP-Agency hyödyksi, vaan muutkin verkkokaupat ja mainostointit voivat ottaa hyödyksi näitä tuloksia. Tulokset antavat viittausta, millaisesta mainosmateriaalista kuluttajat pitävät ja uusia mainoskuvia pystyy luomaan tähän tietoon perustuen.

2.2 Aihealueen rajaus

Tästä tutkimuksesta ei ole ainoastaan hyötyä minulle, vaan myös IP-Agency Finland voi hyötyä tästä tiedosta. Olen saanut luvan käyttää heidän verkkokaupansa tuotteita, joita voin muokata kuvanmuokkaus sovelluksella.

IP-Agency Finland Oy:lla on useita verkkokauppoja, joista suurin on hobbybox.fi. Verkkokaupassa on laajasti erilaisia tuotteita aina kuntosalilaitteista kodin tarvikkeisiin. Vuoden 1922 suosituimpia tuotteita hobbybox verkkokaupassa ovat ilmavolttiradat ja lihashuoltovasarat. Tämä tutkimus rajattiin lihashuoltovasaroihin: ne ovat kaikkialla suosittuja ja myös hobbybox.fi -verkkokaupan myydyimpiä tuotteita. (hobbybox.fi verkkokauppa 2021)

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on prosessi, jossa käytetään digitaalisia kanavia, kuten hakukoneita, verkkosivustoja, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja mobiilisovelluksia tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen. Siitä on tullut viime vuosina yhä suosittu Internetin laajan käytön ja digitaalisten teknologioiden kasvun ansiosta. Digimarkkinoinnin avulla yritykset voivat tavoittaa maailmanlaajuisen yleisön suhteellisen alhaisin kustannuksin verrattuna perinteisiin markkinointi menetelmiin.

Yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä eduista on, että sen avulla yritykset voivat kohdistaa tietyn väestörakenteen ja maantieteellisen sijainnin. Tämä saavutetaan käyttämällä hakukoneoptimointia (SEO) ja pay-per-click (PPC) -mainontaa. SEO on prosessi, jolla verkkosivusto optimoidaan siten, että se sijoittuu korkeammalle hakukoneiden tuloksissa tietyillä avainsanoilla, kun taas PPC on mainonnan muoto, jossa yritykset maksavat maksun joka kerta, kun yhtä heidän mainoksiaan napsautetaan. Molemmat menetelmät antavat yrityksille mahdollisuuden tavoittaa tietyn yleisön kiinnostuksen kohteidensa ja sijaintinsa perusteella.

Sosiaalisen median markkinointi on toinen tärkeä osa digitaalista markkinointia. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Twitter ja Instagram, antavat yrityksille mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaisiinsa ja luoda suhteita heidän kanssaan. Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa päivitysten julkaisemiseen, sisällön jakamiseen ja vuorovaikutukseen seuraajiansa kanssa. Tämä voi lisätä brändien tietoisuutta ja asiakasuskollisuutta. Lisäksi sosiaalisen median alustat tarjoavat erilaisia maksullisia mainontavaihtoehtoja, kuten sponsoroituja postauksia ja vaikuttajamarkkinointia, joilla voidaan tavoittaa laajempi yleisö.

Sähköpostimarkkinointi on toinen tehokas työkalu digitaalisen markkinoinnin arsenaalissa. Keräämällä sähköpostiosoitteita asiakkailta ja mahdollisilta asiakkailta yritykset voivat lähettää kohdennettuja viestejä ja tarjouksia suoraan postilaatikkoonsa. Sähköpostimarkkinoinnin avulla yritykset voivat rakentaa henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiinsa, lisätä brändi tietoisuutta ja kasvattaa myyntiä.

Lopuksi mobiilimarkkinointi on nopeasti kasvava digitaalisen markkinoinnin alue. Älypuhelimien ja mobiililaitteiden käytön lisääntyessä yritykset voivat tavoittaa asiakkaat tekstiviestien, mobiilisovellusten ja mobiili verkkosivujen kautta. Näin yritykset voivat toimittaa asiakkailleen henkilökohtaista ja oikea-aikaista tietoa, mikä lisää sitoutumista ja konversioprosenttia.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut yrityksille yhä tärkeämmäksi työkaluksi, sillä se tarjoaa tavan olla yhteydessä asiakkaisiin ja mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan kustannustehokkaasti ja kohdistetulla tavalla. Hootsuiten ja We Are Socialin raportin mukaan aktiivisia internetin käyttäjiä oli 4,66 miljardia ja sosiaalisen median käyttäjää 4,2 miljardia tammi-kuussa 2021. Tämä tarkoittaa, että yritykset voivat tavoittaa suuren ja kasvavan yleisön sosiaalisen median markkinoinnin avulla (Hootsuite ja We Are Social 2021).

Yksi sosiaalisen median markkinoinnin tärkeimmistä eduista on, että sen avulla yritykset voivat tavoittaa tietyn kohdeyleisön. Alustat, kuten Facebook, Instagram ja Twitter, tarjoavat laajan valikoiman demografisia ja aihepiiriin perustuvia kohdistusvaihtoehtoja, joiden avulla voidaan tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan.

Sosiaalisen median markkinointi antaa yrityksille myös mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaisiinsa suoremmin ja henkilökohtaisemmin. Instagramin ja TikTokin kaltaisilla alustoilla on rennompia ja rennompia ilmapiirejä, jonka avulla voidaan rakentaa suhdetta asiakkaiden kanssa jakamalla kulissien takana olevaa sisältöä, käyttäjien luomaa sisältöä tai vastaamalla asiakkaiden kyselyihin ja kommentteihin.

Toinen sosiaalisen median markkinoinnin etu on, että se on suhteellisen edullista verrattuna perinteisiin mainonnan muotoihin, kuten TV- tai painettuun mainontaan. Alustat, kuten Facebook, Instagram ja Twitter, tarjoavat laajan valikoiman mainontavaihtoehtoja, jotka voidaan räätälöidä mihin tahansa budjettiin. Tämä mahdollistaa sen pienten ja keskusurten yritysten saatavilla, joilla ei ehkä ole resursseja investoida kalliisiin perinteisiin markkinointikampanjoihin.

On syytä huomata, että vaikka sosiaalinen media voi olla tehokas työkalu digitaalisessa markkinoinnissa, se ei ole yksikokoinen ratkaisu. Yrityksen tulee harkita huolellisesti, mitkä alustat

sopivat parhaiten kohdeyleisölle, ja sitten kehittää strategia, joka on räätälöity heidän erityistarpeisiinsa. Sprout Socialin tutkimuksen mukaan Yhdysvaltalaisen yritysten suosituimmat sosiaalisen median alustat ovat Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn tässä järjestyksessä (Sprout Social 2020).

3.2 Display-mainostaminen

Display-mainonta, joka tunnetaan myös bannerimainontana, tarkoittaa verkkosivuilla näkyvää mainontaa, joita mainostetaan verkkosivuilla ja verkostoissa. Näitä mainoksia pystyy näkemään ei ainoastaan tietokoneessa, mutta myös nykyään matkapuhelimissa. Display-mainonnan sisältö on yleensä suunniteltu vastaamaan isäntä sivuston sisältöä. Display-mainonnassa järjestetään usein erilaisia kampanjoita, joita voidaan ajaa mainosverkostojen kautta. Suurimpia mainosverkostoja ovat muun muassa Google ja Facebook. Nämä tarjoavat tehokkaita yleisökohdistusominaisuuksia sekä mainosmuotoja.

Display-mainonnat jaetaan neljään eri tyyliin: uudelleenmarkkinointimainos, yksilöllinen mainos, asiayhteyden kohdistettu mainos ja sivustoon sijoitettu mainos (mailchimp.com 2020).

3.2.1 Uudelleenmarkkinointimainos

Suurin osa mainokset, mitä ihmiset näkevät laitteillaan, ovat uudelleenmarkkinointimainoksia. Accenture Interactiven tietojen mukaan 91 prosenttia kuluttajista ostaa brändeiltä, jotka muistavat heidän kiinnostuksensa ja jotka tarjoavat tarjouksia heidän tarpeisiinsa.

3.2.2 Yksilöllinen mainos

Yksilölliset mainokset kohdistetaan kuluttajille heidän mielenkiintonsa mukaan, joka saadaan keräämällä esimerkiksi Googlen hakuheitojen perusteella. Google tunnistaa neljä erilaista räätälöidyn mainosten tyyppiä, joista suhdekohdistus on yksi. Suhdekohdistus näyttää kuluttajalle mainoksen, joka on osoittanut aktiivista mielenkiintoa tiettyyn osa-alueeseen. Tämän avulla voidaan saavuttaa suurempi yleisömäärä.

3.2.3 Asiayhteyden kohdistettu mainos

Asiayhteyden kohdistetussa mainoksessa ei näytetä kuluttajille mainoksia heidän käyttäjäprofiilinsa perusteella, vaan näitä mainoksia näytetään tiettyjen kriteerien mukaan. Näitä kriteerejä ovat esimerkiksi mainoksen aihe ja avainsanat, kieli- ja sijaintiasetukset, isäntä verkkosivun pääteema ja selaushistoria. Google pystyy tekemään nämä päätökset joko itse tai kuluttaja voi itse valita näiden mainosten esiintymisen aihekohdistuksen avulla.

3.2.4 Sivustoon sijoitettu mainos

Sivustoon sijoitettu mainos antaa sinun itse valita verkkosivustot, jotka isännöivät mainok-siasi. Näitä pystytään yhdistää muihin näyttömainonnan muotoihin, jolloin käyttäjälle voidaan tarjota parempaa käyttökokemusta, kun nämä mainokset kohdistetaan heidän suosikkisivus-toihinsa ja -julkaisuihin (mailchimp.com 2020).

4 Kuvan muokkaaminen

Valokuvien muokkaus, joka tunnetaan myös nimellä kuvankäsittely, on digitaalisten kuvien kä-sittelyprosessi. Se on ratkaiseva vaihe tietojenkäsittelyssä, koska se mahdollistaa kuvien pa-rantamisen ja manipuloinnin aiottuun käyttöön paremmin sopivaksi (Rafael C. Gonzalez, Richard E. Woods, "Digital Image Processing".)

Yksi yleisimmistä kuvankäsittelyn käyttötavoista on parantaa kuvan visuaalista vetovoimaa. Tämä voidaan tehdä useilla eri tekniikoilla, kuten säätämällä kirkkautta ja kontrastia, poista-malla epäpuhtauksia ja kohinaa sekä korjaamalla väriepätasapainoa. Nämä säädöt voivat aut-taa tuomaan esiin kuvan parhaat puolet ja tehdä siitä visuaalisesti houkuttelevamman katso-jalle (Andrew Faulkner; Conrad Chavez, "Adobe Photoshop CC Classroom in a Book".)

Toinen tärkeä näkökohta valokuvien muokkauksessa on kuvien käsittely tiettyihin tarkoituk-siin. Esimerkiksi lääketieteellisen kuvantamisen alalla kuvia saatetaan joutua säätämään, jotta tietyt rakenteet tai kiinnostavat alueet voidaan visualisoida paremmin. Vastaavasti val-vonnan alalla kuvia on ehkä parannettava, jotta yksilöiden tai esineiden tunnistaminen olisi helpompaa (Scott E Umbaugh, "Digital Image Processing and Analysis: Human and Computer Vision Applications with CVIPtools".)

Lopuksi valokuvien muokkaus on tärkeä vaihe tietojenkäsittelyssä, koska se mahdollistaa ku-vien valmistuksen tiettyyn käyttöön. Esimerkiksi kuvien kokoa on ehkä muutettava tai niitä on rajattava, jotta ne sopivat tiettyyn kuvasuhteeseen tai jotta ne voidaan poistaa tarpeettomat elementit. Lisäksi kuvat on ehkä muunnettava eri tiedostomuotoon, jotta ne ovat yhteensopi-via eri ohjelmistojen tai laitteistojen kanssa (Gonzalez, Woods, "Digital Image Processing".)

4.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop on ammattimainen kuvankäsittelyohjelmisto, jonka on kehittänyt ja julkais-sut Adobe Systems. Sitä käytetään laajasti editointiin, retusoitiin ja kuvien luomiseen sekä painetulle että digitaaliselle medialle. Ohjelmisto julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1988, ja siitä on sittemmin tullut kuvankäsittelyn ja graafisen suunnittelun alan standardi, jota käyttävät hyvin monet yritykset ja myös yksityisyrittäjät.

Yksi Photoshopin tärkeimmistä ominaisuuksista on sen kyky työskennellä tasojen kanssa. Tämän ansiosta käyttäjät voivat tehdä muutoksia kuvaan vaikuttamatta alkuperäisiin pikseleihin, mikä antaa heille mahdollisuuden tehdä tuhoutumattomia muokkauksia. Lisäksi Photoshop tarjoaa laajan valikoiman työkaluja värin, kirkkauden ja kontrastin säätämiseen sekä työkaluja kuvien retusointiin ja ei-toivottujen elementtien poistamiseen. Ohjelmisto sisältää myös tehokkaan valikoiman valinta työkaluja, joiden avulla käyttäjät voivat helposti valita kuvan tiettyjä alueita muokattavaksi.

Toinen Photoshopin tärkeä ominaisuus on sen tuki monenlaisille tiedostomuodoille, mukaan lukien JPEG, TIFF ja PNG, sekä tuki monien eri kameravalmistajien raakakuvaformaateille. Tämän ansiosta käyttäjät voivat työskennellä erilaisten kuvatyypin kanssa digitaalisista valokuvista skannattuihin kuviin. Lisäksi Photoshopissa on useita sisäänrakennettuja suodattimia ja tehosteita, joita voidaan käyttää parantamaan tai muuttamaan kuvia.

Yksi Photoshopin suosituimmista käyttötavoista on digitaalinen valokuvaus. Valokuvaajat käyttävät Photoshopia kuvien säätämiseen ja parantamiseen, virheiden poistamiseen, värin ja kirkkauden säätämiseen sekä kuvan rajaamiseen. Lisäksi sitä käytetään myös graafisessa suunnittelussa, web-suunnittelussa ja videopelien kehityksessä. (Adobe Photoshop 2022).

4.2 GIMP

GIMP eli GNU Image Manipulation Program on ilmainen ja avoimen lähdekoodin rasterigrafiikkaeditori. Se on toiminnaltaan ja ominaisuuksiltaan samanlainen kuin Adobe Photoshop, mutta se on käyttäjien saatavilla ilmaiseksi. GIMP julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1996, ja siitä lähtien on tullut suosittu valinta sekä ammatti- että amatöörigraafisille suunnittelijoille, valokuvaajille ja digitaalisille taiteilijoille (GIMP 2022.)

Yksi GIMP:n tärkeimmistä eduista on sen joustavuus. Ohjelma tarjoaa laajan valikoiman työkaluja kuvien muokkaamiseen ja käsittelyyn, mukaan lukien perustoiminnot, kuten rajaus, koon muuttaminen ja värisäädöt, sekä kehittyneempiä ominaisuuksia, kuten kerrosmaskeja, suodattimia ja vektorityökaluja. GIMP tukee myös monia erilaisia tiedostomuotoja, mukaan lukien JPEG, PNG, TIFF ja GIF (GIMP 2022, features.)

Toinen GIMP:n etu on sen yhteisölähtöinen kehitys. Ohjelmaa kehittää ja ylläpitää vapaaehtoisten ohjelmoijien tiimi, joka työskentelee jatkuvasti parantaakseen ja päivittääkseen ohjelmistoa. Tämä on johtanut suureen ja aktiiviseen käyttäjäyhteisöön, joka jakaa vinkkejä, opetusohjelmia ja laajennuksia laajentaakseen GIMP:n toimintoja. Tämä yhteisötuki helpottaa myös käyttäjien löytämistä kysymyksiin tai ongelmiin, joita he saattavat kohdata ohjelmaa käyttäessään (GIMP 2022, community.)

GIMP tarjoaa myös korkean tason mukauttamisen. Sen käyttöliittymä on erittäin muokattavissa, ja käyttäjät voivat luoda omia mukautettuja siveltimiä, kuvioita ja paletteja. Lisäksi GIMP:n avulla käyttäjät voivat kirjoittaa omia komentosarjojaan ja laajennuksiaan automaattisesti toistuvia tehtäviä ja laajentaakseen ohjelman ominaisuuksia (GIMP 2022, features.)

Yksi GIMP:n huonoista puolista on, että se voi olla hieman pelottava uusille käyttäjille. Ohjelman oppimiskäyrä on jyrkkä, ja aloittelijoilla voi kestää jonkin aikaa ennen kuin hän oppii käyttämään kaikkia sen ominaisuuksia. Verkossa on kuitenkin saatavilla monia resursseja, kuten opetusohjelmia, foorumeita ja dokumentaatiota, jotka auttavat käyttäjiä oppimaan käyttämään GIMP:tä tehokkaasti (GIMP 2022, tutorials.)

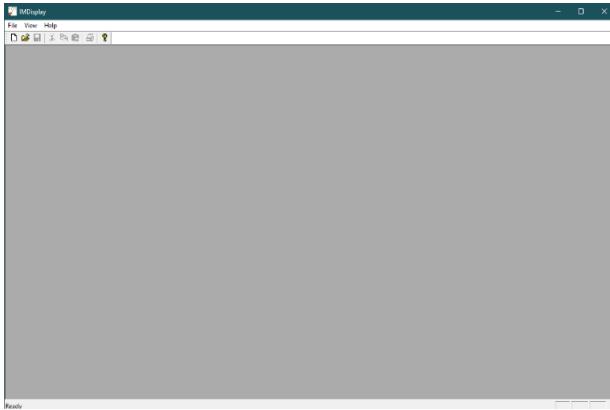
4.3 ImageMagick

ImageMagick on ilmainen ja avoimen lähdekoodin ohjelmistopaketti kuvatiedostojen luomiseen, muokkaamiseen ja käsittelyyn. Se julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1987 ja siitä lähtien on tullut yksi laajimmin käytetyistä kuvankäsittelytyökaluista. Ohjelmisto on saatavana useille käyttöjärjestelmille, mukaan lukien Windows, MacOS ja Linux.

Yksi ImageMagickin tärkeimmistä ominaisuuksista on sen kyky käsitellä monenlaisia kuvamuotoja, mukaan lukien JPEG, PNG, TIFF ja GIF. Tämä tekee siitä monipuolisen työkalun erityyppisten kuvien käsittelyyn, olivatpa ne sitten valokuvia, piirroksia tai grafiikkaa. Ohjelmisto tukee myös animaatioiden ja kuvasarjojen luomista, mikä tekee siitä hyödyllisen työkalun dynaamisen visuaalisen sisällön luomiseen.

Peruskuvanmuokkaustoimintojen, kuten rajaamisen, koon muuttamisen ja kiertämisen, lisäksi ImageMagick tarjoaa myös joukon edistyneitä ominaisuuksia ammattimaiseen käyttöön. Se sisältää esimerkiksi työkaluja värinkorjaukseen, kuvan kompositioon ja erikoistehosteisiin, kuten sumennukseen, terävöittämiseen ja kohinan vähentämiseen. Nämä ominaisuudet tekevät siitä tehokkaan työkalun kuvien muokkaamiseen ja käsittelyyn ammattilaisille, kuten graafisen suunnittelu, valokuvaus ja digitaalinen taide.

Toinen tärkeä näkökohta ImageMagickissa on sen tuki komentosarjalle ja automaatiolle. Ohjelmistoa voidaan käyttää yhdessä useiden ohjelmointikielten kanssa, mukaan lukien Perl, Python ja Ruby, luomaan mukautettuja komentosarjoja, jotka automatisoivat toistuvia tehtäviä. Tämä tekee siitä hyödyllisen työkalun kuvankäsittelyn työnkulkujen automatisointiin, kuten eräkoon muuttamiseen tai kuvien muuntamiseen eri muotoihin.



Kuvio 1: ImageMagick, Windows-versio

ImageMagickissa on myös komentorivikäyttöliittymä, jonka avulla käyttäjät voivat suorittaa toimintoja kuville käyttämällä yksinkertaisia komentoja. Tämän ansiosta se on helppo integroida muihin ohjelmistoihin ja komentosarjaympäristöihin. Komentorivikäyttöliittymä mahdollistaa myös monimutkaisten toimintojen suorittamisen yksinkertaisilla skripteillä, mikä voi säästää käyttäjien aikaa ja vaivaa. (ImageMagick 2022).

4.4 Photoshop, GIMP ja ImageMagick yhdessä

Photoshopin ja GIMPin käyttäminen ImageMagickin kanssa tarjoaa tehokkaat ja monipuoliset työkalut kuvien muokkaamiseen ja käsittelyyn. Yhdessä nämä ohjelmat tarjoavat laajan valikoiman ominaisuuksia sekä ammatti- että henkilökohtaiseen käyttöön.

Yksi Photoshopin ja GIMPin käytön ImageMagickin kanssa tärkeimmistä eduista on kyky suorittaa edistynyt kuvien muokkaus ja käsittely. Photoshop ja GIMP tarjoavat molemmat laajan valikoiman työkaluja ja ominaisuuksia kuvien muokkaamiseen, kuten kerrospohjaiseen muokkaukseen, värinkorjaukseen ja erikoistehosteisiin (Adobe 2022; GIMP 2022). ImageMagick puolestaan tarjoaa lisäominaisuuksia, kuten kuvan sommittelun, animaation ja tuen useille kuvamuodoille (ImageMagick 2022). Yhdessä näiden ohjelmien avulla käyttäjät voivat suorittaa edistyneitä kuvien muokkausta ja käsittelyä, mikä ei olisi mahdollista millään yksittäisellä ohjelmalla yksinään.

Toinen näiden ohjelmien yhteiskäytön etu on kyky automatisoida toistuvia tehtäviä. ImageMagickin komentosarja- ja automaatiotuki antaa käyttäjille mahdollisuuden luoda mukautettuja komentosarjoja, jotka automatisoivat toistuvia tehtäviä, kuten erän koon muuttamisen tai kuvien muuntamisen eri muotoihin. Tämä voi säästää huomattavasti aikaa ja vaivaa, erityisesti käyttäjiltä, jotka työskentelevät suuren kuvamäärän kanssa. (ImageMagick 2022).

Lisäksi Photoshopin ja GIMP:n käyttö ImageMagickin kanssa tarjoaa myös joustavuutta käyttäjille. Photoshop ja GIMP ovat molemmat tehokkaita ohjelmia, jotka tarjoavat laajan valikoiman työkaluja ja ominaisuuksia kuvien muokkaamiseen ja käsittelyyn (Adobe 2022; GIMP 2022). Niillä on kuitenkin erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia. Ammattivalokuvaajat ja graafiset suunnittelijat suosivat Photoshopia usein edistyneiden muokkausominaisuuksiensa vuoksi, kun taas GIMP on suosittu valinta käyttäjille, jotka haluavat avoimen lähdekoodin ohjelmistoja ja edullisempaa vaihtoehtoa (GIMP 2022). Käyttämällä molempia ohjelmia yhdessä ImageMagickin kanssa, käyttäjät voivat hyödyntää kunkin ohjelman vahvuuksia ja saada molemmista maailmoista parhaat puolet.

Voidaan siis sanoa, että Photoshopin ja GIMPin käyttäminen ImageMagickin kanssa on tehokas ja monipuolinen ratkaisu kuvien muokkaamiseen ja käsittelyyn. Näiden ohjelmien yhdistelmä tarjoaa edistyneitä kuvankäsittely- ja käsittelyominaisuuksia, toistuvien tehtävien automatisointia ja joustavuutta käyttäjille. Olitpa ammattivalokuvaaja, graafinen suunnittelija tai vain joku, joka haluaa muokata ja käsitellä kuvia, Photoshopin, GIMPin ja ImageMagickin käyttö yhdessä on erinomainen valinta.

5 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus luoda kolme kuvaa, joita jokaista on muokattu eri lailla. Nämä kuvat löytyvät kyselystä, joka on tarkoitus lähettää laajasti sähköpostitse opiskelijoille. Laurean opiskelijoita on sekä miehiä ja naisia ja myös mahdollisesti laajassa ikäjakaumassa, joten tutkimustuloksen vastauksista voi tulla hyvin erilaisia.

The image shows a Google Forms interface. At the top, the title 'Nimetön lomake' is displayed. Below the title is a placeholder 'Lomakkeen kuvaus'. The main content area contains a question 'Nimetön kysymys' with a 'Monivalinta' (Multiple choice) response type. There is one option: '1. vaihtoehto'. Below it is a link 'Lisää vaihtoehto tai lisää Muu'. At the bottom right, there is a 'Pakollinen' (Required) toggle switch which is currently turned off.

Kuvio 2: Google Forms-kaavakkeen ulkoasu

Aluksi ideana oli ensin toteuttaa kysely työkavereille, mutta koska he ovat samassa yrityksessä töissä, niin heillä ei välttämättä tule ajatuksia kuvista kuluttajan näkökulmasta.

Ensimmäisen kuvan on tarkoitus olla hyvin vähän muokattu, jossa kuva on joko otettu käyttökuvana, kun tuote on käytössä tai jossa tuote on aseteltu valkoista tai muun väristä taustaa vasten. Mikäli tällaista kuvaa ei ole saatavilla, niin teen kuvanmuokkaus sovelluksella kuvan, joka täsmäisi mahdollisimman hyvin tätä menetelmää. Kuvaan on tarkoitus lisätä vain tuotteen nimi ja hinta.

Toinen kuva käyttää samaa tyyliä kuin ensimmäinen kuva, mutta kuvaan muokataan vähän enemmän elementtejä, joka tuo kuvaan erilaista tyyliä. Tähän tuodaan tuotteen nimen ja hinnan lisäksi myös hinnan prosenttimäärä.

Viimeinen kuva on tuotteesta, joka on erilaisten elementtien peitossa ja jossa on näkyvillä erilaisia elementtejä, kuvioita ja muita houkutteita, mikä voisi iskeä kuluttajan silmään enemmän. Tähän olisi tarkoitus lisätä tuotenimen, hinnan ja prosentin lisäksi myös alennetun hinnan määrä ja pieni iskurepliikki, joka houkuttelee kuluttajia.

Nämä kuvat laitetaan Google Forms kyselylomakkeeseen, jossa on tarkoitus kysyä näiden kuvien hyvät ja huonot puolet. Google Forms on Googlen kehittämä verkkopohjainen työkalu, jonka avulla käyttäjät voivat luoda online-kyselyjä, kyselyitä, tietokilpailuja ja palautelomakkeita. Google Formsin avulla käyttäjät voivat helposti luoda ja jakaa muokattavia lomakkeita ja kerätä vastauksia useissa eri muodoissa, mukaan lukien monivalintakysymyksiä, avattavia valikoita, lyhyitä ja pitkiä vastaustekstikenttiä, tiedostojen latauksia ja paljon muuta.

Google Formsia voidaan käyttää monenlaisiin tarkoituksiin, kuten markkinatutkimukseen, asiakaspalautteen keräämiseen ja jopa tapahtumarekisteröityjen keräämiseen. Työkalu on ilmainen käyttää, ja se on integroitu muihin Googlen palveluihin, kuten Google Sheetsiin ja Google Driveen, mikä tekee vastauksista kerätyn datan hallinnan ja analysoinnin helpoksi.

Google forms- ohjelman avulla saa tehtyä helposti myös kaavakkeen vastaustuloksista, joka helpottaa myöhemässä vaiheessa, kun kyselyn vastaukset on saatu ja näistä pitää tehdä kaavakkeita tai saada tulokset helposti näkyville. (Google Forms 2022.)

6 Tutkimuksen haasteita

Tutkimusmenetelmät ovat tekniikoita ja menettelyjä, joita käytetään tiedon keräämiseen ja analysointiin tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi. Tutkijat voivat kuitenkin kohdata useita haasteita käyttäessään näitä menetelmiä.

Yksi suuri haaste on sopivan tutkimussuunnitelman valinta. Eri tutkimussuunnitelmilla on erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia, ja väärän mallin valitseminen voi johtaa epätarkkoihin tai epäluotettaviin tuloksiin. Esimerkiksi tapaustutkimuksen suunnittelu on hyödyllinen tietyn

ilmiön syvällisen ymmärtämisen saamiseksi, mutta se ei välttämättä ole yleistettävissä suuremmalle väestölle (Creswell 2014). Toisaalta satunnaistettu kontrolloitu tutkimus on hyödyllinen syy-seuraus-suhteiden määrittämiseen, mutta se ei välttämättä ole käytännöllistä tai eettistä tietyissä tilanteissa (Trochim 2006). Tutkijoiden tulee harkita tarkasti tutkimuksensa tavoitteet ja rajoitukset valitessaan tutkimussuunnitelmaa.

Toinen haaste on ennakkoluulojen käsitteleminen. Ennakkoluulot viittaavat mihin tahansa systemaattiseen virheeseen, joka johtaa epätarkkoihin havaintoihin. Tutkimuksessa voi esiintyä monen tyyppisiä harhoja, kuten valintaharhaa, mittausharhaa ja julkaisuharhaa (Creswell 2014). Valintaharha tapahtuu, kun otos ei edusta tutkittavaa populaatiota. Mittausharha tapahtuu, kun tiedon keräämiseen käytetyt välineet eivät ole kelvollisia tai luotettavia. Julkaisuharha ilmenee, kun positiiviset tulokset julkaistaan todennäköisemmin kuin negatiiviset. Tutkijoiden on ryhdyttävä toimenpiteisiin harhan minimoimiseksi käyttämällä asianmukaisia näytteenottotekniikoita (Kuzel 1999), validoimalla mittaustryökaluja ja raportoimalla kaikki tulokset niiden suunnasta taikka merkityksestä riippumatta.

Kolmas haaste on puuttuvien tietojen käsittely. Puuttuvat tiedot voivat ilmetä, kun osallistujat jättävät tutkimuksen kesken, eivät täytä kysymystä tai kieltäytyvät osallistumasta. Puuttuvat tiedot voivat johtaa puolueellisiin arvioihin ja heikentää tutkimuksen tehoa (Little & Rubin 2002). Tutkijoiden on ryhdyttävä toimiin puuttuvien tietojen minimoimiseksi käyttämällä asianmukaisia näytteenottotekniikoita, rohkaisemalla osallistujia suorittamaan tutkimus loppuun ja käyttämällä asianmukaisia tilastollisia menetelmiä puuttuvien tietojen käsittelemiseksi.

Neljäs haaste on tiukan ja toteutettavuuden tarpeiden tasapainottaminen. Tutkimuksen on oltava täsmällistä ollakseen pätevä ja yleistettävissä, mutta sen on oltava myös toteuttamiskelpoista resurssien ja ajan suhteen. Tasapainon löytäminen kurinalaisuuden ja toteutettavuuden välillä voi olla haaste (Creswell 2014). Tutkijoiden tulee harkita tarkasti käytettävissä olevat resurssit ja tutkimuksen aikakehys tutkimusta suunniteltaessa.

Lopuksi viides haaste on eettisten kysymysten käsitteleminen. Ihmisiin liittyvä tutkimus herättää useita eettisiä kysymyksiä, kuten tietoon perustuvan suostumuksen, luottamuksellisuuden ja haitalta suojaamisen (American Psychological Association 2010). Tutkijoiden on varmistettava, että heidän tutkimuksensa suoritetaan eettisesti hankkimalla osallistujilta tietoinen suostumus, suojelemalla osallistujien luottamuksellisuutta ja minimoimalla haittojen riskit.

6.1 Tiedostomuotojen yhteensopivuus

Kuvankäsittely on erittäin suosittua ja laajalti käytettyä monessa yrityksessä ja erilaisia ohjelmia, millä näitä kuvia pystyy tekemään, on todella paljon nykyään. Tämä voi tuottaa ongelmia monelle. Vaikka nämä kuvat ovat suurelta osin todella usein .jpg tai .png muodossa, jotka

ovat yleisimmät kuvamuodot, mitä käytetään kuvissa. Tämä voi kuitenkin rajoittaa työtä osittain, koska jotkin kuvan muodot eivät välttämättä ole yhteensopivia toisten kanssa.

Jos kuvia on muokattu Adobe Photoshopin avulla ja tiedosto tallennetaan tämän ohjelman tavalliseen tiedostomuotoon, Photoshop tallentaa nämä tiedostot PSD- muodossa, joka on Adobe Photoshopin tiedostomuoto. Tätä tiedostoa pystyy muokkaamaan erilaisilla ohjelmilla, joista yksi on GIMP. (Beau 2022.)

Jos kuitenkin haluaa muokata GIMP-projekteja Photoshop ohjelmalla, tämä ei onnistukaan niin helposti. Adobe Photoshop ei tue nimittäin GIMP ohjelman tavallista tiedostomuotoa, joka on .xcf muodossa. Jos kuitenkin haluaa yrittää muokata näitä tiedostoja Photoshopissa, tätä varten täytyy muuntaa tiedostomuotoa erilaisilla muuntajilla, joita löytyy internetistä useampikin. Esimerkiksi ImageMagick pystyy muuttamaan näitä tiedostomuotoja niin, että xcf- tiedosto muuntauu Photoshop tiedostoksi (Adobe community 2011.)

Tätä tapaa ei kuitenkaan suositella, sillä tiedosto voi vioittua samalla, kun tiedoston muotoa yrittää muokata toiselle ohjelmalle sopivaksi.

6.2 Kampanjamateriaalit

Useilla yrityksillä on käynnissä erilaisia kampanjoita, joiden tarkoituksena on houkutella kuluttajia ostamaan heidän tuotteitaan. Kampanjoiden aikana on yleensä erilaisia tarjouksia, jotka voivat kiinnostaa kuluttajia ja tekemään ostopäätöksiä. Näitä kampanjoita tai alennuspäiviä ovat muun muassa Black Friday, Single's day sekä joulusesonki. (alekone.com 2022)

6.3 Tekoäly

Tekoäly on kehittynyt erittäin paljon viime vuosien aikana. Tämä voi tuottaa myös tulevaisuudessa hankaluuksia monelle työnhakijalle ja kuten sisällöntuottajille.

Tällä hetkellä kampanjamateriaaleja ei pystytä kunnolla automatisoimaan. Riippuen kampanjatuotteista ja -materiaaleista, suurin osa näistä materiaaleista tuotetaan itse tehtyinä eri kuvanmuokkaus sovelluksilla.

Tekoäly on päässyt pitkälle tämän suhteen, sillä nykyään on useita erilaisia tekoälyllä toimivia kuvanteko ohjelmia ja sovelluksia. Näissä on tarkoitus kirjoittaa tarkasti, mitä kuva esittää ja tekoäly tulkitsee tämän tekstin tekemällä tämän tekstin perusteella uuden kuvan. Vaikka nämä kuvat eivät olekaan vielä täysin luotettavia ja kuvissa voi olla paljon virheitä, tämä on silti iso harppaus monelle. Yksi tunnettu tekoälyä käyttävä kuvien tekijä on Dall-E. (Dall-E 2 2022.)

Tämä voi johtaa siihen, että jo jopa lähitulevaisuudessa saataisiin tehtyä valmiita kuvia pelkästään tekoälyn avulla, jolloin ei enää tarvittaisiin niin suuria resursseja eri yrityksissä pelkästään näitä markkinointi- ja kampanjakuvia varten.

7 Tutkimuskohteen toteutus

Lihashuoltovasara on kuvattu liikuntaan liittyvässä ympäristössä, joka tuo laitteeseen sopivaa henkisyttä ja saa vähän esimakua, millaiseen käyttöön lihashuoltovasaraa käytetään. Kohde, mitä mainostetaan, on lihashuoltovasara, josta tehdään kolme erilaista versiota. Ensimmäinen kuva on täysin tyhjä kaikista tiedoista ja hinnoista ja ainoastaan tuotteen nimi lukee. Toisessa kuvassa on käytetty samaa kuvaa, johon on tuotu elementtiä tuomaan lisää eloa valokuvaan. Myös tuotteen alkuperäinen hinta sekä uusi alennettu hinta on lisätty valokuvaan. Kolmannessa kuvassa näiden lisäksi on laitettu otsikon teksti erilliseen elementtiin, tuotteen alennusprosentti sekä iskulause, joka antaa myös vihiä, millaiseen tarkoitukseen lihashuoltovasaraa voi käyttää.

Tutkimus aloitetaan tekemällä ensimmäisenä arvioitavat valokuvat Adobe Photoshop sovelluksen avulla. Kuvia tehdään yhteensä kolme samasta tuotteesta ja johon tehdään erilaisia lisäyksiä, jolla saadaan variaatiota tuotekuviin. Näistä valmiit kuvat laitetaan Google Forms kyselylomakkeeseen, josta kyselyyn vastanneet pystyvät tutkimaan mainoskuvaa ja tekemään johtopäätöksiä.

Valmis Google Forms kyselylomake lähetetään sähköpostitse Laurean ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselyssä kysyttiin aluksi tietoja kyselyyn vastanneiden ikää tietyssä ikähaarukassa sekä sukupuolta. Tämän jälkeen kysyttiin ensimmäisen kuvan mielipidettä, mikä heidän mielestään toimii kuvassa ja mikä ei. Seuraavana oli kuvan ulkoasuun liittyviä vaihtoehtoja, joista vastaajat pystyivät valitsemaan heidän mielestään parhaiten sopivat kohdat. Tämä johti seuraavaksi samanlaiseen vaihtoehto kyselyyn kuvan sisällöstä.

Tämän jälkeen kysytään kuvassa olevia parannettavia asioita, joita kyselyyn vastanneiden mielestä voisi laittaa kuvaan. Viimeisenä annetaan vielä arvosana kovalle, joka arvioidaan asteikolla yhdestä viiteen, joista yksi on huonoin ja viisi paras. Kyselyyn vastasi yhteensä 43 ihmistä.

8 Tutkimuskohteen tulokset ja löydökset

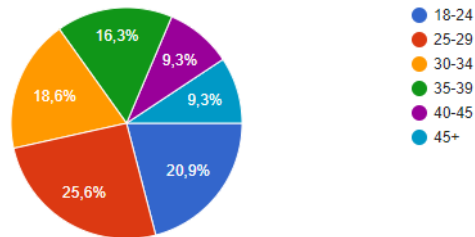
Kyselyyn vastasi yhteensä 43 ihmistä, jolla saa jo jonkinlaista tulosta, jota pystyy hyödyntämään tässä opinnäytetyössä.

8.1 Alkutiedot kyselyyn vastanneista

Suurin osa vastaajista oli iältään 25-29-vuotiaita, joita oli yhteensä 11 vastaajaa. Vastaajien ikähaara jakautui tasaisesti, jossa kaikkein vähiten vastanneita olivat vanhemmat ihmiset, 40-45-vuotiaita ja sitä vanhemmat, joita kumpaakin oli neljä henkilöä.

Minkä ikäinen olet?

43 vastausta

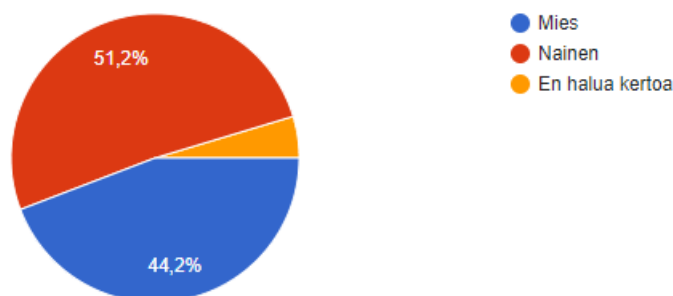


Taulukko 1: ikäjakauminen

Suurin osa vastaajista oli miehiä, joita oli 22 henkilöä, naisia vastasi kyselyyn 19 ja kaksi henkilöä ei halunnut paljastaa sukupuoltaan tähän kyselyyn.

Sukupuoli

43 vastausta



Taulukko 2: Sukupuolen jakauminen

8.2 Kuva 1 - tulokset

Annetut vastaukset ovat ristiriitaisia. Jotkut pitävät kuvan värimaailmasta ja terävyydestä, kun taas toisten mielestä se on liian tumma ja tylsä. Monien mielestä tuote ei ole tarpeeksi selkeä kuvassa ja voisi olla näkyvämpi. Hintatietojen puuttuminen mainitaan useaan otteeseen, ja joidenkin mielestä kuva tarvitsee lisätietoa tuotteesta. Taustalla oleva kuntosali antaa käsityksen tuotteen kohdeyleisöstä. Parannusehdotuksia on, kuten lisätietojen lisääminen

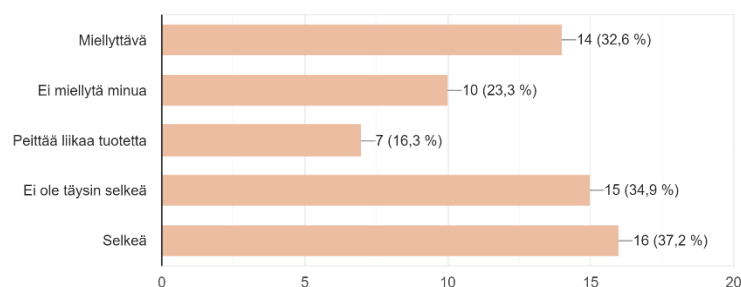
ja tuotteen erottuvuuden parantaminen. Keskimääräinen mielipide näyttää olevan, että kuva on selkeä ja ytimekäs, mutta hyvän mainoksen tekemiseen tarvitaan lisää informatiivista sisältöä.



Kuva 1: Mainoskuva 1

Saadun palautteen mukaan kuvan 1 ulkoasu houkuttelee katsojia enimmäkseen, johon 17 vastasi sen puolesta. Joitakin huolenaiheita on kuitenkin edelleen, sillä 10 vastausta piti sitä ei houkuttelevana, ja 7 mainitsi, että se kattaa liian suuren osan tuotteesta. Lisäksi 15 vastausta piti sitä epäselvänä, kun taas 16 piti sitä selvänä. Kaiken kaikkiaan kuvan 1 ulkoasua koskeva vastaus näyttää olevan ristiriitainen.

Kuva 1. Ulkoasu: Mitkä sopivat kuvaan parhaiten
43 vastausta

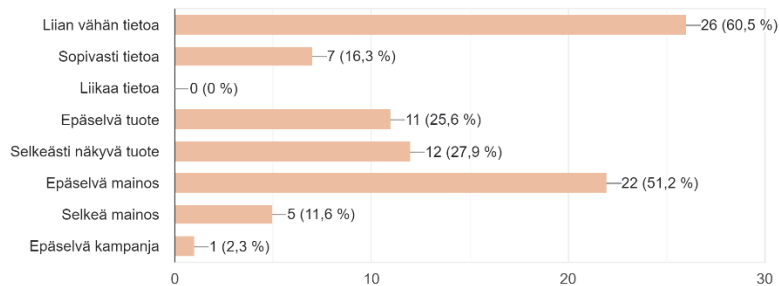


Taulukko 3: Kuvan 1 ulkoasu

Saadut vastaukset viittaavat siihen, että ilmoituksessa on tiedon puute, ja 26 vastausta osoitti, että tietoa on liian vähän. Kuitenkin 7 vastausta pitää annetut tiedot asianmukaisina. Ei vastauksia, jotka osoittaisivat, että tietoa on liikaa. Tuotteen osalta 11 vastausta pitää sen

epäselvänä ja 12 vastausta selvästi näkyvänä. Vastaavasti 22 vastausta osoitti, että mainos on epäselvä, kun taas vain viisi vastausta piti sitä selkeänä mainoksena. Lopulta vain yksi vastaus piti kampanjaa epäselvänä. Kaiken kaikkiaan palaute viittaa siihen, että mainoksen selkeyttä ja tietoa on parannettava.

Kuva 1. Sisältö: Mitkä sopivat kuvaan parhaiten
43 vastausta

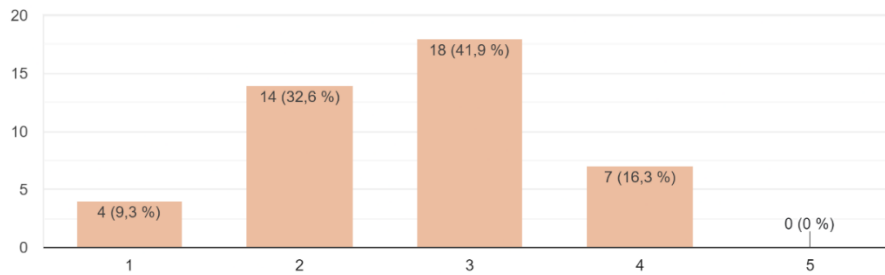


Taulukko 4: Kuvan 1 sisältö

Saatu palaute sisältää ehdotuksia tuotekuvan parantamiseksi. Jotkut katsojat ehdottavat lisätietojen lisäämistä tuotteesta, kuten sen ominaisuuksista ja hinnoittelusta, kun taas toiset ehdottavat taustavärin vaihtamista tai iskulauseen lisäämistä lihasten ylläpitovasaran tarkoituksen selittämiseksi. Useat katsojat ehdottavat myös, että tuote erottuu enemmän taustasta säätämällä kirkkautta ja kontrastia, ja jotkut ehdottavat kuvien lisäämistä sen käytöstä. Hinta mainitaan myös tärkeänä kuvasta puuttuvana elementtinä. Yleisesti ottaen katsojat pitävät kuvaa epäselvänä ja ehdottavat lisää selkeyttä ja tietoa tuotteesta.

Kuvan 1 mainoksen luokitus on pääasiassa kaksi ja kolme, johon saatiin 14 ja 18 vastausta. Neljä vastausta antoi mainokselle arvosanan yksi ja seitsemän vastausta neljä. Kukaan ei antanut mainokselle arvosanaa viisi. Mainoksen keskimääräinen arvosana on 2,7 mikä viittaa siihen, että parantamisen varaa on.

Kuva 1. Mainoksen arvosana
43 vastausta



Taulukko 5: Kuvan 1 arvosana

8.3 Kuva 2 - tulokset

Kuva 2 saa ristiriitaisia arvioita, ja jotkut väittävät, että se on parempi kuin ensimmäinen kuva, koska se on visuaalisesti selkeämpi ja informatiivisempi sekä tarvittavat tiedot ja hintatiedot on näkyvissä. Joidenkin arvioijien mielestä tausta kuitenkin häiritsee ja lisätehosteet, kuten kipinät, ovat tarpeettomia. Itse tuotteen nähdään edelleen sulautuvan liikaa taustalle, ja joidenkin arvioijien mielestä kuva on liian kiireinen. Jotkut pitävät myös tekstiä, erityisesti epämääräistä hintoihin liittyvää tekstiä, häiritsevänä. Huolimatta ristiriitaisista arvosteluista, tuote ja hinta näkyvät paremmin tässä kuvassa, mikä tekee siitä tehokkaamman mainoksena.



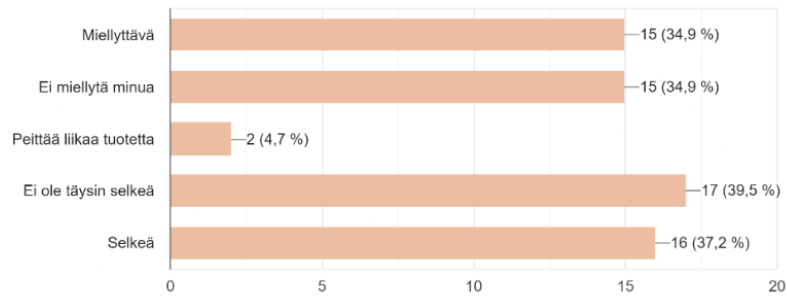
Kuva 2: Mainoskuva 2

Kaikista saaduista vastauksista 15 osallistujaa valitsi "miellyttävän" ja 15 osallistujaa valitsi "en pidä". Lisäksi 17 osallistujaa valitsi "ei ole täysin selvä" ja 16 osallistujaa valitsi "selvä". Vain kaksi osallistujaa valitsi vaihtoehdon "peittää liian paljon tuotetta". Vastauksissa annettujen

tietojen avulla voidaan saada näkemyksiä osallistujien subjektiivisista mielipiteistä kuvan ulkonäöstä

Kuva 2. Ulkoasu: Mitkä sopivat kuvaan parhaiten

43 vastausta

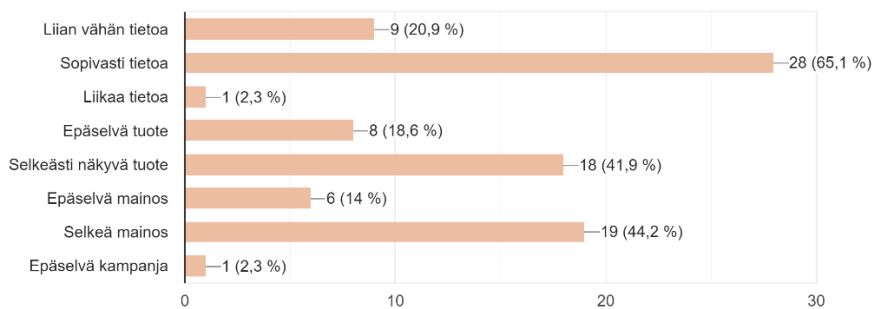


Taulukko 6: Kuvan 2 ulkoasu

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuvaa 2 sen sisällön perusteella. Kaikista vastauksista 26 piti tietoja asianmukaisina, kun taas yhdeksän vastauksen mielestä siinä oli liian vähän tietoa ja yhdeksän mielestä liian paljon. Tuotteen näkyvyyden osalta 18 piti sitä selvästi näkyvissä ja kahdeksan epäselvänä. Mitä tulee mainokseen, 19 piti sitä selvänä, kun taas 6 piti sitä epäselvänä. Vain yksi vastaaja piti kampanjaa epäselvänä.

Kuva 2. Sisältö: Mitkä sopivat kuvaan parhaiten

43 vastausta



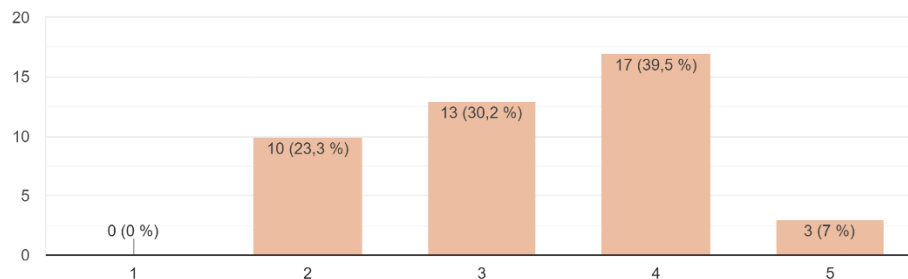
Taulukko 7: Kuvan 2 sisältö

Annettu palaute viittaa siihen, että mainoksessa on liikaa tehosteita ja sotkuinen tausta. Monet käyttäjät ehdottavat, että tuotteen tiedot ja käyttö tulisi mainita selvästi mainoksessa. Hinnan alennukseen suhtaudutaan epäluuloisesti, eikä aikaisempi hinta ole selvästi näkyvissä. Käyttäjät suosittelivat "parillisen" poistamista hintalapusta ja toisen väriteeman käyttöä. Kipinät tai pilkkuefektit katsotaan tarpeettomiksi ja ne voidaan poistaa. Jotkut käyttäjät

ehdottavat taustan vaalentamista ja kontrastin luomista tuotteen ja taustan välille. Mainoksessa tulee korostaa tuotteen etuja ja käyttöä.

Kuvan 2 mainoksen arviossa kukaan ei antanut arvosanaksi 1, 10 vastausta antoi arvosanan 2, 13 vastausta antoi arvosanan 3, 17 vastausta antoi arvosanan 4 ja 3 vastausta arvosanan 5. Mainoksen keskimääräinen arvosana on 3,35.

Kuva 2. Mainoksen arvosana
43 vastausta



Taulukko 8: Kuvan 2 arvosana

8.4 Kuva 3 - tulokset

Annettu palaute viimeisestä kuvasta on vaihtelevaa, mutta yhteisiä teemoja löytyy. Monet ihmiset kokevat, että kuvissa on liikaa tekstiä ja liikaa elementtejä, mikä voi saada ne tuntuun kaoottisilta ja vaikeasti ymmärrettäviltä. Punaisen värin käyttöä pidetään kuitenkin yleensä tehokkaana silmää kiinnittävänä ja kiireellisyyden tunteena. Myös alennusprosentin sisällyttäminen nähdään positiivisena, vaikka jotkut kyseenalaistavat tällaisten alennusten uskottavuuden. Jotkut vastaajat pitävät yksinkertaisempia, vähemmän kiireisiä kuvia, kun taas toiset kokevat, että tuotteesta tarvitaan enemmän tietoa. Slogania pidetään yleensä hauskana lisäyksenä, joka erottaa tekstin.

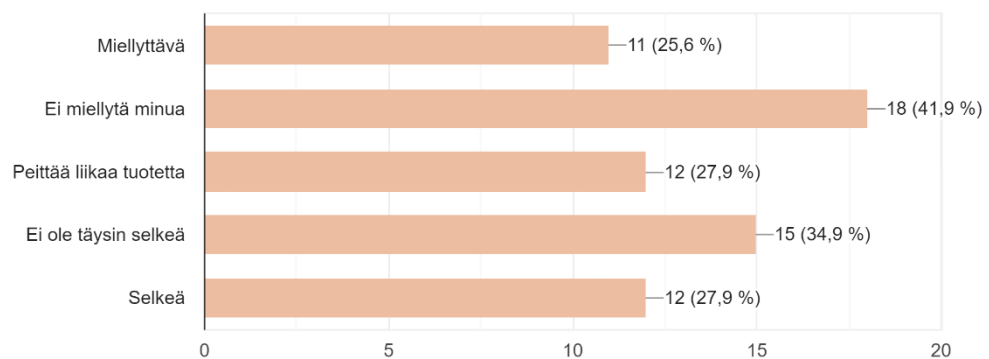


Kuva 3: Mainoskuva 3

Vastausten perusteella vaikuttaa siltä, että mielipiteet mainoksesta vaihtelevat. Vaikka jotkut ihmiset pitävät sitä miellyttävänä ja selkeänä, toisten mielestä se on liian sotkuinen ja epäselvä. Monien mielestä tekstiä ja tietoa on liikaa, mikä voi olla katsojalle ylivoimaista. Lisäksi joidenkin mielestä mainos ei esittele tuotetta kunnolla, kun taas toisten mielestä se katkaa liian suuren osan tuotteesta. Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että mainoksen suunnittelussa ja viestimisessä on parantamisen varaa.

Kuva 3. Ulkoasu: Mitkä sopivat kuvaan parhaiten

43 vastausta



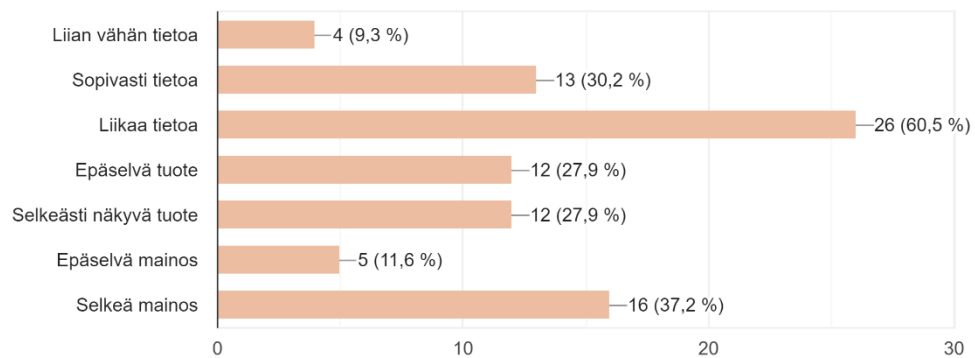
Taulukko 9: Kuvan 3 ulkoasu

Ensimmäinen kysymys koski, oliko mainos miellyttävä vai ei, ja 11 henkilöä vastasi, että oli. 18 ihmistä sanoi, että se ei miellyttänyt heitä. 12 henkilöä ajatteli, että mainos kattoi liikaa tuotetta, kun taas 15 henkilöä sanoi, että se ei ollut täysin selvää ja 12 henkilöä piti sitä selvänä.

Toiseen kysymykseen neljä henkilöä katsoi, että ilmoituksessa oli liian vähän tietoa, 13 henkilöä piti sitä sopivana ja 26 henkilöä piti sitä liian paljon. 12 henkilöä piti tuotetta epäselvänä, kun taas 12 henkilöä piti sitä selvästi näkyvissä. Lopuksi viisi henkilöä piti mainosta epäselvänä, kun taas 16 henkilöä piti sitä selvänä.

Kuva 3. Sisältö: Mitkä sopivat kuvaan parhaiten

43 vastausta



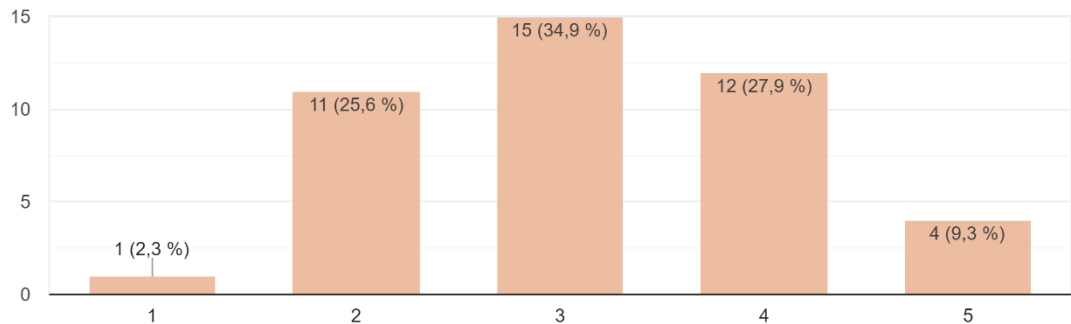
Taulukko 10: Kuvan 3 sisältö

Palaute kuvan parantamisesta sisälsi ehdotuksia, kuten taustan vaalenemista, punaisten kohokohtien poistamista, eri värin käyttöä, tuotteen erottumista paremmin taustasta ja tekstiin muutoksia. Toisten mielestä edellinen hinta ei näkynyt tarpeeksi, kun taas toisten mielestä ilmoituksessa oli liikaa tekstiä. Jotkut ehdottivat tiettyjen tietojen, kuten alennusprosentin, jättämistä pois, kun taas toiset ehdottivat kuvan suurentamista lisäämään tyhjää tilaa. Monien mielestä kuva oli liian kiireinen ja että ärsykeitä oli liikaa, mikä aiheutti ärsytystä ja levottomuutta. Jotkut kritisoivat myös suunnittelua, kuten ahtautta ja häiritsevää paitaa.

Tuotetta arvosteltiin välillä 1-5. Vain yksi ihminen antoi arvosanaksi 1. Arvosanan 2 antoi yhteensä 11 ja kaikkein eniten ääniä määrällä 15 sai arvosana 3. Jopa 12 henkilöä antoi arvosanan 4 tuotekuvalle ja vain neljä ihmistä antoi arvosanaksi 5. Yhteensä ääniä tuli kuvaan 43 eli jokainen kyselyyn osallistunut antoi kuvalle arvosanan. Keskiarvoksi kuva 3 sai arvon 3,16.

Kuva 3. Mainoksen arvosana

43 vastausta



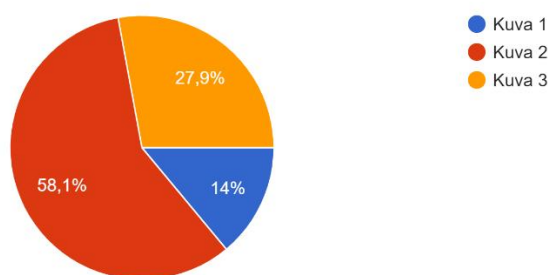
Taulukko 11: Kuvan 3 arvosana

9 Yhteenveto

Kaikkien näiden tietojen jälkeen, ihmiset valitsevat mieluiten näistä kolmesta mainoskuvasta mieluiten mainoskuvan 2. Kuvan kaksi valitsi yli puolet kaikista kyselyyn osallistuneista ja tämä sai ääniä yhteensä 25. Toiseksi tuli kuva 3, jonka valitsi 12 ihmistä ja viimeisenä kuudella äänellä tuli kuva 1.

Minkä kuvan perusteella ostaisit tuotteen mieluiten?

43 vastausta



Taulukko 12: Suosituin kuva

Monet arvostivat kuvien selkeyttä ja tasapainoa tarjotun tiedon määrän ja visuaalisen houkuttelevuuden välillä. Toiset pitivät parempana kuvaa 3, koska se sisälsi alennuksen ja antoi tarkempia tietoja tuotteesta. Jotkut pitivät kuvaa 3 kuitenkin liian raskaana tai ärsyttävänä ja pitivät kuvasta 2, koska se oli yksinkertainen ja selkeä. Kuvaa 1 pidettiin yleensä liian vakavana tai ei tarpeeksi informatiivisena. Kaiken kaikkiaan osallistujat olivat yhtä mieltä siitä,

että selkeä, tasapainoinen kuva, jossa on näkyvä hinta ja riittävästi tietoa tuotteesta, on tehokkain mainos.

10 Jatkoimet

Mainoskuvat ovat laajasti kehittyvä kohde ja näiden kuvien mieltymys voi muuttua eri trendien mukana. Tuloksia tuli sopivasti, että saatiin tutkimus tehtyä ja tulokset viittaavat, millaiset kuvat houkuttelevat asiakkaita ostamaan tuotteita.

Tämä voi kuitenkin muuttua ajan myötä eri trendien mukana ja yhden tai kahden vuoden päästä erilainen mainoskuva toimii paremmin kuin nykyinen trendi. Vaikka lihashuoltovasaraa voidaan myydä ympäri vuoden eikä tuotteella ole kautta, milloin näitä voidaan myydä enemmän, lihashuoltovasara voi seurata muiden kausituotteiden perässä. Esimerkiksi uuden vuoden alussa ihmiset usein tekevät suuria elämäntapa muutoksia omaan terveyteen liittyen, jolloin myös lihashuoltovasaraa voidaan mainostaa enemmän.

Uusia mainoskuvia tehdessä kannattaa ottaa huomioon mainoskuvan tausta, jotta tuote erottuu selkeämmin taustasta. Muita huomioon ottavia asioita ovat mainoskuvan värit. Väreillä on suuri merkitys eri olotiloihin ja tämä voi johtaa erilaisiin tunteisiin, esimerkiksi punainen väri on yleensä rakkauden tai vihan väri. (Smashing magazine 2010).

Myös fonttia ja muita tietoja tuotteesta, kuten alennushinta ja -prosentti voivat lisätä kuvaan, kunhan varmistetaan, että tuote on hyvin näkyvillä ja asiakas näkee selkeästi kyseisen tuotteen.

Mainoskuvassa on hyvä olla tietoja tuotteesta, mutta liian paljon erilaisia tietoja laitteesta voi tuoda laitteesta tunteen, että ei ole kauhean hyvä tuote. Maltillisesti pitää siis lisätä tietoja laitteesta ja pyritään pitämään mielenkiinto lihashuoltovasarassa helpoilla teksteillä, jota asiakas pystyy lukemaan mainoskuvasta.

11 Oman oppimisen arviointi

Tämä opetti minulle erilaisia uusia tapoja tehdä erilaisia kyselyjä ja myös tulevaisuudessa. Jos on tarkoitus tehdä erilaisia kyselyitä ja tutkimuksia, on jonkinlaista tietoa nyt, miten näitä pystyy suorittamaan.

Jos olisin pystynyt keskittymään enemmän tämän opinnäytetyön tekemiseen, olisin varmasti oppinut paljon enemmän, mutta elämäntilanteen takia aikaa oli erittäin rajoitetusti ja hommia ei olla saatu tehtyä niin tehokkaasti kuin olisin toivonut ja halunnut. Tästä huolimatta työ on saatu tehtyä loppuun ja tyytyväinen olen myös tulokseen.

Lähteet

Painetut

Rafael C. Gonzalez & Richard E. Woods 2008. Digital Image Processing. Viitattu 18.1.2023.

Faulkner A. & Chavez C. 2015. Adobe Photoshop CC Classroom in a Book. Viitattu 18.1.2023.

Umbaugh S. 2010. Digital Image Processing and Analysis: Human and Computer Vision Applications with CVIPtools. Viitattu 18.1.2023.

Creswell, J. W. 2014. Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications. Viitattu 24.1.2023.

Trochim, W. M. 2006. Research methods knowledge base. Atomic Dog Publishing. Viitattu 24.1.2023.

American Psychological Association 2010. Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct. American Psychologist, 65(3), 279-282. Viitattu 24.1.2023.

Kuzel, A. J. 1999. Sampling in qualitative inquiry. In Handbook of qualitative research (pp. 316-329). Sage. Viitattu 24.1.2023.

Little, R. J. A. & Rubin, D. B. 2002. Statistical analysis with missing data. Wiley. Viitattu 24.1.2023.

Sähköiset

Posti 2020. Postin suuri verkkokauppatutkimus. Viitattu 20.11.2022.

<https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/verkkokauppatutkimus-2020/>

IP-Agency Finland Oy 2022. Viitattu 20.11.2022.

<https://ip-agency.fi/>

hobbybox.fi 2021. Viitattu 19.10.2022.

<https://www.hobbybox.fi/>

Google Forms 2023. Viitattu 31.10.2022.

<https://www.google.com/forms/about/>

Mailchimp Display ads 2022. Viitattu 14.3.2022.

<https://mailchimp.com/marketing-glossary/display-ads/>

Hootsuite and We Are Social 2021. Digital 2021: Global Overview. Viitattu 24.1.2023.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Sprout Social 2020. The State of social media and Marketing 2020. Viitattu 24.1.2023.
<https://sproutsocial.com/insights/state-of-social-media-marketing-2020/>

Carnes B. 2019. freecodecamp.com. Lainattu 12.11.2022.
<https://www.freecodecamp.org/news/how-to-open-a-psd-file-without-photoshop/>

Adobe Community 2011. Lainattu 12.11.2022.
<https://community.adobe.com/t5/photoshop-ecosystem-discussions/opening-a-xcf-gimp-file-format-in-photoshop/td-p/3801024>

Alekone.com 2022. Sesonkiajat. Lainattu 12.11.2022.
<http://www.alekone.com/>

Dall-E 2 2022. AI-system to create realistic images. Lainattu 24.11.2022.
<https://openai.com/dall-e-2/>

Adobe Photoshop 2023. Lainattu 23.1.2023.
<https://www.adobe.com/products/photoshop.html>

ImageMagick 1999. Lainattu 23.1.2023.
<https://imagemagick.org/>

Smashing magazine 2010. Color theory for designers part 1 - the meaning of color. Lainattu 3.5.2023.
<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Kuviot

Kuvio 1: ImageMagick, Windows-versio.....	13
Kuvio 2: Google Forms-kaavakkeen ulkoasu	14

Kuvat

Kuva 1: Mainoskuva 1	20
Kuva 2: Mainoskuva 2	22
Kuva 3: Mainoskuva 3	25

Taulukot

Taulukko 1: ikäjakautuminen	19
Taulukko 2: Sukupuolen jakautuminen	19
Taulukko 3: Kuvan 1 ulkoasu	20
Taulukko 4: Kuvan 1 sisältö	21
Taulukko 5: Kuvan 1 arvosana	22
Taulukko 6: Kuvan 2 ulkoasu	23
Taulukko 7: Kuvan 2 sisältö	23
Taulukko 8: Kuvan 2 arvosana	24
Taulukko 9: Kuvan 3 ulkoasu	25
Taulukko 10: Kuvan 3 sisältö.....	26
Taulukko 11: Kuvan 3 arvosana	27
Taulukko 12: Suosituin kuva.....	27