



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Essi Lyytikäinen

Millainen on toimiva aikakauslehden kansikuva?

Tapaustutkimus: Image-lehti

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Elokuvan ja television koulutusohjelma

Opinnäytetyö

27.4.2020

Tekijä(t) Otsikko	Essi Lyytikäinen Millainen on toimiva aikakauslehden kansikuva? Tapaustutkimus: Image-lehti
Sivumäärä Aika	31 sivua + 1 liite 27.4.2020
Tutkinto	Medianomi AMK
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Kai Ansio
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on aikakauslehden kansikuva ja se, mikä tekee kannesta toimivan. Aikakauslehtiä myydään kannen perusteella, joten huomiota herättävä kansi on yksi aikakauslehden tärkeimmistä myyntivalteista. Kansi on ensimmäinen asia, jonka lukija näkee lehdestä ja jonka perusteella hän tekee päätöksen sen ostamisesta. Kansi toimii lehden kasvoina ja kertoo, millaisesta lehdestä on kyse ja mitä se lukijalle tarjoaa.</p> <p>Työn tarkoituksena on selvittää, millaisia ominaisuuksia löytyy kansista, jotka parhaiten kiinnostavat lukijan huomion ja myyvät lehtiä. Kansikuvalla ajatellaan usein olevan suurin vaikutus, joten työssä keskitytään lähinnä kansikuviin. Otsikoita ja niiden merkitystä lehden myynnille ei kuitenkaan unohdeta.</p> <p>Tapausesimerkkinä opinnäytetyössä toimii Image-lehti. Image on suomalainen vuonna 1985 perustettu aikakauslehti. Image valikoitui tutkimuskohteeksi, koska Image on tunnettu rohkeasta erilaisesta tyylistään ja visuaalisuus on alusta asti ollut vahvasti lehden keskiössä. Lehti noudattaa samaa linjaa myös kansikuvissaan, jonka takia se tarjoaa moniin muihin aikakauslehtiin verrattuna enemmän vaihtelua kansien sisällön osalta. Tämä mahdollisti esimerkiksi sen tutkimisen, onko merkitystä, käytetäänkö kannessa valokuvaa vai jotakin muuta kuvitusta.</p> <p>Aineistona opinnäytetyössä toimivat Imagen vuosina 2017–2019 ilmestyneiden numeroiden kannet sekä irtonumeromyyntiluvut. Opinnäytetyötä varten suoritettiin myös kyselytutkimus, jossa Imagen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä pyydettiin valitsemaan joukosta Imagen kansikuvia heidän mielestään parhaita ja huonoimpia. Teoreettisista lähteistä saatuja tietoja, kyselytutkimuksen tuloksia ja irtonumeromyyntilukuja vertailtiin tämän jälkeen keskenään, jotta saatiin selville, löytyykö hyvin pärjänneistä kansista yhdistäviä tekijöitä.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa selvisi muun muassa, että yksinkertaisuus ja selkeys viehättivät kohderyhmää. Isot kuvat, yksinkertaiset värit ja otsikot, jotka oli mahdollista lukea yhdellä vilkaisulla, miellyttivät vastaajia. Mitä enemmän elementtejä kannessa oli, sitä vaikealukuisempina niitä pidettiin. Kannen sisältämillä aiheilla oli myös vaikutus ostopäätökseen. Työn myötä ymmärrys aikakauslehden kannen suunnittelun tärkeydestä syveni. Työ on varmasti avuksi kansien tai muiden visuaalisten kokonaisuuksien suunnittelusta kiinnostuneille tai niiden parissa työskenteleville.</p>	
Avainsanat	Aikakauslehti, kansi, kansikuva

Author(s) Title	Essi Lyytikäinen What Makes a Magazine Cover Work? Case: Image Magazine
Number of Pages Date	31 pages + 1 appendix 27.4.2020
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Broadcasting
Instructor(s)	Kai Ansio, Senior Lecturer
<p>The subject of this bachelor's thesis is magazine covers and what makes a cover work. Huge part of magazine sales are determined by what is shown on the cover, therefore an eye-catching cover image is one of the magazines most important selling points. The cover is the first thing that the reader sees and the basis on which they make the decision whether to buy the magazine or not. The cover acts as the face of the magazine and tells the reader what kind of a magazine it is and what it offers to the reader.</p> <p>The purpose of this thesis is to find out what kind of features can be found on the covers that best attract the reader's attention and sell magazines. The cover image is often thought to have the greatest impact, so the thesis focuses mainly on cover images. However, headlines and their importance to magazine sales are not forgotten.</p> <p>Image magazine serves as a case study. Image is a Finnish magazine founded in 1985. Image was chosen as the research subject because it is known for its bold different style and visuality has always been strongly at the center of the magazine. The magazine follows the same line on its covers as well, which is why compared to many other magazines it offers more variation in what is shown on the cover. This made it possible, for example, to examine if it mattered whether a photograph or some other illustration was used on the cover.</p> <p>The issues of Image published in 2017–2019 as well as the single-issue sales figures from the same years serve as the material of this thesis. A survey was also conducted for the thesis in which the people belonging to Image's target group were asked to choose the best and worst cover images among a group of Image's covers. Data from theoretical sources, the results of the survey and the single-issue sales figures were then compared to see if there were any unifying factors in the well-performing covers.</p> <p>The results of the study revealed, among other things, that simplicity and clarity appealed to the target group. Large images, simple colors, and titles that could be read at a glance pleased the respondents. The more elements on the cover the more difficult to read they were. The topics covered on the cover also had an impact on the purchase decision. With this thesis the understanding of the importance of designing a magazine cover deepened. The work is certainly helpful for those interested in or working with the design of covers or other visual entities.</p>	
Keywords	Magazine, magazine cover, cover image

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Aikakauslehti	3
2.1	Aikakauslehti Suomessa	4
2.2	Kannen merkitys lehdelle	5
3	Kuvat ja mikä niissä kiinnittää huomionne	6
3.1	Visuaalinen kulttuuri	6
3.2	Havaintopsykologia ja näkö tutkimus	7
3.2.1	Värit visuaalisten viestien apuna	9
3.2.2	Ihminen kansikuvassa	11
3.2.3	Silmänliike ja lukusuunta	12
4	Image-lehti ja sen kansikuvat	13
4.1	Imagen kansikuvapolitiikka	13
4.2	Imagen kansikuvat vuosina 2017–2019	16
4.3	Imagen irtonumeromyynti vuosina 2017–2019	17
5	Kyselytutkimus	19
5.1	Kuinka kysely tehtiin	19
5.2	Parhaat kansikuvat	20
5.3	Lehtien ostaminen	22
5.4	Huonoimmat kansikuvat	24
5.5	Tutkimuksen tulokset	25
6	Johtopäätökset	27
	Lähteet	32
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimus	

1 Johdanto

Aikakauslehtiä myydään kannen perusteella. Kannen tehtävä on houkutella lukija tarttumaan lehteen ja ostamaan se. Aikakauslehden kansi on kokonaisuus, joka koostuu monista osista, kuten kansikuvasta, otsikoista ja lehden logosta. Kansikuvalla on kuitenkin suurin merkitys sen suhteen, tarttuuko ostaja lehteen vai ei. Kauas näkyvä ja erottuva kansikuva kiinnittää lukijan huomion ja saa tämän tutkimaan lehteä tarkemmin. Kansikuvan kaikkien elementtien, värien, tunnelman, kuvan kohteen ja asettelun, tulee olla tarkkaan harkittuja, jotta se suoriutuu tehtävästään houkutella lukija tarttumaan lehteen.

Tämän opinnäytetyöni aiheena on aikakauslehden kansikuva ja se, mikä tekee kansikuvasta toimivan. Tapausesimerkkinä käytän Image-lehteä ja sen vuosina 2017–2019 ilmestyneiden numeroiden kansia. Image on 11 kertaa vuodessa ilmestyvä aikakauslehti, jonka aiheisiin kuuluvat niin asuminen, kulttuuri kuin politiikkakin. Kansallisen mediatutkimuksen mukaan Imagen lukijamäärä oli noin 59 000 vuonna 2018 (Media Audit Finland 2019, 4).

Valitsin tutkimuskohteekseni Image-lehden, koska verrattuna esimerkiksi moniin naistenlehtiin Imagen kansikuva ei ole aina aikakauslehdille yleensä tyypillinen puolilähikuva ihmisestä. Kansikuva ei Imagessa välttämättä myöskään ole aina valokuva, vaan se saattaa olla esimerkiksi piirros. Image-lehteen on lisäksi sen alusta asti liittynyt vahvasti visuaalisuus sekä omanlainen tyyli toteuttaa asioita.

Pidän itseäni visuaalisena ihmisenä, ja valokuva ja kuvallisuus ovat aina kiinnostaneet minua. Valokuvausta opiskelleena ja myös aikakauslehdille valokuvaajana työskennelleenä minua kiinnostaa, minkälainen kuva herättää huomion. Minkälaisia ominaisuuksia löytyy kuvista, jotka kiinnittävät ihmisen huomion muiden joukosta? Tämän vuoksi halusin lähteä tutkimaan aikakauslehtien kansikuvia.

Aineistonani toimivat Image-lehden vuosina 2017–2019 ilmestyneiden numeroiden kannot sekä lehden irtonumeromyyntiluvut samoilta vuosilta. Lisäksi hain tietoa aikakauslehtien kansista jo tehdyistä tutkimuksista. Millainen kansikuva toimii parhaiten? Onko kansikuvassa aina oltava ihminen? Onko kuvan värimaailmalla, tunnelmalla tai henkilön katseen suunnalla merkitystä kansikuvaa rakennettaessa? Entä kuinka paljon lehden ostopäätökseen vaikuttavat kannessa olevat otsikot?

Työn alussa esittelen aikakauslehden käsitteen ja kerron hieman aikakauslehtien taustoista Suomessa. Luvussa käsittelen myös kansikuvan voimaa ja merkitystä aikakauslehdelle. Tämän jälkeen, teorialuvussa, käsittelen tutkimustuloksia, joita kansi- ja valokuvia tutkimalla on saatu. Esittelen esimerkiksi havaintopsykologian ja näkö tutkimuksen avulla tehtyjä havaintoja siitä, miten erilaiset elementit kuvassa vaikuttavat meihin. Luvussa käsitellään muun muassa värejä ja niiden vaikutusta sekä henkilökuvan käyttöä kansikuvassa.

Tämän jälkeen avaan hiukan Imagen taustoja. Lisäksi esittelen materiaalinani toimivat Imagen vuosien 2017–2019 kansikuvat ja irtonumeromyyntiluvut. Viidennessä luvussa esittelen ja käyn läpi tekemääni kyselytutkimusta. Tutkimuksessa Imagen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä (72 vastaajaa) pyydettiin tarkastelemaan Imagen vuoden 2017 kansikuvia ja valitsemaan kansien joukosta heidän mielestään parhain ja huonoin kansikuva sekä se lehti, jonka he ostaisivat kaupasta pelkän kannen perusteella.

Lopuksi analysoin oman kyselytutkimukseni tuloksia ja vertailen niitä kyseisen vuoden irtonumeromyyntilukuihin sekä yleiseen tutkimustietoon aikakauslehtien kansista ja valokuvista. Tarkastelen, löytyykö kansista yhdistäviä tekijöitä, jotka selittäisivät niiden suosion. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on siis selvittää, millainen on toimiva aikakauslehden kansikuva ja millaisista elementeistä se rakentuu.

2 Aikakauslehti

Aikakauslehdellä tarkoitetaan tilattavaa, irtonumeroina ostettavaa tai asiakkuuden tai jäsenyyden perusteella vastaanotettavaa julkaisua, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään kerran vuodessa. Aikakauslehdessä toimituksellisen sisällön määrä tulee aina olla suurempi kuin mainosten osuus. Painettuna lehti voi olla muodoltaan, kooltaan ja painomateriaaliltaan millainen tahansa ja digitaalisena luettavissa millä tahansa laitteella. (Aikakausmedia 2020a.)

Aikakauslehdet ovat pohjimmiltaan ylellisyystuotteita. Kukaan ei tarvitse aikakauslehtiä, ilman niitä on mahdollista elää. (Johnson & Prijatel 2007, 31.) Aikakauslehtien kohdalla kyse on niiden tarjoamasta mahdollisuudesta irtiottoon arjesta. Aikakauslehdet haluavat tarjota lukuelämyksiä, joiden parissa lukijan on mahdollista rentoutua ja viihtyä. Koska aikakauslehtien tarkoituksena on tarjota lukijalleen elämyksiä, visuaalisuus ja kuvallisuus ovat lehdissä merkittävässä roolissa. Visuaalisella ulkoasulla on huomattava vaikutus siihen, millaisen lukukokemuksen lehti kuluttajalle tarjoaa.

Tarjoamalla elämyksiä aikakauslehtien lukijat muodostavat tunnesiteen lehteen. Hyvin tuotettu ja laadukas tuote houkuttelee ostajia ja lisää kuluttajien uskollisuutta brändiin. Tämä tarjoaa luovalle kustantajalle mahdollisuuden myös tuotelaajennuksiin ja liitännäistuotteisiin. (Johnson & Prijatel 2007, 31.)

Aikakauslehteä voidaan pitää merkittävänä itsenäisenä mediana. On vaikeaa löytää toista viestinnän muotoa, joka yhdistäisi täysin samalla tavalla yksityisiä ja julkisia tiloja. Lehti vaatii huomiomme niin lehtikioskien ja supermarkettien sosiaalisissa konteksteissa kuin yksityisissä tiloissa sohvapöydällä, yöpöydällä tai jopa kylpyhuoneessa. Aikakauslehti myös asettuu mukavasti kaikkiin väleihin, kun matkustamme, rentoudumme tai odotamme jotakin tapahtuvan tai jonkun saapuvan. (Taylor 2006, 6.)

Aikakauslehtiä voidaan jaotella eri luokkiin muun muassa niiden sisällön, kohdeyleisön ja julkaisijan mukaan. Useimmin aikakauslehdet jaetaan yleisö-, ammatti- ja järjestö- sekä asiakaslehtiin (Aikakausmedia 2020d). Lisäksi aikakauslehtiä voidaan jaotella muun muassa kohderyhmän mukaan miesten- ja naistenlehtiin tai lasten- ja nuortenlehtiin sekä sisällön mukaan erilaisiin alaryhmiin, esimerkiksi sisustus-, ruoka-, harraste-, tiede- ja talouslehtiin.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääsääntöisesti Image-lehteen, joka kuuluu yleisölehtien kategoriaan. Yleisölehtien taustalla on useimmiten voittoa tavoitteleva lehtien julkaisutoimintaan erikoistunut kustannustalo, kun taas ammatti- ja järjestölehtien taustalla vaikuttavat usein muut tahot, kuten erilaiset yhdistykset ja muut kolmannen sektorin toimijat. Tämän seurauksena tarve kansikuvien kehittelyyn saattaa olla erilainen.

Aikakauslehti on säännöllisesti ilmestyvä julkaisu, jonka kussakin numerossa on useita artikkeleita tai toimituksellista sisältöä. Sanomalehteen verrattuna aikakauslehdelle tyyppillistä on, että sitä ei lueta vain kerran, vaan siihen palataan uudelleen ja sen vuosikertoja säilötään. Sanomalehtien erikoistuessa uutisten välittämiseen ja yhteiskuntapoliittisiin kysymyksiin aikakauslehtien harvempi ilmestymisväli tarjoaa niille mahdollisuuden laajempiin, hyvin taustoitettuihin artikkeleihin ja tapahtumien ja teemojen käsittelyyn kokonaisvaltaisesti. Aikakauslehdillä on myös mahdollisuus rajata aiheensa ja kohderyhmänsä tarkemmin kuin sanomalehdillä. (Aikakausmedia 2020d.)

2.1 Aikakauslehti Suomessa

Ensimmäinen suomalainen aikakauslehti ilmestyi jo vuonna 1782. ”Om konsten att rätt behaga” -niminen julkaisu oli suunnattu naisille, ja sen tarkoituksena oli olla kasvatuksellinen, hyviä ominaisuuksia täydentävä ja miellyttämisen taitoja opettava lehti. Noin sata vuotta myöhemmin aikakauslehdistö alkoi todella kasvaa ja uusia lehtiä, kirjapainoja ja kirjakauppoja syntyi vauhdikkaasti. Lukeminen harrastuksena lisääntyi ja kuvat tulivat osaksi lehtiä. Aikakaus- ja sanomalehtien roolit selkenivät toisistaan. Sanomalehtien keskittyessä uutisten välittämiseen aikakauslehdet tarjosivat laajemmin asioiden taustoista kertovia artikkeleita. (Aikakausmedia 2020d.)

Vuodesta 1990 lähtien aikakauslehtien kysyntä on pienentynyt Suomessa. Suurin lasku kokonaismarkkinoissa on tapahtunut vuodesta 2007 eteenpäin. Laskua selittää sosiaalisen median kanavien nopea leviäminen ja lukijoiden siirtyminen lehtien lukemisesta verkossa sijaitsevien palvelujen käyttäjiksi. Sosiaalisen median palvelut kilpailevat aikakauslehtien kanssa rentoutuksen tuojina, jolloin ne kilpailevat samasta kuluttajien media-ajasta. Myös sillä, että sosiaalisten medioiden palvelut ovat ilmaisia, on vaikutusta kuluttajien lehtien ostamiseen. (Nikali 2014, 17.)

Tekniikan ja erityisesti Internetin kehityksen myötä ovat perinteiset painetut lehdet joutuneet muuttamaan toimintatapojaan. 2000-luvulla painetun lehden kuolemasta onkin puhuttu jatkuvasti eri medioissa. Verkkolehden yleistyessä ja ihmisten kaivatessa yhä nopeammin kulutettavia ja helpommin saatavilla olevia mediasisältöjä aikakausmedioiden brändit ovat joutuneet vastaamaan haasteeseen laajentamalla ja monipuolistamalla tarjontaansa. Haasteeseen on vastattu tarjoamalla esimerkiksi painettujen lehtien näköisversioita digitaalisina verkkoversioina.

Vaikka mobiilisisältöjen suosio on kasvussa, tärkein ja suosituin formaatti seurata aikakauslehtiä on edelleen printti. Vuonna 2017 painettuja aikakauslehtiä luki kuukausittain 79 prosenttia suomalaisista (Aikakausmedia 2020b). Painetulla aikakauslehdellä on edelleen vankka asema Suomessa, vaikka teknologian tuomat mahdollisuudet on otettu käyttöön. Suomi tunnetaan yhtenä Euroopan eniten aikakauslehtiä lukevana maana. (Aikakausmedia 2020d.) Vuonna 2018 Suomessa ilmestyi yhteensä 3230 eri aikakauslehteä, joista suurin osa (1652 kappaletta) oli 4–11 kertaa vuodessa ilmestyviä julkaisuja (Kansalliskirjasto 2019, 1).

2.2 Kannen merkitys lehdelle

Kansi on lehden tärkein sivu. Se on ensimmäinen asia, jonka lukija lehdestä näkee ja jonka perusteella hän tekee päätöksen siitä, haluaako hän avata lehden ja jatkaa lukemista. Varsinkin irtonumeromyynnissä lehden kannella on erityisen tärkeä merkitys, koska sen perusteella ostaja tekee päätöksen lehden ostamisesta tai ostamatta jättämisestä. David Pecker, American Media, Inc. kustannusyhtiön toimitusjohtaja, väittää, että koska 80 prosenttia yleisölehtien irtonumeromyynnistä perustuu siihen, mitä lehden kannessa näkyy, myyvä kansi voi merkitä eroa lehden elämän ja kuoleman välillä (Johnson & Prijatel 2007, 281). Kannella on lehdelle siis erittäin suuri merkitys, jonka takia sen kehittäminen ja tarkka suunnittelu on ensiarvoisen tärkeää lehden menestymisen kannalta.

Aikakauslehden kannen tärkein tehtävä on myydä lehti ja sen sisältö lukijalle. Kansi toimii lehden kasvoina ja antaa lukijalle tärkeän ensivaikutelman lehdestä. Se kertoo lukijalle, minkälaisesta lehdestä on kyse, millainen on sen yleinen visuaalinen tyyli ja mihin lajiin se kuuluu. Kansi antaa lupauksen lehden sisällöstä, minkä avulla lukijan on mah-

dollista tietää, millaisia lukukokemuksia lehden kautta voi todennäköisesti saada. Lehden kannen on visuaaliselta ulkoasultaan edustettava lehden arvomaailmaa. (Bröms 2016, 42.)

Aikakauslehden kansi muodostetaan yhteistyössä lehden toimituksen ja ulkoasusta vastaavien tahojen kesken. Kansi on kokonaisuus, joka karkeasti jaoteltuna koostuu kansikuvasta, lehden logosta ja tekstiotsikoista. Kuva on kuitenkin se elementti, jolla usein kiinnitetään ensimmäisenä lukijan huomio. Erottuva ja kauas näkyvä kansikuva auttaa erottumaan kilpailevista lehdistä kaupan hyllyllä. Siksi lehden kannen sisältöineen täytyy olla tarkkaan harkittu ja suunniteltu kokonaisuus. Toimittajat, taiteelliset johtajat ja kustantajat käyttävät tunteja täydellisen kannen valitsemiseen jokaiselle lehdelle, sellaisen, joka myisi lehtipisteissä ja aiheuttaisi mediakohua (Johnson & Prijatel 2007, 281).

3 Kuvat ja mikä niissä kiinnittää huomiomme

Kuten John Berger kirjoittaa kirjassaan *Ways of Seeing*: ”Näkeminen tulee ennen sanoja. Lapsi katsoo ja tunnistaa ennen kuin osaa puhua.” Ihminen pystyy tunnistamaan tutut kasvot ja esineet jo kauan ennen kuin osaa sanoa sanaakaan. (Berger 2008, 7.)

Kaikki ovat myös kuulleet sanonnan ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”. Sanonnassa on hyvin paljon perää, sillä kuvien avulla on usein helppo havainnollistaa asioita, joiden selittäminen verbaalisesti saattaisi olla haastavaa. Kuvien käyttäminen muun sisällön yhteydessä auttaa asioiden hahmottamisessa ja tuo lisäarvoa sisällölle. Kuvat kiinnittävät huomiomme, auttavat meitä oppimaan, inspiroivat ja selittävät vaikeat käsitteet. Harva myöskään jaksaa lukea monen sivun mittaista artikkelia ilman yhtäkään kuvaa. Kuvat elävöittävät tekstiä ja saavat lukijan siten helpommin sitoutumaan sisältöön. (Balm 2014.) Kuvat vetävät meitä puoleensa ja kiinnittävät huomiomme tekstiä helpommin. Kun avaat esimerkiksi lehden tai vaikka Instagramin, katsotko ensin kuvaa vai tekstiä?

3.1 Visuaalinen kulttuuri

Ihminen on pohjimmiltaan hyvin visuaalinen, ja jopa kolmannes ihmisen aivokuoresta tarvitaan näkö tiedon käsittelyyn (Vanni 2004, 2655). Visuaalisen tiedon prosessointiin osallistuukin huomattavasti laajempi ala aivoista kuin minkään muun aistitiedon käsittelyyn (Isomäki 2017). Nähdessämme kuvan aivomme analysoivat sen erittäin lyhyessä

ajassa ja pystymme tunnistamaan tutun esineen tai kasvot jopa millisekunnissa (Ramon, Caharel & Rossion, 2011).

Visuaalisten esitysten määrä on viimeisen vuosisadan aikana kasvanut merkittävästi. Lehtikuvat, elokuvat, mainokset ja myöhemmin televisio, video ja internet ovat varmistaneet sen, että elämme nyt historian kuvallisinta aikakautta. (Seppänen 2005, 17.) Kuvia ja visuaalisia viestejä on kaikkialla ympärillämme, emmekä välttämättä enää edes kiinnitä niihin aina huomiota. Siksi joukosta erottuminen on entistäkin haastavampaa ja visuaalisten viestien suunnitteluun kiinnitetään yhä enemmän huomiota.

Mediakuvat muodostavat tällä hetkellä huomattavimman osan visuaalisesta kulttuurista. Mediakuvia ovat esimerkiksi lehtivalokuvat, mainokset, elokuvat, televisio ja internetin kuvastot. (Seppänen 2005, 17.) Koska massamittainen kuvallisuuden tuotanto on miltei aina liiketoimintaa, tulee tuotetun kuvallisuuden myydä hyvin. Tällä on tietysti vaikutus tuotettujen visuaalisten esitysten sisältöön, vaikka yksittäisestä esityksestä ei välttämättä aina pysty sanomaan millä tavoin. Joskus vaikutus on kuitenkin hyvinkin selvä. Esimerkiksi aikakauslehtien kannet ja iltapäivälehtien lööpit myyvät paremmin missien kuin vammaisten kuvilla. (Seppänen 2005, 15.)

Vuonna 1986 amerikkalaiset toimittajat John Peter, Ron Scott ja John Mack Carter kokosivat listan kansikuvaa koskevista mandaateista, jotka edelleen pitävät paikkansa tänä päivänä. Listassa todettiin muun muassa valokuvien myyvän paremmin kuin taideteosten ja seksin paremmin kuin politiikan. Lisäksi kannen ajantasaisuuden todettiin olevan kriittinen myyntitekijä ja ratkaisujen myyvän paremmin kuin ongelmien. Ironiaa ja hienostuneisuutta puolestaan ei pidetty toimivina elementteinä lehden kannessa. (Johnson & Prijatel 2007, 281.)

3.2 Havaintopsykologia ja näkö tutkimus

Havaintopsykologian ja näkö tutkimuksen avulla on pystytty selvittämään, miten ihmisen aivot reagoivat ja mihin katseemme automaattisesti hakeutuu, kun katselemme kuvia. Tutkimustuloksia voidaan käyttää hyödyksi visuaalisia kokonaisuuksia suunniteltaessa siten, että ihmisen silmää voidaan ohjailta kiinnittämään huomiota johonkin tiettyyn kohtaan kuvassa.

Alue, jolla ihmisen silmä näkee kaikista terävimmillään, on hyvin kapea. Jo kymmenen asteen poikkeama terävimmästä pisteestä, kohteesta johon silmän huomio on kiinnittynyt, aiheuttaa terävyyden putoamisen viidennekseen. Koska verkkokalvon herkkyys on niin rajoittunut, silmä voi ja sen täytyy valita jokin tietty kohta, josta tulee keskeinen ja hallitseva. Tämä tarkoittaa yhden asian ottamista kerrallaan ja ensisijaisen kohteen erottamista ympäristöstään. Objekti voidaan valita ensisijaisen huomion kohteeksi, koska se erottuu muusta visuaalisesta maailmasta tai koska se vastaa katsojan tarpeisiin. (Arnheim 1997, 24.)

Tutkimuksissa on osoitettu, että parhaiten kiinnitämme huomiota kaikkeen liikkuvaan. Esimerkiksi videot tai vilkkuvat kohteet kiinnittävät huomiomme paremmin kuin paikallaan olevat, stabiilit, kohteet. Lisäksi huomiomme kiinnittyy helposti kuviin kasvoista, varsinkin jos ne katsovat suoraan kohti meitä. Kuvat ruuasta, seksistä ja vaarasta kuuluvat myös parhaiten huomiomme kiinnittävien asioiden joukkoon. (Weinschenk 2011, 108.) Kasvoista ja ihmisestä kuvassa kirjoitan hieman myöhemmin, luvussa 3.2.2.

Kun pohditaan, minkä takia kuvat juuri ruuasta, seksistä ja vaarasta saavat huomiomme parhaiten, selitys on yksinkertainen. Kaikki kolme ovat tärkeitä asioita selviytymisen kannalta. Ilman ruokaa ihminen ei selviä, ilman seksiä lajit eivät selviä, ja ilman kykyä huomata vaara ympärillämme emme selviä hengissä. Eläinten aivot kehittyivät jo varhain tunnistamaan nämä kolme asiaa. Eläinten kehittyessä myös muut kyvyt, kuten tunteet ja looginen ajattelu, kehittyivät, mutta aivoissa säilyi edelleen osa, joka etsii näitä kolmea asiaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvia ruuasta, seksistä ja vaarasta ei voi olla huomauttamatta, vaikka kuinka yrittäisi. Välttämättä ei tarvitse toimia mitenkään havaittuaan niitä, mutta ihminen huomaa nuo kaikki asiat, halusi tai ei. (Weinschenk 2011, 108–109.)

Aistien toimintaa tulkitessa onkin pidettävä mielessä, että aistit eivät syntyneet havaintovälineiksi havaintojen vuoksi, vaan ne kehittyivät biologisiksi selviytymisen apuvälineiksi. Alusta alkaen aistimme ovat kehittyneet keskittymään niihin ympäristön piirteisiin, jotka muodostavat eron paremman elämän ja elämän esteen välille. Tämä tarkoittaa, että havaintokykymme on tarkoituksellinen ja valikoiva. (Arnheim 1997, 19–20.)

Aktiivinen selektiivisyys on näkökykymme perusominaisuus, ja ihmisen näköaisti on rakentunut niin, että sen ensisijainen huomio kohdistuu aina ympäristön muutoksille. Näkökykymme on luonnollisesti kiinnostuneempi muutoksista kuin liikkumattomuudesta. Kun jotain ilmestyy tai häviää, liikkuu paikasta toiseen tai muuttaa muotoaan, kokoaan

tai väriään, tarkkaileva henkilö huomaa tämän ensimmäiseksi. Muutos voi olla merkki vihollisen lähestymisestä, tilaisuuden karkaamisesta, vaatimuksesta, joka pitäisi täyttää tai signaalista, jota on noudatettava. Ympäristön liikkumattomien osien havainnointi on lähinnä luksusta, jonka avulla voidaan havainnoida mahdollisia tulevia muutoksia tai kontekstia, jossa tapahtumat tapahtuvat. (Arnheim 1997, 19–20.)

3.2.1 Värit visuaalisten viestien apuna

Värien käyttö on tehokas keino ihmisen huomion kiinnittämiseen. Erilaisia värejä ja väripintoja käyttämällä voidaan helposti ohjata katsetta keskeisiin asioihin kuvassa. Visuaalisia elementtejä voidaan jaotella, erottaa, yhdistää, korostaa ja jäsentää värien avulla. Aikakaus- ja sanomalehtien taitossa, televisiossa ja monissa muissa graafisissa medioissa värien käytöllä voidaan myös helpottaa sanoman ymmärtämistä. (Arnkil 2011, 138.)

Kaikki värit eivät kuitenkaan toimi yhdessä, vaan väriyhdistelmät tulee aina harkita tarkkaan. Esimerkiksi voimakkaiden punaisten ja sinisten sävyjen käyttämistä yhdessä kannattaa välttää, sillä niitä voi olla vaikeaa tai väsyttävää katsoa tai lukea (Weinschenk 2011, 22). Lisäksi eri väreillä voi olla erilaisia kulttuurisia merkityksiä, mikä kannattaa ottaa huomioon visuaalisia esityksiä suunniteltaessa.

Sivutaitossa väreillä on tärkeä tehtävä tilan jäsentäjinä ja korosteina, jotta katsojan huomio kiinnittyy keskeisiin asioihin sivulla. Laajoina pintoina väri voi jakaa tilan selkeisiin erottuviin alueisiin sisällön tai käyttötarkoituksen mukaan. Korostus- eli aksenttiväreillä sen sijaan voidaan vetää huomio tiettyyn haluttuun kohtaan. Aksenttiväri ei perustu mihinkään tiettyyn värin ominaisuuteen vaan sen erottuvuuteen omassa ympäristössään. Aksenttivärejä ja jäsentäviä väripintoja käyttämällä voidaan luoda lehden taittoon rytmiä ja eloisuutta. Liiallinen aksenttien käyttö voi kuitenkin johtaa sekavuuteen, kun silmä ei enää tiedä mihin katsoa. Aksenttivärien tarkoitus kääntyy silloin itseään vastaan, mikään ei enää erotu, vaan syntyy visuaalinen kaaos. (Arnkil 2011, 140.)

Kontrastilla tarkoitetaan vastakohtaisuutta, rinnastamisen kautta muodostuvaa eroavaisuutta tai jännitettä. Kaikkein oleellimmat asiat näköhavainnoista ilmenevät juuri kontrasteissa. (Arnkil 2011, 94.) Värien huomioarvo perustuu aina ensisijaisesti hyvään kontrastiin. Tumma kohde näkyy parhaiten vaaleaa taustaa vasten ja vaalea tummaa vasten. (Arnkil 2011, 138.) Tämä perustuu siihen, että ihmisen näköaistille värien eroavaisuudet

ilmenevät erityisen voimakkaina rajakonstrastien kautta. Rajakonstrasteilla tarkoitetaan välittömästi toisiinsa rajautuvia värialueita. Rajakonstrastit ovat keskeinen hahmottamisen väline näköaistille ja suuri osa näköhavaintomekanismista on kehittynyt reagoimaan rajoihin ja tulkitsemaan niitä. (Arnkil 2011, 94.)

Tilan, muodon ja liikkeen hahmottamisen kannalta aivoillemme tärkeintä on informaatio kohteen tummuudesta ja vaaleudesta. Värisokeus saattaisi olla ihmiselle psyykkisesti raskasta, mutta tummuus-vaaleusaistin menetys tekisi ihmisestä käytännössä sokean. (Arnkil 2011, 96.) Ääriesimerkki tummuus-vaaleuskonstrastista on musta ja valkoinen. Mustan ja valkoisen käyttäminen on tehokas huomiokeino, koska sen jyrkkä vastakkaisuus erottuu ympäristössä kaksikulotteisuudellaan. Mustavalkoisuus on ankaraa ja ehdotonta, mutta myös yksiselitteisen selkeää. (Arnkil 2011, 98.)

Muotoja ja pintoja voidaan erottaa toisistaan tummuus-vaaleuskonstrastin lisäksi myös pelkän värisävyn perusteella. Sävykontrastien avulla voidaan erottaa esineiden rajoja valojen ja varjojen rajoista ja siten hahmottaa ja erottaa kohteita paremmin taustoistaan. Voimakkain sävykontrasti saadaan komplementti- eli vastavärien yhdistelmillä ja niiden rajakonstrasteissa. Ihmisen aivoissa on mekanismeja, jotka reagoivat erityisen voimakkaasti vastaväristen alueiden rajoihin ja vastavärit ovat muutenkin keskeisiä ihmisen värinäölle. Tämän vuoksi esimerkiksi monet taideteokset käyttävät hyväkseen näitä väriyhdistelmiä. (Arnkil 2011, 102.)

Tilan, muodon ja liikkeen hahmottamisen lisäksi värien sanotaan vaikuttavan myös koon havaitsemiseen. Punaisten, oranssien ja keltaisten sävyjen sanotaan saavan kohteet näyttämään suuremmilta. Varsinkin keltaisella värillä sanotaan olevan laajeneva ja ympäristöönsä säteilevä vaikutus. Sinertävillä sävyillä puolestaan sanotaan olevan vastakkainen vaikutus. (Arnkil 2011, 218.)

Kaikissa värivalinnoissa tekijä joutuu aina pohtimaan, mitä värejä yhdistelemällä saadaan aikaan haluttu vaikutus. Visuaalisten mediatuotteiden suunnittelussa värien huomioarvolla on tärkeä sija. Erilaiset värisävyt viestivät eri asioita ja lisäksi joillakin väreillä voi olla symbolisia merkityksiä. Joitakin värisävyjä pidetään myös tehokkaampina huomion kiinnittämisessä kuin toisia. Esimerkiksi lämpimän kirjon värien, kuten punaisen, oranssin ja keltaisen on todettu olevan huomioarvoltaan tehokkaampia kuin viilleiden värien, vihreän, sinisen ja violetin (Arnkil 2011, 141).

3.2.2 Ihminen kansikuvassa

Perinteisesti aikakauslehtien kannessa on käytetty henkilökuvia. Useimmiten kuvat on jopa rajattu samaan tyyliin puolilähikuvaan tai puolikuvaan, jossa kuvan keskiössä on henkilön kasvot. Valokuvan yleisyys kannessa saattaa selittyä esimerkiksi sillä, että valokuvaa pidetään yleensä todenmukaisempana esityksenä kuin piirrosta (Seppänen 2005, 106). Kasvokuvan ajatellaan usein antavan ihmisestä sosiaalisesti läheisemmän vaikutelman kuin kuva, jossa henkilö on kuvattu kaukaa. Päätelmä nojaa siihen faktaan, että kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa toisen henkilön etäisyydellä on suuri merkitys. Läheisyys merkitsee vahvempaa sosiaalista sidosta kuin suurempi välimatka. Kasvojen alueella tapahtuvalla sanattomalla viestinnällä on myös suuri rooli vuorovaikutuksessa. Jos henkilö on kuvattu kaukaa, kasvojen ilmaisurekisterit eivät ole enää kuvan katsojan käytössä. (Seppänen 2005, 171.)

Aivoissamme on erityinen alue varattu vain kasvojen tunnistamiseen. Vaikka näköaivo-kuori on valtava ja vie huomattavasti aivojen resursseja, kuoren ulkopuolella on erityinen osa, jonka ainoana tehtävänä on tunnistaa kasvot. Nancy Kanwisherin (1997) tunnistama alue sallii kasvojen ohittaa aivojen normaalit tulkintakanavat ja auttaa meitä tunnistamaan ne nopeammin kuin esineet. Alue sijaitsee myös lähellä manteliumaketta, joka on aivojen emotionaalinen keskus. Ihminen tunnistaa ja reagoi kasvoihin esimerkiksi aikakauslehden sivulla nopeammin kuin mihinkään muuhun sivulla olevaan. (Weinschenk 2011, 9–10.)

Tutkimuksissa on osoitettu, että katsekontakti on yksi tärkeimmistä sosiaalisen vuorovaikutuksen elementeistä. Onkin mahdollista, että kansikuvien sosiaaliseen etäisyyteen vaikuttaa myös se, katsooko kansikuvan malli suoraan kameraan vai siitä pois päin. (Seppänen 2005, 174.) Suoraan meitä kohti katsovilla kasvoilla on suurin emotionaalinen vaikutus luultavasti myös siksi, että silmät ovat kasvojen tärkein osa (Weinschenk 2011, 10). Suoraan kameraan katsova malli tuntuu lukijalle läheisemmältä kuin pois päin katsova malli.

Kansikuvan henkilön täytyy myös olla riittävän kiinnostava tai huomiota herättävä, jotta lehti kiinnittää lukijan huomion myyntipisteiden telineissä. Muun muassa Life ja People-lehdissä työskennellyt toimittaja Richard Stolley sanoo, että kansikuvan henkilön tulisi olla tunnistettavissa vähintään 80 prosentille lukijoista. Henkilön valintaan kanteen täytyy olla jokin syy. Esimerkiksi jotakin tapahtuu tai on juuri tapahtunut tämän elämässä lehden

ilmestymisen aikaan. Lisäksi Stolley puhuu x-tekijästä. Kansikuvan henkilössä täytyy olla jotakin, mitä hänestä halutaan tietää. Tunnistettavan x-kasvon etsiminen on johtanut siihen, että yhä useammin aikakauslehtien kannessa on julkisuuden henkilö. Kuitenkaan kuka tahansa julkisuuden henkilö ei toimi lehden kannessa. Kaikkein tunnetuin ja rakastetuinkaan julkisuuden kasvo ei toimi, jos henkilössä ei ole enää mitään kiinnostavaa jäljellä, jotain mitä lukijat eivät jo tiedä tästä. (Johnson & Prijatel 2007, 283.)

3.2.3 Silmänliike ja lukusuunta

Huomiomme kohdistumiseen vaikuttaa luonnollisesti myös opitut tavat, kuten lukusuunta. Läntisessä maailmassa luetaan yleisesti vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Tämä pätee myös kuvien lukemiseen. Tutkimustulokset ovat osoittaneet, että aikakauslehtien lukijat lukevat myös suuresta pieneen, raskaasta kevyeen ja värillisestä värittömmään. Näin ollen, suurella, värillisellä huomiopisteellä, kuten värikkäällä kuvalla tai värikkäällä pisteellä piirroksessa, voidaan vetää lukijan huomio haluttuun paikkaan. Katsojan silmää voidaan ohjata myös tahattomilla tai tahallisilla suuntaviivoilla. Valokuvassa silmät, tekstin keskellä korostettu suuri kirjain, tekstitys tai alaotsikko kappaleiden välillä kiinnittävät silmän huomion. Kun lukija aluksi skannaa näkemäänsä sivua, seuraavat hänen silmänsä "Z" -muotoa. (Johnson & Prijatel, 263.)

Ihmisen silmät ja aivot haluavat luoda malleja ja kuvioita, myös kohtiin, joissa niitä ei todellisuudessa ole. Erilaisten mallien ja säännöllisten kuvioiden käyttöä kannattaa suosia, koska ihmisen aivot etsivät niitä automaattisesti. Elementtien ryhmittelyllä ja valkoista tilaa käyttämällä voidaan luoda kuvioita, joihin silmä hakeutuu. (Weinschenk 2011, 8–19.) Tietoa ei saa myöskään laittaa liikaa yhdelle sivulle. Jos tietoa on liian paljon, eikä sitä ole luokiteltu sopivasti, ihmiset menevät ymmälleen ja yrittävät organisoida sitä omin päin. (Weinschenk 2011,83.)

Tutkimukset osoittavat, että kaikkein tärkein informaatio, tai asia, johon ihmisten halutaan keskittyvän, tulisi laittaa näytön tai sivun yläkolmannekselle tai keskelle. Tärkeän informaation laittamista sivun reunoille tulisi välttää, koska ihmiset eivät yleensä katso sinne. Sivun suunnittelussa kannattaa käyttää mallia, jossa ihminen pystyy liikkumaan normaalin lukumallin mukaisesti. Mallia, jossa ihminen joutuu pomppimaan katseellaan edestakaisin, kannattaa välttää. (Weinschenk 2011, 14.) Ihmisten reagoimisessa kuviin ja erilaisiin muotoiluihin on kuitenkin myös kulttuurisia eroja. Esimerkiksi Itä-Aasiassa

ihmiset huomaavat ja muistavat taustan ja kontekstin paremmin kuin länsimaalaiset. (Weinschenk 2011, 94.)

4 Image-lehti ja sen kansikuvat

Image on vuonna 1985 perustettu suomalainen aikakauslehti. Lehden on perustanut Raoul Grünstein, joka myös omisti lehden vuoteen 2005 saakka. (Valkama 2015). Vuonna 2005 hän myi enemmistön Image kustannus Oy:stä A-lehdet Oy:lle ja myöhemmin, vuodesta 2008 lähtien Image Kustannus Oy on ollut kokonaan A-lehtien omistama tytäryhtiö (Lyytikäinen 2020). Alkuvuosinaan Imagea tehtiin talkoovoimin kulttuuriyhdistys Imagen kustantamana ja se ilmestyi vain kahdesti vuodessa. Vuoden 1988 lopulla Grünstein päätti perustaa yhtiön, Image kustannus Oy:n, ja samalla lehden ilmestymistiheys kasvatettiin neljään kertaa vuodessa. (Valkama 2015.) Nykyisin lehdestä ilmestyy 11 numeroa vuodessa (Aikakausmedia 2020d).

Omien sanojensa mukaan Image on kaupungistumisen ääni. Imagen verkkosivuilla määritellään Imagen olevan terävä aikakauslehti niille, jotka haluavat elää, asua ja kasvattaa lapsiaan kaupungissa. Aiheissaan Image yhdistelee muun muassa asumista ja kulttuuria, vanhemmuutta ja politiikkaa. Verkkosivujen mukaan Image nostaa esiin uusia ilmiöitä ja tuoreita näkökulmia joka kuukausi ja tarjoaa lukijoilleen asiaa ilman otsaryppyjä. (Image 2020.)

Imagen kohderyhmäksi on määritelty 28–50 -vuotiaat työssäkäyvät ja kulutuskykyiset kaupunkilaiset tai sellaiseksi itsensä tuntevat. Lehden lukijaprofiiliin mukaan jopa 59 prosenttia lukijoista asuu Suur-Helsingin tai Turun tai Tampereen alueella. Lukijoista suurin osa, 74 prosenttia, on korkeakoulutettuja ja 98 prosenttia on äidinkieleltään suomenkielisiä. Ammattiasemaltaan yhteensä 56 prosenttia lukijoista toimii joko johtavassa asemassa, ylempänä toimihenkilönä tai toimihenkilönä. Imagen lukijoista hieman suurempi osa, 54 prosenttia, on naisia ja 46 prosenttia miehiä. (Aikakausmedia 2020c.) Kansallisen mediatutkimuksen mukaan Imagen lukijamäärä vuonna 2018 oli 59 000 (Media Audit Finland 2019, 4).

4.1 Imagen kansikuvapolitiikka

Valitsin Image-lehden tutkimuskohteekseni, koska se eroaa monista perinteisistä aikakauslehdistä. Jo perustaessaan lehteä Imagen perustaja Raoul Grünstein halusi, että

visuaalisuus ja valokuvat ovat lehden keskiössä. Tavoite oli haastaa perinteisten aikakauslehtien visuaalisuutta ja kuroa umpeen kuilua kaupallisen valokuvan ja taidevalokuvan välillä. Tavoitteita asetettiin myös graafiselle suunnittelulle. Grünstein on kertonut, että lehden alkuaikoina parhaimmillaan lehteä oli tekemässä talkootyönä kymmenen eri graafikkoa. (Valkama 2015.) Image onkin tunnettu omasta selkeästä tyylistään ja visuaalisesta ilmeestään, joka poikkeaa monista muista aikakauslehdistä olemalla rohkeasti erilainen. Samaa linjaa lehti noudattaa myös kansikuvissaan.

Perinteisesti aikakauslehtien kansissa on käytetty henkilökuvia. Usein kuvat on vielä rajattu samaan tapaan ja jopa henkilön katse on tiettyyn suuntaan. Vuonna 2015 Image ilmoitti luopuvansa perinteisestä henkilökannesta ja valitsevansa jatkossa kansikuva-aiheensa aihe edellä. Tammikuussa 2015 ilmestynyt lehti oli ensimmäinen, jonka kansissa ei ollut henkilökuvaa. Kuvan sijaan lehden kannessa pääosassa oli tekstisitaatti, joka liittyi lehdessä julkaistuun joukkomurhista kertovaan artikkeliin. (Jokelainen 2015.) Myös tämän jälkeen Image on julkaissut useita numeroita, joissa lehden kannessa ei ole henkilökuvaa. Valokuvien lisäksi kansissa on käytetty myös muun muassa tekstiä, piirroksia tai maalausta, kuten vuoden 2019 joulukuun lehden kannessa. Lehden kannessa on taidemaalari Anna Retulaisen tulkinta taiteilija Helene Schjerfbeckin taideteoksesta.



Kuva 1. Image joulukuu 2019

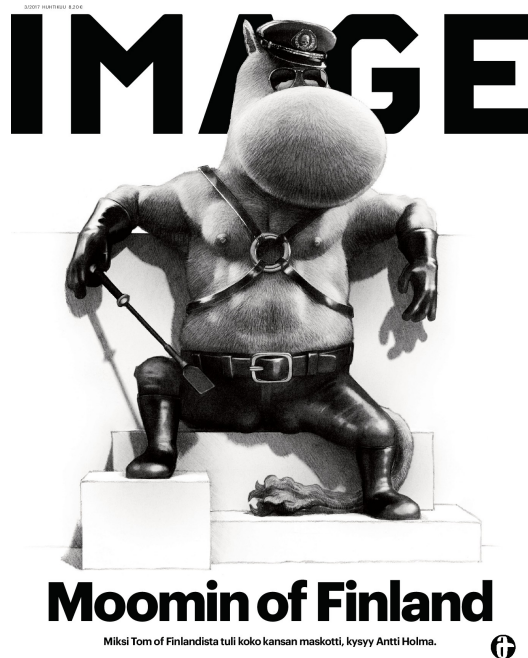
Image on myös aika ajoin noussut muiden medioiden otsikoihin huomiota herättävien kansikuviansa ansiosta. Vuoden 2016 ensimmäisessä lehdessä näyttelijä Antti Holma poseerasi vähäpukeisena seksiä käsittelevän erikoisnumeron kannessa. Holma toimi myös vierailevana päätoimittajana numerossa. Kansikuvassa imitoitiin vaatemerkki Calvin Kleinin mainoskuvaa, jossa poplaulaja Justin Bieber poseeraa merkin alusvaatteissa samanlaisessa asennossa. Kannesta uutisoivat muun muassa Iltalehti ja MTV Uutiset. Kuva herätti kiivasta keskustelua myös sosiaalisessa mediassa ja keskustelufoorumeilla. (Korpela 2016; MTV Uutiset 2016.) Imagen normaaliin irtonumeromyyntiin verrattuna lehden numeroa myytiin myös poikkeuksellisen paljon, yhteensä 3844 kappaletta. Vuosina 2017–2019 vain neljää lehden numeroa myytiin yli 3000 kappaletta.



Kuva 2. Image helmikuu 2016 Suuri seksinumero

Vuonna 2017 Image nousi jälleen otsikoihin julkaistuaan huhtikuun lehden kannessaan Sami Saramäen kuvituksen, jossa ikoniset muumihahmot poseerasivat Tom of Finland -henkisissä nahkahousuissa. Mustavalkoisen kansikuvan otsikko kuului ”Moomin of Finland”. Kansikuva liittyi Antti Holman lehdessä julkaistuu tekstiin, jossa Holma pohti Tom of Finlandin suosiota. Kannesta julkaistiin yhteensä kolme erilaista versiota. Kansikuvat keräsivät runsaasti suosiota ja Imagen silloisen päätoimittajan Heikki Valkaman mukaan lehteä kyseltiin ulkomailta asti. Kansi nousi otsikoihin kuitenkin myös sen takia, että Tove Janssonin perikunnan ja mummien tavaramerkin haltijan Moomin Charactersin mukaan

Image ei ollut kysynyt muumihahmojen käyttöön lupaa. Perikunnan mukaan hahmojen luvaton käyttö rikkoi liikemiesetiikkaa. Image ja Moomin Characters pääsivät myöhemmin sopuun asiasta. (Heikkinen 2017; Sharma 2017.)



Kuva 3. Image huhtikuu 2017

Imagen visuaalisuudesta kertoo myös se, että lehti on menestynyt hyvin aikakauslehtien ulkoasuun liittyvissä kilpailuissa. Lehti voitti muun muassa Aikakausmedian (Aikakauslehtien liitto ry) järjestämän Editkilpailun vuoden paras ulkoasu -kategorian vuonna 2018 (Editkilpailu 2019). Aiemmassa kappaleessa mainittu Antti Holma -kansi voitti myös vuoden aikakauslehtikansi -palkinnon vuoden 2016 Editkilpailussa (Editkilpailu 2017). Image oli jälleen ehdolla vuoden 2019 Editkilpailun vuoden aikakauslehtikansi -kategoriassa, mutta ei voittanut palkintoa tällä kertaa.

4.2 Imagen kansikuvat vuosina 2017–2019

Aineistonani tässä tutkielmassa toimivat Image-lehden vuosien 2017–2019 kansikuvat sekä lehden irtonumeromyyntiluvut samoilta vuosilta. Sekä lehden kansikuvat että irtonumeromyyntiluvut on saatu tämän opinnäytetyön käyttöön Imagen kustantajalta A-lehdet Oy:ltä.

Vuosina 2017–2019 Imagesta ilmestyi yhteensä 32 numeroa: 11 vuonna 2017, 11 vuonna 2018 ja 10 numeroa vuonna 2019. Joulukuussa 2019 ilmestynyt numero oli tuplanumero, jonka seurauksena vuonna 2019 ilmestyi yksi numero vähemmän kuin muina tutkimuksen kohteena olevina vuosina.

Kuten monissa aikakauslehdissä, myös Imagessa valokuva on ylivoimaisesti suosituin kansikuvan muoto. Kolmestakymmenestä kolmesta lehdestä 27 kannessa oli käytetty valokuvaa. Näistä 27 kannesta 24:ssä valokuvan pääosassa oli tunnistettavissa oleva henkilö. Kolmessa muussa kannessa valokuvissa oli ihminen, mutta kuvassa näkyi vain pieni osa henkilön vartalosta, niin ettei tämä ollut tunnistettavissa tai henkilöitävissä kehenkään tiettyyn persoonaan. Valokuvien lisäksi kansissa oli käytetty kuvituksina muun muassa piirroksia, maalauksia ja tietokoneella luotua grafiikkaa.

Kansista, joissa kuvassa esiintyi tunnistettavissa oleva henkilö tai henkilöitä, seitsemässä kyseiset henkilöt oli kuvattu laajassa puolikuvassa tai kokokuvassa. Lopuissa 17 kannessa henkilöt oli kuvattu klassiseen aikakauslehtien tyyliin joko puolikuvassa tai sitä tiukemmassa rajauksessa. Henkilökansista 17 kuvassa oli vain yksi henkilö ja kuudessa kaksi henkilöä. Yhdessä kannessa henkilöitä oli kolme, joskin yksi heistä näkyi vain taustalla, eikä ollut tunnistettavissa.

Henkilökansista 15:ssä henkilö tai vähintään toinen henkilöistä otti katsekontaktia suoraan kameraan. Yhdeksässä kannessa henkilö katsoi ohitse kamerasta jompaankumpaan sivuun, seitsemässä vasemmalle ja kahdessa oikealle.

Kansikuvissa esiintyvistä ihmisistä 21 oli julkisuudesta tunnettuja henkilöitä. Vain kolmessa kannessa esiintyi tavallisia ihmisiä, jotka eivät ole yleisesti tunnettuja.

4.3 Imagen irtonumeromyynti vuosina 2017–2019

Lehden irtonumeromyynnin tulokseen vaikuttaa moni eri tekijä. Suurin yksittäinen vaikutus lehden myyntiin on lehden kannella, mutta myös muilla tekijöillä on merkitystä. Lehden myyntiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi lehden hinta, myyntiaika ja se onko kyseisestä lehdestä ollut mainontaa. Myös muiden lehtien hinnat ja kannet samaan aikaan ja se, onko lehdestä kampanjoita lehtipisteissä, vaikuttavat lehden myyntiin. Tässä tutkimuksessa keskityn lähinnä lehden kannen merkitykseen lehden myynnille, jättämättä kuitenkaan muita seikkoja täysin huomioimatta.

Tutkimusajan lehdistä ylivoimaisesti parhaiten oli myynyt vuoden 2017 huhtikuun numero, jota myytiin irtonumeroina yhteensä 6724 kappaletta. Seuraavaksi myydyin lehti jäi tästä yli 2000 kappaleella. Myydyin numero oli tässä opinnäytetyössä jo aiemmin mainittu lehti, jonka kannessa muumihahmot poseerasivat Tom of Finland -henkisissä asuissa (kuva 3).

Toiseksi myydyin lehti oli vuoden 2018 helmikuun numero. Lehden kannessa Helsingin nykyinen pormestari Jan Vapaavuori poseeraa puolilähikuvassa, tylsistyneen näköisenä, katse ohi kamerasta vasempaan suunnattuna (kuva 4). Numeroa myytiin yhteensä 4583 kappaletta. Numeron myyntiin on todennäköisesti vaikuttanut se, että lehteä on myyty kahden euron hintaan, joka on huomattavasti alhaisempi hinta kuin millä Imagen muita numeroita on myyty. Image myös uudistui vuodenvaihteessa ja lehti oli ensimmäinen uudistettu numero. Tällä on myös saattanut olla vaikutuksia lehden myyntiin.



Kuva 4. Imagen helmikuun 2018 numero oli ensimmäinen lehden uudistuksen jälkeen.

Kolmanneksi ja neljänneksi eniten myyneet lehdet myivät molemmat hieman vajaa 3500 kappaletta. Kyseessä olivat vuoden 2017 ja 2018 kesä-heinäkuun numerot. Vuoden 2018 lehden kannessa poseeraa rap-artisti ja runoilija Paperi T kukkien ympäröimänä, katse kamerassa. Vuoden 2017 lehden kannessa on käytetty piirrosta. Kannessa mustaa taustaa vasten on piirretty erilaisia kukkia ympyrän muotoon. Kannessa on ainoas-

taan yksi otsikko, joka kertoo jutun aiheen olevan oman lapsen kuolema. Koska molemmat lehdet olivat kesän tuplanumeroita, niiden myyntiaika on ollut pidempi kuin vuoden muilla lehdillä. Tämä on todennäköisesti vaikuttanut lehtien myyntilukuihin positiivisesti.

Lisäksi kolmen vuoden tutkimusjakson aikana viisi lehteä ylitti 2000 kappaleen myyntirajan; tammikuun 2017, elokuun 2017, lokakuun 2017, helmikuun 2018 ja kesä-heinäkuun 2019 numero. Kesä-heinäkuun 2019 numeron myyntiaika oli tuplanumeron vuoksi jälleen pidempi, mikä on todennäköisesti vaikuttanut sen myyntimäärään. Neljässä näistä lehdistä kannessa oli henkilökuvaa, ja kaikissa niissä kansikuvan henkilö oli julkisuudesta tuttu. Viidennessä lehdessä kannessa oli valokuva hymypoikapatsaasta, jota käsi puristaa niin, että patsaan suu peittyi. Kuva liittyi lehden kansiotikkoon, joka kuului: ”Pojat hiljaa! Koulussa mitataan vääriä asioita.”

5 Kyselytutkimus

Tätä opinnäytetyötä varten toteutin myös oman kyselytutkimuksen. Tutkimusmetodiksi valitsin juuri kyselytutkimuksen, koska se on yksinkertainen ja tehokas tapa kerätä tietoa. Lisäksi kyselytutkimus sopi parhaiten opinnäytetyön tutkimustarpeisiin. Kyselytutkimus on helppo toteuttaa verkkolomakkeella ja sen avulla on mahdollista saada laaja tutkimusaineisto. Kyselytutkimuksen onnistuminen riippuu paljolti kyselylomakkeesta, joten lomakkeen kysymykset tulee suunnitella huolella. Hyvän kyselylomakkeen laatiminen voi viedä aikaa, mutta huolellisesti suunnitellun kyselytutkimuksen aineisto on myös helposti analysoitavissa. (Hiltunen 2020.)

5.1 Kuinka kysely tehtiin

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia kansikuvia kohderyhmään kuuluvat pitivät parhaina ja minkälaiset kannet taas eivät vedonneet vastanneisiin. Kyselyssä tiedusteltiin lisäksi, minkä lehdistä vastaaja ostaisi pelkän kannen perusteella. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli saada tietoa siitä, onko lehden kansiotikoilla vaikutusta ostopäätökseen. Kysely piti sisällään sekä monivalinta että avoimia kysymyksiä. Avoimien kysymysten tarkoituksena oli saada enemmän tietoa aiheesta pyytämällä vastaajia perustelemaan valintansa.

Koska kyselytutkimuksessa vastaajille esitettiin kuvia Imagen kansista, toimi tutkimuksen kohderyhmänä Imagen oma kohderyhmä. Kyselyä ei laitettu julkisesti jakoon, vaan

sitä jaettiin suoraan kohderyhmään kuuluville henkilöille. Jakelu tapahtui sähköisesti tekstiviestien, sähköpostien sekä sosiaalisen median kanavien välityksellä. Kysely oli luotu Google Formsin avulla, jotta siihen vastaaminen onnistuisi helposti sähköisesti jaetun linkin avulla. Vastauksia kyselyyn kerättiin yhteensä yhden kuukauden ajan maaliskuuhun 2020.

Tavoitteenani oli saada kyselyyn vastauksia yhteensä 50 kappaletta. Vastauksia kyselyyn sain yhteensä 72 kappaletta, johon olin todella tyytyväinen. Kaikki, joille kyselyn lähetin eivät vastanneet kyselyyn, mutta vastausprosentti oli silti melko korkea, sillä kyselyn jakaminen suoraan, henkilökohtaisesti, kohderyhmään kuuluville henkilöille lisäsi vastaamisen todennäköisyyttä.

Tutkimukseen vastanneiden iät vaihtelivat 27 ja 49 vuoden välillä, mikä vastaa lähes täydellisesti Imagen kohderyhmän ikähaarukkaa. Vain yksi vastaaja oli 27-vuotias ja siten vuoden nuorempi kuin Imagen virallinen kohderyhmä. Poikkeama on niin pieni, että tällä ei ole suurta merkitystä tutkimustulosten kannalta. Suurin ikäryhmä vastaajista oli 28–32 vuotiaita, joita oli yhteensä 39 kappaletta. 58,3 prosenttia vastaajista oli naisia ja 41,7 prosenttia miehiä. Myös Imagen lukijoista hieman suurempi osa (54 prosenttia) on naisia, joten naisten hiukan suurempi osuus vastaajissa ei ole siten suuresti merkityksellinen seikka tutkimuksen kannalta.

Kyselyssä vastaajille esiteltiin kuvat Imagen vuoden 2017 kansista. Vastaajilta tiedusteltiin, mikä kansikuva oli heidän mielestään paras, minkä lehden he ostaisivat pelkän kannen perusteella ja mikä kansi oli heistä huonoin. Lisäksi vastaajilta kysyttiin kunkin valinnan jälkeen perustelut, miksi he olivat valinneet juuri kyseisen kannen.

Valitsin kyselyn materiaaliksi juuri vuoden 2017 kansikuvat, koska kyseisen vuoden kansissa oli eniten vaihtelua siinä, mitä kannessa esitettiin. Kansikuvissa oli käytetty sekä piirrosta, grafiikkaa että valokuvaa ja lisäksi valokuvat vaihtelivat henkilökuvista kuvituskuvan tyyppisiin kuviin. Näin voitaisiin saada tietoa, ovatko esimerkiksi valokuvat tai henkilökuvat erityisesti kohderyhmän mieleen.

5.2 Parhaat kansikuvat

Kun vastaajia pyydettiin valitsemaan annetuista vaihtoehtoista heidän mielestään paras kansikuva, esiin nousi selkeästi kolme eri vaihtoehtoa. Ensimmäinen oli syyskuun 2017

kansikuva, jossa kannessa oli käytetty valokuvaa. Kuvassa ihmisen käsi puristaa hymypoikapatsasta peittäen tämän suun. Kuvan vieressä on isolla kirkkaalla keltaisella fontilla otsikko ”Pojat hiljaa! Koulussa mitataan väärää asioita” (ks. kuva 5). Kansi sai kyselyssä ääniä yhteensä 17 kappaletta eli 23,6 prosenttia vastauksista.

Toisena kantena esiin nousi helmikuun kansi, jossa laulaja Antti Tuisku poseeraa sivutain yksiväristä taustaa vasten (kuva 6). Kansikuvassa jäljiteltiin poptähti Madonnasta otettua vastaavanlaista kuvaa (Korpela 2017). Tämä kansi sai kyselyssä yhteensä 15 ääntä eli 20,8 prosenttia äänistä.

Kolmas esiin noussut kansikuva on tässä opinnäytetyössä jo aiemmin mainittu huhtikuun 2017 kansi, jossa muumihahmo poseeraa Tom of Finland henkisesti puettuna (kuva 7). Tämä kansi sai vastauksissa yhteensä 14 ääntä, eli 19,4 prosenttia vastauksista. Kuten äänimääristä on nähtävissä, kaikki kolme esiin noussutta kuvaa saivat ääniä melko taseisesti, eikä mikään näistä noussut vastaajien yksittäiseksi selkeäksi suosikiksi. Kokonaisäänimäärästä nämä kolme kantta keräsivät kuitenkin ylivoimaisen enemmistön äänistä, yhteensä huimat 63,8 prosenttia kaikista äänistä.



Kuvat 5, 6 & 7. Image syyskuu 2017, helmikuu 2017 ja huhtikuu 2017.

Syitä juuri kyseisten kansiin valintaan oli monia. Vastauksissa nousi kuitenkin selkeästi esiin tiettyjä yhdistäviä asioita. Muumia esittävän kansikuvan ja hymypoikapatsasta kuvaavan kannen kohdalla kansista pidettiin, koska ne olivat rohkeita ja rajoja rikkovia. Kansikuvia pidettiin huomiota ja ajatuksia herättävinä ja jopa provosoivina. Huhtikuun kannen kohdalla vastaajien huomion herätti erityisesti kahden suomalaisen maailman-

laajuisesti tunnetun tuotteen yhdistäminen. Kontrasti kunnollisen ja perinteisen muumi-hahmon ja seksuaalista kuvastoa käsittelevän Tom of Finlandin välillä on suuri ja sitä pidettiin mielenkiintoisena elementtinä. Samanlaista vastakkainasettelua voidaan havaita myös syyskuun kannen kuvassa, kun rehellisyyttä ja luotettavuutta kuvastavan hymypoikapatsaan suu on tukittu kädellä.

Kaikkien kolmen esiin nousseen kansikuvan kohdalla vastauksissa korostui kansien esteettisyys ja visuaalisuus. Kansien vähäeleisyys miellytti vastaajia selvästi, sillä useissa vastauksissa korostettiin kansien selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Myös kuvien värimaailma sekä selkeät ja isot kuvat olivat vastaajien mieleen. Kansia kuvattiin muun muassa tyylikkääksi, kauniiksi, näyttäväksi, puhutteleviksi ja visuaalisesti kiinnostaviksi. Kuvan ja tekstien osuus oli kansissa vastaajien mielestä myös sopiva, jotta kansista oli heti ymmärrettävissä, mistä on kyse. Helmikuun Antti Tuisku -kansikuvan kohdalla vastauksissa toistui myös se, että vastaaja piti kannen henkilöstä.

5.3 Lehtien ostaminen

Toisessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin katsomaan kansikuvia uudelleen ja valitsemaan, minkä lehdistä he ostaisivat pelkän kannen perusteella. Kysymyksen tarkoituksena oli saada vastaajat katsomaan kansikuvia tarkemmin ja selvittää, onko lehden aiheilla ja otsikoilla vaikutusta ostopäätökseen. Tästä saatiinkin kiitettävää tietoa, sillä moni vastaaja valitsi tässä kysymyksessä eri lehden kuin minkä kansikuvan oli aiemmassa kysymyksessä valinnut parhaaksi.

Vastauksissa korostui jälleen kolme eri vaihtoehtoa. Esiin nousivat jo aikaisemmassa kysymyksessä korostuneet hymypoikakansi ja muumikansi. Näiden kahden vaihtoehdon lisäksi esiin nousi heinä-elokuun numeron kanssi (kuva 8). Numeron kannessa on synkälle, mustalle taustalle piirrettynä erilaisia kukkia ympyrän muotoon. Kannen vasemmassa alakulmassa on yksi ainoa otsikkoteksti, joka kuuluu: ”Saan kantaa uurnan itse. Se on painava. Siinä on lapseni.” Tämä kanssi oli saanut yhdeksän kappaletta ääniä, eli 12,5 prosenttia vastauksista.



Kuva 8. Image heinä-elokuu 2017.

Ylivoimaisesti eniten ääniä oli saanut hymypoikapatsaan sisältävä syyskuun kansi. Kansi sai yhteensä 19 ääntä eli 26,4 prosenttia äänistä. Syyskuun muumikansi oli saanut tässä kysymyksessä yhdeksän ääntä, eli 12,5 prosenttia vastauksista, eli saman määrän kuin heinä-elokuun kansi. Aikaisemmassa kysymyksessä kaikki kolme hyvin pärjännyttä kantta olivat keränneet melko tasaisesti ääniä. Tässä kysymyksessä syyskuun hymypoikakansi keräsi kuitenkin selkeästi suurimman äänimäärän.

Perusteluissa, miksi vastaajat ostaisivat juuri kyseisen lehden, merkitykselliseksi muodostui hyvin usein kannessa esitellyn aiheen mielenkiintoisuus. Kannen visuaalisuus oli monelle merkittävä tekijä, joka oli alun perin kiinnittänyt huomion lehteen, mutta otsikoiden ja tekstin tärkeys korostui. Kyselyn perusteella lehden ostopäätökseen vaikutti selkeästi lehden sisältämät aiheet ja tarinat, joita kannessa oli esitelty. Lehti haluttiin ostaa, koska kansikuvassa tai kannessa esitetyissä otsikoissa oli jotakin sellaista, mikä herätti mielenkiinnon aiheeseen, ja vastaaja halusi saada tietää aiheesta lisää. Vastajille oli merkityksellistä lisäksi se, että lehden sisältö tuli kannesta selkeästi esiin. Tässä kysymyksessä myös kannen henkilön merkitys korostui, sillä osa vastaajista kertoi ostavansa jonkin tietyn lehden juuri kansikuvassa esiintyvän henkilön takia.

5.4 Huonoimmat kansikuvat

Huonoimmista kansikuvista kysyttäessä vastaajat olivat kaikkein yksimielisimpiä. Vastausten joukosta korostui selkeästi kaksi kansikuvaa yli muiden. Nämä kaksi kantta ke-räsivät kokonaisäänimäärästä yhteensä jopa 54,1 prosenttia vastauksista. Kyseessä oli-vat helmikuun 2017 kansi, joka sai peräti 23 ääntä, eli 31,9 prosenttia vastauksista ja toukokuun 2017 kansi, joka sai yhteensä 16 ääntä eli 22,2 prosenttia vastauksista. Huo-noimmiksi äänestetyt kansikuvat eivät pärjänneet hyvin myöskään lehtien ostamista kos-kevassa kysymyksessä, vaan sijoittuivat huonompien joukkoon.

Helmikuun lehti on teemaltaan televisionumero ja kannessa on retrohenkisesti kirkkailla vä-reillä toteutettu digitaalinen piirros Donald Trumpista ja Yhdysvaltojen lipusta (kuva 9). Otsikot on toteutettu kanteen teksti-tv:n tyyliä imitoiden. Toukokuun lehden teema on suuri sankarinumero ja sen kannessa on kahdentoista suomalaisen julkisuudesta tunne-tun henkilön kasvot piirrettynä viher-kelta-punaisin sävyin (kuva 10). Henkilöiden nimet kulkevat vinosti kasvokuvien väleihin kirjoitettuna.



Kuvat 9 & 10. Image maaliskuu 2017 ja toukokuu 2017.

Avoimen kysymyksen perusteluissa toistuivat jatkuvasti sekavuus, vaikealukisuus ja rauhattomuus. Kansia pidettiin levottomina, eikä niitä jaksettu sen takia katsoa kovin pit-kään. Kansista ei pidetty myöskään huonon värityksen takia. Vastaajien mielestä värit

olivat liian räikeitä ja ärsyttäviä katsoa. Otsikoita ja tekstejä oli vastaajien mielestä lisäksi hankala hahmottaa eivätkä lehtien aiheet ja sisältö auenneet helposti yhdellä vilkaisulla. Myös Donald Trump -kannen retroelementtiä pidettiin huonosti toteutettuna.

Kuten aiemmissa kysymyksissä, myös tässä kysymyksessä kannessa esiintyvällä henkilöllä oli vaikutus vastaajan mielipiteeseen kansikuvasta. Muutamassa vastauksessa tietty kansi oli valittu huonoimmaksi, koska vastaajan henkilökohtainen mielipide kansikuvan henkilöstä oli negatiivinen.

5.5 Tutkimuksen tulokset

Kyselytutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa voidaan havaita, että sekä pidetyistä että huonoimmista kansista löytyy yhteisiä elementtejä. Yhteistä kansikuville, joista kyselytutkimuksessa pidettiin, oli niiden melko yksinkertainen värimaailma. Kaikissa näissä kansissa oli käytetty vain muutamia eri värisävyä eikä aksenttivärejä ollut kuin yksi. Mielinkiintoista on myös se, että kaikissa näissä kansissa toistuivat melko samantyylliset värisävyt. Kahdessa parhaimpana pidetyistä kansista aksenttiväriä oli käytetty keltaista. Kolmannessa pelattiin simppelillä mustavalkoisuudella, jonka on tutkimuksissa todettu olevan toimiva tehokeino.

Kaksi kolmesta kuvasta pelasi selkeästi myös huomiota herättävällä tyylillä ja provosoivilla elementeillä. Suomalaisille rakkaan ja perinteisen, lapsille suunnatun, muumi-hahmon yhdistäminen seksuaalisuutta käsittelevään Tom of Finlandiin ja rehellisyyttä ja ystävällisyyttä kuvaavan hymypoikapatsaan suun peittäminen luovat voimakkaat kontrastit, joihin on vaikea olla kiinnittämättä huomiota.

Kaikissa kolmessa kannen kuvassa oli lisäksi käytetty jotakin suomalaisille tunnettua elementtiä tai hahmoa. Antti Tuisku on Suomessa maanlaajuisesti tunnettu poplaulaja, hymypoikapatsas taas on kaikille Suomessa alakoulun käyneille tuttu rehellisyyden ja luotettavuuden symboli. Muumit puolestaan ovat jopa maailmanlaajuisesti tunnettu ilmiö, samoin kuin Tom of Finland, joka myös on herättänyt huomiota Suomen rajojen ulkopuolellakin.

Kun vastaajilta kysyttiin, minkä lehden he ostaisivat, tuli mukaan selkeästi lehden otsikoiden vaikutus. Vaikka kansikuvan merkitys korostui edelleen monessa vastauksessa, moni vastaaja valitsi eri lehden kuin minkä kansikuvaa oli pitänyt parhaana. Esimerkiksi

aiemmassa kysymyksessä suunnilleen yhtä paljon ääniä saaneet muumikansi ja Antti Tuisku -kansi jäivät nyt selkeästi hymypoikapatsas -kannen taakse. Vaikka lähes yhtä moni vastaaja piti helmikuun Antti Tuisku -kantta parhaana kantena, hymypoikapatsas -kannen aihetta pidettiin mielenkiintoisempana. Tämän takia kyseistä lehteä haluttiin ostaa enemmän.

Valintaperusteluissa korostuivatkin lehden aihe tai mielenkiintoinen otsikko, joka vaikutti lehden valintaan. Kansikuvan henkilö saattoi myös pelkästään riittää syyksi lehden ostamiseen, jos vastaaja piti kannen henkilöstä. Kannen visuaalisuus nousi esiin edelleen myös näissä vastauksissa, sillä usein kannen kuva oli saanut vastaajan kiinnittämään huomiota lehteen, jonka seurauksena tämä oli vasta lukenut kannessa olevat otsikot.

Huonoimpien kansikuvien joukosta kaksi eniten ääniä saanutta korostuivat selkeästi. Sen lisäksi että kummassakin kansikuvassa oli käytetty piirrosta, molemmille kansille yhteistä oli voimakkaiden värien käyttö. Molemmissa kansissa oli käytetty useampaa akcenttiväriä, mikä teki niistä sekavan oloisia. Tällöin katse ei välttämättä tiedä minne ensiksi kiinnittää huomiota. Sekavuus ja levottomuus toistuvatkin molempien kansien valintaperusteluissa. Lisäksi hyvin pärjänneisiin kansiin verrattuna molemmissa kansissa oli useita otsikoita ja paljon eri elementtejä. Tämä saattaa vaikuttaa myös katsojan vaikeuteen kiinnittää huomiota yksittäiseen asiaan. Liian monen eri visuaalisen elementin yhdistämisen seurauksena mikään ei enää erotu, vaan syntyy kaaos, jota silmä ei jaksaa katsoa.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että parhaiten pärjäivät kannet, joissa visuaalisia elementtejä oli vähemmän ja jotka olivat yksinkertaisempia värisävyiltään. Harmonisuus ja selkeys miellyttivät kohderyhmän silmää enemmän kuin räikeät värit ja lukuisat elementit. Vastaajat pitivät kansista, joiden kuvat ja otsikot oli helposti tulkittavissa yhdellä vilkaisulla ja joista lehden aiheet kävivät selkeästi ilmi. Valokuva kannessa miellytti tulosten perusteella kohderyhmää hieman enemmän kuin grafiikka tai piirros, joskaan tämä ei paljastunut perusteluissa suuresti merkitykselliseksi. Provosoivilla, huomiota herättävillä, ennalta arvaamattomilla kuvilla oli selkeä vaikutus vastaajien mielenkiintoon. Provosoivia kuvia tai otsikoita sisältävät kannet nousivat sekä parhaan kannen että ostetun lehden kategorioissa parhaimmin esiin.

Vastaajien ostopäätökseen vaikutti selkeästi lehden otsikot, sillä moni kiinnostui jostakin tietystä lehdestä, vasta luettuaan lehden kannessa olevat otsikot. Pääsääntöisesti ensisijaisen huomion lehtiin kiinnitti kuitenkin lehden kansikuva ja vasta tämän jälkeen lehden kannessa olevat otsikot. Kyselytutkimuksen tulosten perusteella voidaankin sanoa, että kansikuvan avulla saatiin katsojan huomio, jonka seurauksena tämä ryhtyi tutkimaan lehden kantta ja sen sisältöjä tarkemmin.

6 Johtopäätökset

Aikakauslehden kansi on sen tärkein sivu. Lehden kansi toimii lupauksena lehden sisällöstä ja kannen perusteella lukija usein tekee päätöksen lehden lukemisesta tai lukeematta jättämisestä. Lehtien irtonumeroita myydään kansien perusteella, joten sillä mitä kannessa näkyy, on merkittävä vaikutus lehden selviytymiseen markkinoilla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, minkälainen on toimiva kansikuva aikakauslehdessä. Millainen kansikuva erottuu kilpailijoista kaupan lehtitelineessä ja kiinnittää lukijan huomion, jotta tämä tarttuisi lehteen ja ostaisi sen.

Vastausten selvittämiseksi käytettiin sekä jo olemassa olevaa tutkimustietoa ihmisen havainnointikyvystä että toteutettiin oma kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen avulla kerättiin tietoa kuluttajien mieltymyksistä esittämällä heille kuvia erilaisista Image-lehden kansikuvista ja pyytämällä heitä valitsemaan kansista mieluisimpia ja epämieluisimpia. Lisäksi tutkimusmateriaalina toimi Image-lehden kansikuvat ja irtonumeromyyntiluvut viimeisen kolmen kalenterivuoden ajalta.

Sekä kyselytutkimuksen tuloksia että olemassa olevia tutkimuksia tarkasteltaessa lehden kannen kuva muodostui merkityksellisimmäksi asiaksi myynnin kannalta. Vaikka muillakin seikoilla, kuten esimerkiksi lehden otsikoilla, myyntihinnalla ja myyntiajalla, on merkitystä, kansikuva kohosi merkittävimmäksi seikaksi ostopäätöstä pohdittaessa. Ilman katseen kiinnittävää kansikuvaa, lukijan huomio ei kohdistu lehteen. Kun kansikuva on tarpeeksi huomiota herättävä, saa se katsojan perehtymään myös lehden otsikoihin.

Tutkimustulosten perusteella katsojan huomio kiinnittymiseen voi olla monia eri syitä. Yksinkertaisimmillaan syy voi olla se, että lehden kannessa on henkilö, joka kiinnostaa katsojaa. Tutkimukset osoittavat, että parhaiten kannessa toimii henkilö, joka on mahdollisimman suurelle osalle lehden kohderyhmästä tuttu. Kuten teorialuvussa todettiin, kuka tahansa tunnettu henkilö ei kuitenkaan käy lehden kansikuvaan. Henkilössä tulee

olla jotakin kiinnostavaa, jotain sellaista mitä lukija ei vielä tiedä tästä. Vaihtoehtoisesti henkilön pitää olla ajankohtainen, tämän elämässä tapahtuu juuri lehden ilmestymisen aikaan jotain kiinnostavaa.

Kyselytutkimuksen perusteella löytyi kuitenkin myös muita tekijöitä, joiden avulla saatiin katsojan huomio kiinnitettyä. Yhteistä joillekin hyvin pärjänneille kansikuville oli, että niissä pelattiin huomiota herättävillä, kantaaottavilla tai jopa provosoivilla, kuvilla ja aiheilla. Kontrasteja luotiin muun muassa yhdistämällä kaksi toisilleen normaalisti hyvin vastakohtaista asiaa, kuten klassiset lapsille suunnatut piirroshahmot, muumit ja seksuaalinen Tom of Finland.

Tutkimuksen perusteella voitiin myös päätellä, että yksinkertaisemmat ja selkeät kannet vetosivat vastaajiin paremmin. Sanonta ”vähemmän on enemmän” pitää siis tässä kohdassa paikkansa. Isot ja selkeät kuvat sekä yksinkertaiset ja harmoniset värimaailmat miellyttivät vastaajia. Mitä vähemmän elementtejä kannessa oli, sitä tyylikkäämpänä sitä pidettiin. Selkeät kannet, joista kuva ja otsikot pystyttiin havaitsemaan yhdellä silmäyksellä, miellyttivät vastaajia. Vain muutama oleellinen otsikko, jotka kertovat mistä lehdessä on kyse, riittävät kansikuvan lisäksi.

Sekä kyselytutkimuksen tuloksia että Imagen irtonumeromyyntilukuja tarkasteltaessa, esiin nousivat samat kannet. Kyselytutkimuksessa vastaajilla oli valittavana vaihtoehtoina vain vuoden 2017 Imagen kansikuvat. Vuonna 2017 parhaiten myyneet lehdet olivat kuitenkin samat kuin kyselytutkimuksessa hyvin pärjänneet kannet. Myyntiluvut ja tutkimustulokset siis tukivat tässä toisiaan.

Kyselytutkimuksessa huonoimmiksi kansiksi äänestetyistä kuvista löytyi myös yhteisiä tekijöitä. Kansissa oli käytetty paljon eri elementtejä, mikä teki niistä vastaajien mielestä sekavia ja vaikealukuisia. Tässäkin kohdassa ”vähemmän on enemmän” ajattelumalli korostui siis vastaajien mielipiteissä. Kansikuvat olivat myös hyvin värikkäitä ja niissä oli käytetty voimakkaita, jopa räikeitä, värejä. Monet vastaajat pitivät kansia levottomina, eikä niitä tehnyt mieli katsoa pitkään.

Kuten teorialuvussa jo todettiin, korostus- eli aksenttivärien käytöllä voidaan vetää huomio johonkin haluttuun asiaan kuvassa. Liiallisella aksenttivärien käytöllä lopputuloksesta voi kuitenkin tulla sekava, eikä silmä enää tiedä mihin katsoa. Tällöin aksenttivä-

rien tarkoitus kääntyy niitä itseään vastaan. Visuaalisia kokonaisuuksia, kuten esimerkiksi aikakauslehtien kansia, suunnitellaan on siis parempi valita vain yksi korostusväri, jolla vetää katsojan huomio haluttuun pisteeseen. Kyselytutkimus ja Imagen irtoluvut myyntiluvut antoivat samanlaisia tuloksia myös tässä kohdassa, sillä kyselytutkimuksessa huonoimmiksi äänestetyt kansikuvat olivat myös saman vuoden huonoimmin myyneiden lehtien joukossa.

Tyypillisimmin aikakauslehtien kannessa käytetään valokuvaa. Kuten teorialuvusta selviää, valokuvien yleisyyttä kannessa saatetaan selittää esimerkiksi sillä, että valokuvaa pidetään yleensä todenmukaisempana esityksenä kuin piirrosta (Seppänen 2005, 106). Sillä, käytettiinkö kannessa valokuvaa vai jotakin muuta kuvitusta, ei tuntunut olevan kyselytutkimuksen vastaajille kuitenkaan suurta merkitystä. Parhaina pidettyjen kansiens joukosta löytyi sekä valokuvia että muuta kuvitusta. Kaksi kyselytutkimuksessa huonoiten pärjännyttä kansikuvaa olivat toki piirrettyjä, mutta tästä ei voida vetää suuria johtopäätöksiä, koska myös parhaiden kansiens joukossa oli kansi, jossa oli käytetty kuvitusta piirrosta. Kukaan vastaaja ei myöskään perustellut kantta huonoksi juuri sen takia, että siinä oli käytetty piirrosta eikä valokuvaa.

Teorialuvussa kirjoitetun mukaisesti, kasvokuvia pidetään usein tehokkaampina kuin kaukaa kuvattuja kuvia, koska ne antavat ihmisestä sosiaalisesti läheisemmän vaikutelman (Seppänen 2005, 171). Myyntilukuja tarkasteltaessa, kasvokuvan sisältävät kannet eivät kuitenkaan myyneet sen paremmin kuin kauempaa kuvatut henkilökuvat. Kyselytutkimuksen tuloksissa vastaajat eivät myöskään suoraan sanoneet pitävänsä kasvokuvista enemmän. Henkilökuvien kohdalla joidenkin vastaajien perusteluissa korostui kuitenkin isojen ja selkeiden kuvien, joista kansihenkilö oli heti tunnistettavissa, arvo.

Tutkimuksissa on myös todettu, että katsekontaktia pidetään merkittävänä, sillä se on yksi tärkeimmistä sosiaalisen vuorovaikutuksen elementeistä (Seppänen 2005, 174). Suoraan kohti katsovat kasvoilla on suurempi emotionaalinen vaikutus, sillä silloin pystymme näkemään henkilön silmät, jotka ovat kasvojen tärkein osa (Weinschenk 2011, 10). Kameraan katsova kansimalli tuntuu siten lukijalle läheisemmältä kuin poispäin katsova malli. Kyselytutkimuksen vastausten perusteella kansipersoonan katsekontaktilla ei kuitenkaan tuntunut olevan vastaajille suurta merkitystä. Myöskään myyntilukuja tarkastellessa kansikuvat, joissa kansimalli katsoi kameraan, eivät nousseet erityisesti esille.

On mahdollista, että suuret kasvokuvat ja kuvat, joissa henkilö katsoo suoraan meitä kohti, erottuvat joukosta ja kiinnittävät huomiomme paremmin. Tämä ei silti välttämättä vielä johda lehden ostamiseen. Henkilössä tai kannen aiheessa täytyy olla jotakin muuta kiinnostavaa, joka saa meidät toimimaan ja ostamaan lehden.

Väite ei koske pelkästään kasvokuvia. Monenlaiset erilaiset asiat ja kuvat voivat kiinnittää huomiomme. Kuten aiemmin todettu, tutkimukset osoittavat, että esimerkiksi kuvat, ruuasta, seksistä ja vaarasta kiinnittävät huomiomme helposti, koska eläinten aivot ovat jo varhain kehittyneet tunnistamaan nämä kolme asiaa. Aivojen kehittyessä, kehittyivät kuitenkin myös muut kyvyt, kuten looginen ajattelu ja tunteet. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka huomaat kuvat ruuasta, seksistä ja vaarasta helpommin, sinun ei välttämättä tarvitse toimia mitenkään niitä nähdessäsi. (Weinschenk 2011, 108–109.) Toisin sanoen, vaikka jokin kuva kiinnittäisi huomiomme, se ei välttämättä vielä tarkoita, että meidän olisi saatava kuvassa oleva asia.

Jotta tämä huomion kiinnittyminen muuttuisi myyntiluvuiksi täytyy kannessa olla jotain muutakin kuin mielenkiintoinen kuva. Kannessa esitellyn aiheen tai aiheiden täytyy kiinnostaa lukijaa, jotta hän tarttuu lehteen ja ostaa sen. Kiinnostuva ja erottuva kansikuva auttaa myyntiä merkittävästi, sillä sillä saadaan lukijan ensisijainen huomio. Tylsä kansikuva ei kiinnitä kuluttajan huomiota ja siten saa lukijaa edes tutkailemaan kantta tarkemmin. Kansikuvalla on siis huomattava merkitys ensisijaisena huomion kiinnittäjänä. Tämän jälkeen kannesta täytyy löytyä jokin toinen kiinnostava elementti, jotta kuluttaja jatkaa lukemista tai ostaa lehden.

Tutkimukset osoittavat, että kansikuva kannattaa miettiä huolella, jotta se erottuu lehtikioskeilla ja muissa myyntipisteissä. Kannen tulee erottua joukosta, mutta myös aiheen olla mielenkiintoinen ja/tai ajankohtainen, jotta lehti myy. Kansi antaa lukijalle tärkeän ensivaikutelman lehdestä ja toimii lupauksena lehden sisällöstä. Se kertoo, minkälaisesta lehdestä on kyse ja millaisia arvoja lehti edustaa. Onnistunut kansi on visuaalisesti näyttävä ja selkeä ja kertoo lukijalle hetkessä, minkälaisia lukukokemuksia lehti tarjoaa.

Tämän opinnäytetyön myötä tekijän ymmärrys aikakauslehtien kansien suunnittelusta ja kansikuvan tärkeydestä lehdelle on syventynyt. Työ on auttanut ymmärtämään, minkälaisia asioita lehden kantta suunnitellessa tulee ottaa huomioon. Työ on myös edistänyt ymmärrystä siitä, minkälaiset erilaiset kuvat kiinnittävät huomiomme ja minkä takia. Opetuja tietoja voidaan hyödyntää erilaisia visuaalisia kokonaisuuksia suunnitellessa. Tietoja

voidaan laajentaa koskemaan ja hyödyntää myös muissa visuaalisissa projekteissa kuin aikakauslehden kansissa, esimerkiksi julisteita, verkkosivuja tai valokuvia suunniteltaessa. Työ on varmasti hyödyksi myös muille kansien tai muiden visuaalisten kokonaisuuksien suunnittelusta kiinnostuneille tai niiden parissa työskenteleville. Työ antaa hyödyllistä tietoa siitä, minkälaisia asioita visuaalisia kokonaisuuksia suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon. Lisäksi työstä voi saada vinkkejä siitä, millaisilla elementeillä kuluttajan huomio on mahdollista kiinnittää.

Lähteet

Aikakausmedia 2020a. Aikakauslehden käsite.

<https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/aikakauslehtifaktat/aikakauslehtifaktat/> (luettu 3.2.2020).

Aikakausmedia 2020b. Lukeminen eri välineillä.

<https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/kansallinen-mediatutkimus/lukeminen-eri-vaelineillae-kuukausittain/> (luettu 27.1.2020).

Aikakausmedia 2020c. Mediakortit, Image.

<https://www.mediakortit.fi/mediakortit/image/705/#media> (luettu 27.1.2020).

Aikakausmedia 2020d. Mikä on aikakauslehti?

<http://www.aikakausmedia.fi/mediakasvatus/aikakauslehdet-mediakasvattajina/mikae-on-aikakauslehti/> (luettu 3.2.2020).

Arnheim, Rudolf 1997. Visual Thinking. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Arnkil, Harald 2011. Värit havaintojen maailmassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Balm, James 2014. The power of pictures. How we can use images to promote and communicate science. Research in progress-blogi 11.8.2014.

<http://blogs.biomedcentral.com/bmcblog/2014/08/11/the-power-of-pictures-how-we-can-use-images-to-promote-and-communicate-science/> (luettu 18.2.2020).

Berger, John 2008. Ways Of Seeing. Iso-Britannia: Penguin Classics.

Bröms, Birgitta 2016. Aikakauslehden kannen tutkiminen visuaalisuuden ja typografian näkökulmasta. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, Viestinnän koulutusohjelma.

<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201605086526> (luettu 3.2.2020).

Editkilpailu 2017. Palkittujen ja Editgaalan kuvia.

<http://www.editkilpailu.fi/palkittujen-ja-editgaalan-kuvia/ylioppilaslehti-aino-vuoden-2016-ammatti-ja-jaerjestoelehti/> (luettu 21.1.2020).

Editkilpailu 2019. Vuoden 2018 voittajat Editkilpailussa.

<http://www.editkilpailu.fi/voittajat-2018/> (luettu 21.1.2020).

Heikkinen, Mikko-Pekka 2017. Muumit ja Image-lehti sopivat riitansa Tom of Finland -henkisestä muumikuvasta lehden kannessa. Helsingin Sanomat.

<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005154180.html> (luettu 19.2.2020).

Hiltunen, Leena 2020. Metodina kyselytutkimus. Jyväskylän yliopisto.

<http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf> (luettu 14.4.2020).

Image 2020. Etusivu.

<https://www.apu.fi/lehdet/image> (luettu 19.1.2020).

Isomäki, Heli 2017. Ymmärrämmekö näkemäämme? – visuaalisen hahmottamisen häiriöt. Oppimisvaikeus.fi.

<https://oppimisvaikeus.fi/tietoa/teemat/tietoa-oppimisvaikeuksista/artikkeli-ymmarram-meko-nakemaamme-visuaalisen-hahmottamisen-hairiot/> (luettu 15.3.2020).

Johnson, Sammye & Prijatel, Patricia 2007. The magazine from cover to cover. New York: Oxford University Press.

Jokelainen, Jarkko 2015. Image-lehti luopuu perinteisestä henkilökannestaan. Helsingin Sanomat.

<https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002796113.html> (luettu 19.2.2020).

Kansalliskirjasto 2019. Julkaisutilasto Aikakauslehdet 1999-.

<https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/123265/Julkaisutilasto%20Aikakauslehdet%201999-.pdf> (luettu 27.1.2020).

Korpela, Tanja 2016. Antti Holma haastaa Justin Bieberin alusvaatteisillaan – lehden kansi kuohuttaa somessa. Iltalehti.

<https://www.iltalehti.fi/viihde/a/2016012821030154> (luettu 22.1.2020).

Korpela, Tanja 2017. Antti Tuisku poseeraa uuden Imagen kannessa kuin Madonna – katso tyylikäs kuvapari! Iltalehti.

<https://www.iltalehti.fi/viihde/a/201701262200060467> (luettu 2.4.2020).

Lyytikäinen, Olli-Pekka 2020. Image K. Sähköpostiviesti 16.4.2020.

Media Audit Finland 2019, KMT 2018 Lukijamäärät ja kokonaistavoittavuudet.

<https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2019/06/KMT-2018-lukijamäärät.pdf> (luettu 6.2.2020).

MTV Uutiset 2016. Kuvat: Holma imitoi Bieberin alusvaatekuvaa – ”Jouduin kääräisemään pötköni kaksinkerroin”.

<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kuvat-holma-imitoi-bieberin-alusvaatekuvaa-jouduin-kaaraisemaan-potkoni-kaksinkerroin/5710924#gs.x5gehv> (luettu 22.1.2020).

Nikali, Heikki 2014. Aikakauslehtien kysyntä Suomessa.

https://www.posti.com/globalassets/news/aikakauslehtien_kysynta_suomessa.pdf (luettu 3.3.2020).

Ramon, M., Caharel, S & Rossion, B, 2011. The speed of recognition of personally familiar faces. National Center for Biotechnology Information.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21805919> (luettu 18.2.2020).

Seppänen, Janne 2005. Visuaalinen kulttuuri. Tampere: Vastapaino.

Sharma, Mira 2017. Tom of Finland -tyylinen muumi nipistää toista nännistä Imagen kannessa – HS: Tove Janssonin perilliset selvittävät jatkotoimia. Ilta-Sanomat. <https://www.is.fi/viihde/art-2000005142160.html> (luettu 19.2.2020).

Taylor, Steve 2006. 100 years of magazine covers. Lontoo: Black Dog Publishing Limited.

Valkama, Heikki 2015. Miten älykköjen kulttuurialbumista tehtiin Suomen paras aikakauslehti? Imagen historia sellaisena kuin päätoimittajat sen muistavat. Apu.fi. <https://www.apu.fi/artikkelit/miten-alykkojen-kulttuurialbumista-tehtiin-suomen-paras-aikakauslehti-imagen-historia> (luettu 14.3.2020).

Vanni, Simo 2004. Näkötidon käsittely aivokuoressa, Duodecim, 120. <https://www.ebm-guidelines.com/xmedia/duo/duo94630.pdf> (luettu 15.3.2020).

Weinschenk, Susan M. Ph.D. 2011. 100 Things Every Designer Needs To Know About People. Berkeley, Kalifornia: New Riders.

Lisäksi työn aineistona on käytetty Image-lehden kansikuvia ja irtonumeromyyntilukuja vuosilta 2017–2019. Tiedot on saatu opinnäytetyön käyttöön Imagen kustantajalta A-lehdet Oy:ltä. Aineisto on tekijän hallussa.

Kuvat

Kuva 1. Image kansikuva joulukuu 2019

Kuva 2. Image kansikuva helmikuu 2016

Kuva 3. Image kansikuva huhtikuu 2017

Kuva 4. Image kansikuva helmikuu 2018

Kuva 5. Image kansikuva syyskuu 2017

Kuva 6. Image kansikuva huhtikuu 2017

Kuva 7. Image kansikuva helmikuu 2017

Kuva 8. Image kansikuva heinä-elokuu 2017

Kuva 9. Image kansikuva maaliskuu 2017

Kuva 10. Image kansikuva toukokuu 2017

Kyselytutkimus

Kysely Image-lehden kansikuvista

Kysely liittyy opinnäytetyöhön, jossa tutkitaan aikakauslehtien kansikuvia.

***Pakollinen**

Tämä kysely liittyy Metropolia ammattikorkeakoulussa tehtävään opinnäytetyöhön, jossa tutkitaan aikakauslehtien kansikuvia. Kyselyssä annettuja tietoja käytetään ainoastaan tämän opinnäytetyön tekemiseen. Kaikki annetut tiedot poistetaan viimeistään puolen vuoden kuluttua opinnäytetyön valmistumisesta. Annan suostumukseni tietojeni käyttöön tässä opinnäytetyössä. *

Kyllä

Ei

Sukupuoli? *

Mies

Nainen

Muu: _____

Ikä? *

Oma vastauksesi _____



Vaihtoehto 7



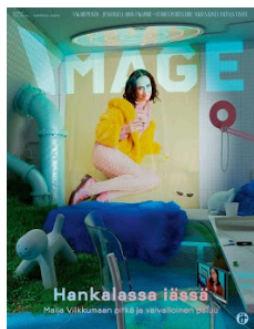
Vaihtoehto 8



Vaihtoehto 9



Vaihtoehto 10



Vaihtoehto 11

Miksi valitsit juuri kyseisen kannen? *

Oma vastauksesi

Katso kansia uudestaan. Minkä lehden ostaisit pelkän kannen perusteella? *



1. vaihtoehto



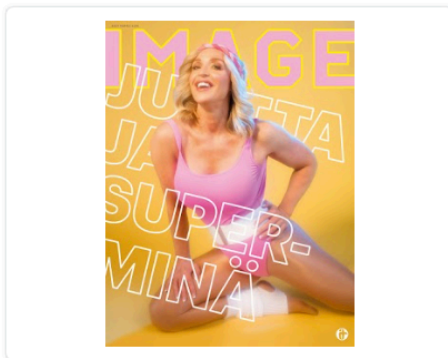
Vaihtoehto 2



Vaihtoehto 3



Vaihtoehto 4



Vaihtoehto 5



Vaihtoehto 6



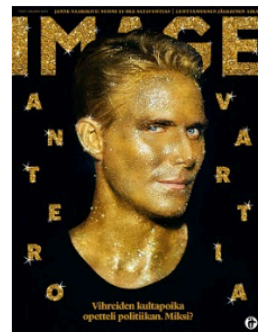
Vaihtoehto 7



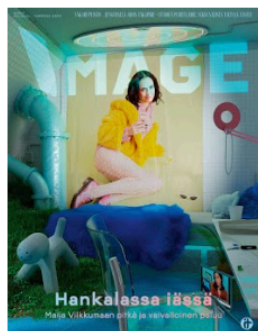
Vaihtoehto 8



Vaihtoehto 9



Vaihtoehto 10

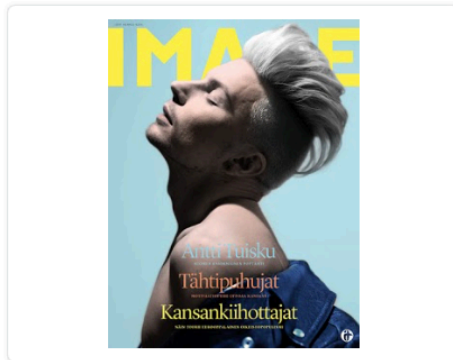


Vaihtoehto 11

Miksi ostaisit juuri kyseisen lehden? *

Oma vastauksesi

Katso kuvia vielä kerran. Mikä kansista on mielestäsi huonoin? *



1. vaihtoehto



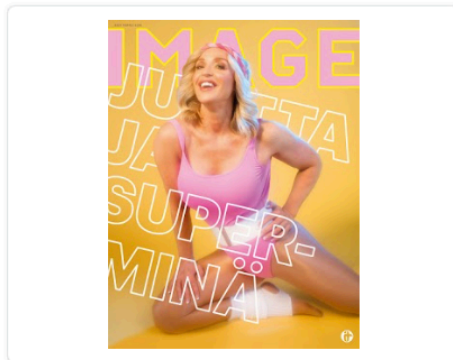
Vaihtoehto 2



Vaihtoehto 3



Vaihtoehto 4



Vaihtoehto 5



Vaihtoehto 6



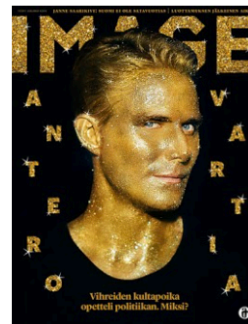
Vaihtoehto 7



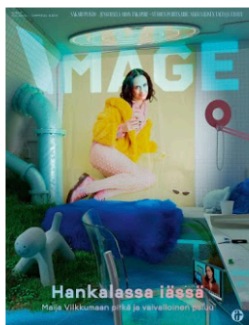
Vaihtoehto 8



Vaihtoehto 9



Vaihtoehto 10



Vaihtoehto 11

Miksi kyseinen kansi on mielestäsi huonoin? *

Oma vastauksesi

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.