



Joonas Aapro

Kuvankäsittely markkinoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tieto- ja viestintäteknikka

Insinöörityö

21.8.2021

Tiivistelmä

Tekijä: Joonas Aapro
Otsikko: Kuvankäsittely markkinoinnissa
Sivumäärä: 48 sivua
Aika: 21.8.2021

Tutkinto: Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma: Tieto- ja viestintätekniikka
Ammatillinen pääaine: Mediatekniikka
Ohjaaja: Lehtori Toni Spännäri

Kuvat ja kuvankäsittely ovat keskeisiä tekijöitä markkinoinnissa, eikä nyky maailman markkinoinnissa pärjää kovinkaan hyvin, jos ne eivät ole hallussa. Kuvien käsittelyssä ei ole minkäänlaisia rajoja, ja sitä voi harjoittaa miten itse näkee parhaaksi. Kuitenkin markkinoinnissa on olemassa tiettyjä sääntöjä ja keinoja käsitellä kuvia, jotta saadaan kuluttajien huomio ja saadaan heidät toimimaan. Tässä insinööriyössä tarkoituksena oli tutkia, mitä kaikkia erilaisia keinoja kuvankäsittelyyn markkinoinnissa on tarjolla, sekä ottaa selvää, minkälaista mainoskuvan luominen on käytännössä.

Markkinointi on muuttunut vuosien varrella huomasti digitalisaation myötä. Perinteisen markkinoinnin sijaan, kuten lehtimainosten ja mainoskylttien, yritykset panostavat enemmän digitaaliseen mainontaan, parhaana esimerkkinä sosiaalinen media, joka on mullistanut markkinointia viimeisen vuosikymmenen ajan. Kuvankäsittely on iso osa mainontaa, ja jokaisen hyvän mainoskuvan takana on henkilö, joka vastaa siitä, että kuvasta saadaan mahdollisimman huomiota herättävä.

Insinööriyössä luotiin mainoskuva, jonka oli tarkoitus seurata visuaalisen markkinoinnin perussääntöjä ja markkinointiammattilaisten ohjeita. Työssä haastateltiin kolmea eri markkinointihenkilöä, joilta kysyttiin kaikilta samat kysymykset hyvästä mainoskuvasta, ja lopputuloksen onnistuneisuus mitattiin kahdentoista eri henkilön palautteen perusteella.

Haastattelujen ja tutkimusten perusteella selvisi, että vaikka kuinka tarkasti seuraisi annettuja ohjeita ja neuvoja ja tekisi kaiken niinsanotusti sääntöjen mukaisesti oikein, ei markkinoinnissa loppujen lopuksi ole sääntöjä tai oikeaa tapaa. Monet asiat riippuvat kohderyhmästä ja ideasta. Suositeltuja toimintatapoja voidaan seurata ja niistä on hyötyä, mutta loppujen lopuksi mikä tahansa idea voi toimia, sillä ihmisen reagointia tietynlaiseen tapaan ei voi kukaan ennustaa.

Avainsanat: markkinointi, kuvankäsittely, sosiaalinen media

Abstract

Author: Joonas Aapro
Title: Photoediting in marketing
Number of Pages: 48 pages
Date: 21 August 2021

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Information and Communications Technology
Professional Major: Media Technology
Instructors: Toni Spännäri, Senior Lecturer

Quality photos and photo editing are a big part of marketing. There are no boundaries in photo editing to make your visions come to life. However, there are some rules and ways of editing photos to get the attention of consumers. The purpose of this study was to research what kind of ways there are to edit photos in marketing and to find out how to create the perfect image advertisement.

Marketing has changed a lot due to digitalization. Instead of traditional marketing such as ads in the newspapers, companies are focusing more on digital marketing, for example in social media. Photo editing is a big part of marketing and for every good advertisement there has to be a person to make sure that the image is as attention seeking as possible.

In this project an image advertisement was created according to the rules of visual marketing as well as the guidelines of the marketing people that were interviewed. Three marketing professionals were interviewed by asking them a list of questions about the perfect recipe for a good image advertisement. The final result was measured by the feedback of 12 people who evaluated the image advertisement.

The results of this study indicate that no matter how much you research and ask professionals for the right way to create a good image advertisement, there are no clear rules or a right way of doing it because so many things depend on the target audience and the idea. It is of course a good idea to follow the tips you are given regarding a good image advertisement, but all in all, anything can work. It is impossible to know how a group of people are going to react to an advertisement.

Keywords: marketing, photo editing, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi	2
2.1	Digitaalinen markkinointi	3
2.1.1	Sosiaalinen media	4
2.1.2	Bannerit ja display-mainonta	6
2.2	Perinteinen markkinointi	8
2.3	Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot	9
2.4	Visuaalisuuden merkitys markkinoinnissa	11
3	Kuvankäsittely	12
3.1	Resoluutio	13
3.2	Värimallit	14
3.3	Kuvatiedostomuodot	16
3.4	Kuvankäsittelyohjelmat	19
3.4.1	Maksuttomat kuvankäsittelyohjelmat	19
3.4.2	Maksulliset kuvankäsittelyohjelmat	21
3.5	Mainoskuvien kuvankäsittely	23
4	Mainoskuvan suunnitleminen	24
4.1	Kuvan ominaisuudet	24
4.2	Mainoskuvan tekeminen	34
4.3	Mainoskuvan palaute	44
5	Yhteenveto	45
	Lähteet	47

Lyhenteet

- SMM: *Sosiaalisen median markkinointi*. Mainonta, jota harjoitetaan sosiaalisessa mediassa.
- CPM: *Cost per mile*. Display-mainonnan laskutustapa.
- CPC: *Cost per click*. Display-mainonnan laskutustapa.
- CPL: *Cost per lead*. Display-mainonnan laskutustapa.
- CPS: *Cost per sale*. Display-mainonnan laskutustapa.
- CTR: *Click through rate*. Klikkaussuhde, jolla mitataan mainonnan toimivuus.
- PPI: *Pixel per inch / Points per inch*. Resoluution yksikkö kuvatekniikassa.
- DPI: *Dots per inch*. Yksikkö, joka kertoo pistemäärän jonka esimerkiksi tulostin pystyy tulostamaan tuumalle.
- RGB: *Red, Green and Blue*. Värimalli, jossa kolmea pääväriä yhdistämällä saadaan eri sävyjä aikaiseksi.
- CMYK: *Cyan, Magenta, Yellow and Key*. Värimalli, jossa jokaisella kuvatiedoston pikselillä on neljän värin voimakkuustiedot (syaani, magenta, keltainen ja musta).
- CTA: *Call to action*. Kehotus, joka ohjaa käyttäjän tekemään tietyn toiminnon.

1 Johdanto

Kuvankäsittely on suuresti yleistynyt maailmalla, niin kuvapalveluiden käyttäjien keskuudessa kuin myös markkinoinnissa. Elektroniikan kehittyessä käsittelemättömät kuvat eivät enää riitä, vaan kuvista pitää saada mahdollisimman mielenkiintoisia ja huomiota herättäviä muokkaamalla kuvien värimaailmaa ja muita yksityiskohtia.

Varsinkin markkinoinnissa kuvankäsittely on osa sen prosessia, eikä sitä jätetä välistä. Yritysten markkinointipäälliköt pitävät huolen siitä, että kuluttajakunta kiinnittää hetkellisesti huomionsa mainoksiin, ja ns. "istuttavat siemenen" kuluttajan mieleen, jotta mainos palautuu hänen mieleensä myöhemmin. Mainosten muiden elementtien lisäksi kuvia käsitellään nyky-yhteiskunnan käsityksen mukaan "täydellisiksi", mikä myy erityisen hyvin esimerkiksi vaate- ja meikkiteollisuuden parissa, mutta toisaalta tämä trendi aiheuttaa paineita varsinkin nuoremmille kuluttajille, joiden minäkäsitys vääristyy ja he yrittävät tavoitella mahdotonta ulkomuotoa, joka on saatu aikaiseksi kuvankäsittelyllä.

Tässä insinööriyössä perehdytään siihen, miten kuvankäsittely vaikuttaa markkinointiin, mitkä ovat sen hyödyt ja haitat itse markkinoinnissa, minkälaisiin attribuutteihin pitää kiinnittää huomiota mainosta tehdessä ja mitkä ovat kuvankäsittelyn vaiheet. Tietoa markkinoinnista ja kuvankäsittelystä aiotaan myös kerätä ammattilaisia haastatteleamalla.

Insinööriyön tarkoituksena on tutustua yritysten markkinointikeinoihin, psykologiseen puoleen, millä keinoilla kuluttajan huomio saadaan mainoksiin kuvankäsittelyn avulla ja minkälaisia vaikutuksia sillä on. Työssä tehdään myös mainoskuva kuvitteellisesta tuotteesta hyödyntämällä opittua tietoa ja kerätään palautetta arvioijilta, minkä avulla mitataan tehdyn mainoskuvan onnistuneisuutta.

2 Markkinointi

Markkinointi on tuotteen tai palvelun mainostamista sitä haluavalle kohderyhmälle. Markkinoinnin tavoitteena on kerätä yritykselle lisää asiakkaita ja täten saada lisää myyntiä tuottelleen tai palvelulleen sekä näin saada voittoa. Markkinointia varten yrityksillä ovat omat markkinointitiimit, jotka koostuvat markkinoijista sekä henkilöistä jotka tekevät mainosten sisällön.

Tärkeää markkinoinnissa on levittää mainostettava tuote tai palvelu mahdollisimman monen kuluttajan tietoisuuteen ja saada mainoksesta huomiota herättävä. Mainoskuvissa tärkeää on niiden sisältö, kokoaminen ja kuvankäsittely, koska näillä tavoin kuvista saadaan mahdollisimman edustavia ja mainokset saadaan monen eri kuluttajan tietoisuuteen. Insinööriyön luvussa 4 tarkastellaan mainoskuvan luontia syvemmin.

Markkinointi voidaan jakaa neljään osaan, tai "neljään P:hen" (engl. 4 Ps). Tätä mallia kutsutaan markkinointimixiksi. Neljä P:tä koostuvat englannin kielen sanoista "Product", "Price", "Place" ja "Promotion", suomeksi tuote, hinta, paikka ja promootio. [1.]

Tuote

Tuote viittaa markkinoinnissa myytävän tavaran sijasta mihin tahansa asiaan, jota yritys tarjoaa asiakkaiden tarpeisiin. Kyseessä voi olla fyysinen tuote, palvelut, ohjelmat, tapahtumat yms. Tuotteen suunnittelussa on monia asioita, joita pitää ottaa huomioon, kuten laatu, suunnittelu, ominaisuudet, koko, nimi ja pakkausasu. [1.]

Hinta

Hinta ei ole pelkästään rahamäärä, joka maksetaan tuotteesta. Pitää ottaa huomioon myös asiat, joista asiakas luopuu. Voidaan siis kuvitella, että hinta koostuu rahamäärän lisäksi asiakkaan ajasta, vaivasta, psykologisista riskeistä ja mahdollisista fyysisistä epämukavuuksista. [1.]

Paikka

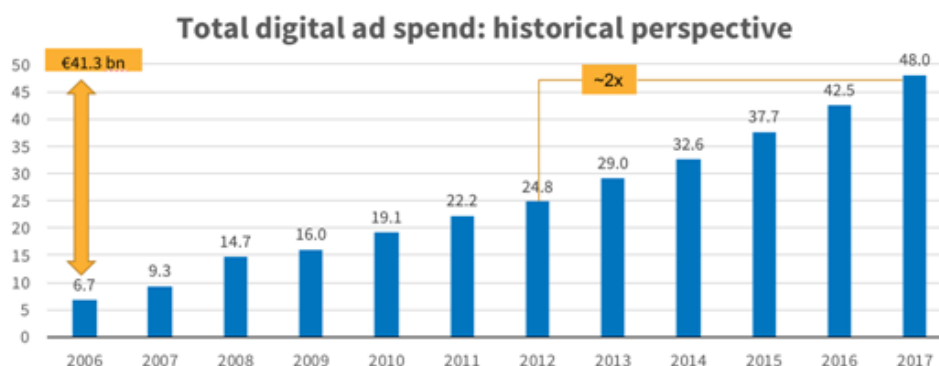
Paikalla viitataan siihen, missä, milloin ja miten asiakas pääsee tarjottuun tuotteeseen käsiksi, toisin sanoen jakelukanavaan. Tässä kohtaa suunnittelua pitää siis ottaa huomioon fyysinen paikka, aukioloajat, ostomahdollisuudet (esimerkiksi verkossa) ja toimitustavat. [1.]

Promootio

Promootioita pidetään usein suostuttelevina yhteydenottoina kuluttajaan, ja yrityksen yhteydenottostrategiaan kuuluu sekoitus mainostusta, henkilökohtaista myyntiä, myyntipromootiota, tiedotus- ja suhdetoimintaa sekä suoraa markkinointia. Markkinoijan tavoite on varmistaa, että kohderyhmä tietää tarjouksesta, uskoo sen toimivuuteen ja on valmis ottamaan seuraavan askeleen, esimerkiksi ostamaan tuotteen. [1.]

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa, joka käyttää hyödykseen internetiä, nykyajan älylaitteita ja erilaisia media-alustoja, joiden kautta kohderyhmälle on helppo markkinoida tuotteita ja palveluita. Digitaalinen markkinointi on lähtenyt huimaan nousuun varsinkin vuosituhannen vaihtumisen jälkeen ja erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana (kuva 1).



Kuva 1. Euroopassa käytetty rahamäärä digitaaliseen markkinointiin vuosina 2006–2017 [2].

2.1.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinointi (SMM) on osa digitaalista markkinointia, ja myös sen käyttö on yleistynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Älypuhelimet toimivat ikään kuin porttina sosiaaliseen mediaan, joka on aina käden ulottuvilla, varsinkin nuorison keskuudessa. Tästä syystä tuotteita ja palveluita, joiden kohderyhmänä ovat nuoret, on helppo markkinoida varsinkin Instagramissa. Teknologian kehittyessä ja yleistyessä sosiaalisen median käyttö kuitenkin leviää yhä enemmän myös vanhempien ihmisten keskuuteen, jolloin sosiaalisen median markkinoinnista tulee entistä tehokkaampaa.

SMM tapahtuu eri sosiaalisen median kanavien kautta, joista yleisimpiä ovat Twitter, Facebook ja Instagram. SMM on hyvin tehokasta, sillä palveluntarjoajat saavat käyttäjiltä oikeudet kerätä henkilökohtaista tietoa, kuten heidän ikänsä, sukupuolensa sekä sen, minkälaisilla sivuilla he vierailevat internetissä. Näin palvelut saavat tietoonsa kuluttajien mielenkiinnon kohteet, ja osaavat lajitella

heidät lokeroihin, minkä ansiosta yritysten mainonta voidaan palvelun kautta kohdistaa helposti kohderyhmälle.

Sosiaalisen median vaikuttajat, ns. "influensserit" ovat myös yleistyneet huomasti viime vuosien aikana [3]. Kyseessä siis on nykypäivän julkisuuden henkilö, jolla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa tai Youtubessa. Koska nämä henkilöt saavuttavat suuren yleisön tietoisuuden, he ovat tärkeitä yrityksille. Tästä syystä monet yritykset tarjoavat näille vaikuttajille kaupallisia yhteistöitä, joissa vaikuttajat mainostavat yrityksen palveluita tai tuotteita.

Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa viiteen osaan:

Strategia – Suunnitelma, jossa päätetään, minkälaisia tavoitteita halutaan saavuttaa, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään ja minkätyyppistä sisältöä halutaan jakaa kohderyhmälle. [4.]

Suunnittelu ja julkaisu – Yrityksellä pitäisi olla suunnitelma julkaisuistaan ja siitä, miltä sen julkaisema sisältö näyttää, onko kyseessä videoita vai kuvia. Myös aikataulutusta pitää miettiä: milloin mitäkin sisältöä julkaistaan. [4.]

Kuunteleminen ja seuraaminen – Seurataan käyttäjien, asiakkaiden ja muiden käyttäytymistä: mitä brändistä, julkaisuista tai yrityksestä puhutaan. [4.]

Analytiikka ja raportointi – Osa sosiaalisen median markkinointia on seurata markkinoinnin hyötyä. Yltääkö markkinointi kohderyhmään asti, ja jos yltää, kuinka pitkälle, kuinka moni potentiaalisista asiakkaista näkee mainoksen ja kuinka moni etenee mainoksesta lopulta asiakkaaksi. [4.]

Mainonta – Mainostilan ostaminen sosiaalisesta mediasta on hyvä tapa mainostaa ja edistää brändiä. [4.]

Sosiaalisen median markkinoinnissa on niin hyviä kuin huonojakin puolia. Hyviä puolia siinä on ison yleisön huomion saavuttaminen. Esimerkiksi onnistunut

mainoskampanja voi levitä sosiaalisessa mediassa muidenkin ulottuville kuin pelkästään potentiaalisille asiakkaille. [4.]

Nämä sosiaalisen median mainoskampanjat voivat kuitenkin aiheuttaa ongelmia, joita ei perinteisen mainonnan kanssa tulisi vastaan. Samalla tavalla kun mainoskampanja voi saavuttaa monen ihmisen huomion, voi myös kuluttaja saada itselleen huomiota viraalin videon avulla. Esimerkiksi jos kuluttajan videossa väitetään yrityksen tuotteen aiheuttavan ongelmia käyttäjälle, esimerkiksi jonkinlaisen sairauden, joutuu yritys ottamaan kantaa tähän, vaikka väite olisi väärä. Kuitenkaan kaikki aiheeseen liittyvät videot ei välttämättä saavuta samanlaista yleisöä, joten henkilöt, jotka ovat nähneet videon, jossa kuluttaja väittää yrityksen tuotteen aiheuttavan terveyshaittoja, eivät välttämättä huomaa videota, jossa yritys ottaa kantaa asiaan ja saa maineensa puhdistettua. Tämä johtaa siihen, että yrityksen maineeseen on tullut kolhu, jota ei saatu korjattua. [4.]

2.1.2 Bannerit ja display-mainonta

Display-mainonnalla tarkoitetaan verkkosivuilla tehtävää mainontaa, joka tapahtuu eri palveluntarjoajien kautta. Suurella osalla verkkosivuista on mainospaikkoja, joihin yritykset voivat ostaa mainoksensa näkyville. Mainokset voivat koostua videoista, animaatioista, kuvista tai bannereista. Mainonta perustuu evästeisiin, joita verkkosivut tallentavat vierailijan laitteelle. Evästeet ovat pientä tietomäärää, jota voidaan hyväksikäyttää esimerkiksi juuri display-mainontaan, ja mainonta saadaan evästeiden avulla kohdistettua oikealla kohderyhmälle, sillä käyttäjän sivuhistoriaa voidaan tutkia. Sivuhistorian avulla saadaan selville kuluttajan mielenkiinnonkohteita, ja näin kuluttajalle voidaan kohdistaa hänen mielenkiintoaan vastaavat mainokset.

Tyypillisimpiä display-mainonnan tapoja

Banneri – Bannereita on erikokoisia, ja ne ovat verkkosivuihin upotettuja mainospaikkoja. Banneri voi sisältää kuvan, animation tai videon. [5.]

Pop-Up – “Mainoskyltti”, joka pompahtaa verkkosivulle, kun käyttäjä tekee tietynlaisen toiminnon, kuten selaa sivustoa tiettyyn pisteeseen asti. [5.]

Pop under – Toimii pop-upin tyypisesti, mutta sen sijaan, että käyttäjä tekisi sivuston sisäisen toiminnon, tulee pop under esille käyttäjän sulkiessa sivuston. [5.]

Layer-mainos – Layer-mainos peittää koko verkkosivun sisällön. [5.]

Content-mainos – Banneri, joka on upotettu verkkosivun sisältöön. [5.]

Näiden display-mainonnan tapojen lisäksi on olemassa myös muita keinoja markkinoida itseään verkkosivuilla, ja keinot eroavat muinkin tavoin kuin vain koon ja asettelun perusteella. [5.]

Display-mainonta toimii samankaltaisesti kuin perinteinen markkinointikin. Mainostilan omistajalta ostetaan mainospaikka, johon mainostaja sen jälkeen sijoittaa mainoksensa muiden näkyviin. Hinta perustuu kuitenkin vierailijamäärään, ja hinta voi määräytyä eri tavoilla. [5.]

Tyypillisimmät laskutustavat display-mainonnalle

CPM – Mainostajaa laskutetaan jokaisesta tuhannesta mainoksen näyttökerrasta. [5.]

CPC – Mainostajaa laskutetaan jokaisesta mainoksen klikkaamisesta. [5.]

CPL – Mainostajaa laskutetaan jokaisesta kiinnostuneesta asiakkaasta, esimerkiksi asiakkaasta, joka on rekisteröitynyt mainostajayrityksen verkkosivuille. [5.]

CPS – Mainostajaa laskutetaan jokaisesta ostoksen tehneestä asiakkaasta, joka on tullut mainostajan verkkosivuille mainoksen kautta. [5.]

Nykypäivänä display-markkinoinnissa on omat vaikeutensa. Kun bannerit rupesivat yleistymään verkkosivuilla yli 20 vuotta sitten, niiden CTR oli 44 %. Se on kuitenkin laskenut alle prosenttiin, ja nykyään noin yksi tuhannesta henkilöstä painaa display-mainosta. Markkinoijat ovat keksineet tälle ilmiölle oman terminkin, bannerisokeus, koska niin moni on turtunut bannerimainontaan. Monet verkkosivujen vierailijat pitävät myös bannereita ärsyttävinä ja häiritsevinä, varsinkin jos mainokset ovat huonosti tehtyjä. [5.]

Myös erilaiset kolmannen osapuolen ohjelmat, jotka estävät verkkosivujen mainoksia, vaikeuttavat display-mainontaa entistä enemmän, sillä ohjelmia käyttävät ihmiset eivät näe edes mainoksia, joiden tekemiseen on panostettu ja jotka olisivat muuten näkemisen arvoisia. Display-mainontaa kuitenkin esiintyy vielä ja ammattilaiset yrittävät keksiä uusia keinoja, joilla sitä saisi parannettua. [5.]

2.2 Perinteinen markkinointi

Perinteinen markkinointi taas on kaikkea muuta kuin digitaalista: se koostuu esimerkiksi lehtimainoksista, mainoskylteistä, radiomainoksista ja esitteistä. Teknologian kehittyessä perinteinen markkinointi on kuitenkin hiipunut, eikä siihen panosteta samalla tavalla kuin ennen.

Perinteinen markkinointi ei kuitenkaan ole täysin kuollut, vaan laatiessaan markkinointisuunnitelmiaan yritykset ottavat perinteisen markkinoinnin huomioon. Yksi hyvä esimerkki perinteisestä markkinoinnista, joka toimii vielä nykypäivänäkin, ovat mainokset Helsingin Sanomissa, sillä vieläkin monet tilaavat kotiinsa fyysisen kopion tätä lehteä. Pikkuhiljaa paperista yritetään kuitenkin luopua, koska digitaalinen teksti ei vie tilaa fyysisesti ja tekstiä on niin helppo lukea esimerkiksi tabletista.

2.3 Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot

Vaikka digitaalinen markkinointi yleistyy vuosi vuodelta ja perinteinen markkinointi jää ns. taka-alalle, on kummassakin tavassa niin hyviä kuin myös huonoja puolia.

Kommunikaatio

Toisin kuin digitaalisessa markkinoinnissa, jossa yritys pitää yhteyttä asiakaskuntaan esimerkiksi kommentoimalla julkaisuun ja vastaamalla kuluttajien esittämiin kysymyksiin, perinteisessä markkinoinnissa tätä ei tapahdu. Digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaista, kun taas perinteisessä markkinoinnissa kommunikointi on yksisuuntaista: yritys markkinoi tuotettaan tai palveluaan isolle yleisölle, joka passiivisesti ottaa tiedon vastaan, tai sitten ei.

Kommunikointi perinteisessä markkinoinnissa on vähäistä ja näkymätöntä. Se tapahtuu yleensä puhelimitse tai sähköpostitse.

Digitaalisessa markkinoinnissa kommunikointi tapahtuu julkisesti ja se on nopeampoisempaa, minkä ansiosta myös markkinointikampanjan muutokset tehdään nopeasti. [6.]

Aikataulut

Perinteisen markkinoinnin mainoskampanjoiden suunnittelu vie myös enemmän aikaa, sillä kampanjat yleensä suunnitellaan valmiiksi ja muuttumattomiksi, koska niiden on tarkoitus pyöriä pitkiä jaksoja.

Digitaalisessa markkinoinnissa kampanjat voidaan suunnitella nopeammin, sillä niitä voi muokata asiakaspalautteen mukaan nopean asiakaskommunikaation ansiosta. [6.]

Mukautuvuus

Perinteisen markkinoinnin rajoittuminen toimistoaikoihin aiheuttaa pitkän vastaamisajan asiakkaille. Digitaalisen maailman yritysten taas on mahdollista vastata asiakkaille jopa viikonloppuisin, esimerkiksi niiden sosiaalista mediaa päivittävien työntekijöiden ansiosta. [6.]

Hyvät puolet

Perinteisellä markkinoinnilla on vielä paikkansa maailmassa, vaikka digitaalinen markkinointi on yleistynyt huimasti. Tämän takia yritykset käyttävät useasti molempia keinoja apunaan.

Perinteinen markkinointi on on hyvä tapa markkinoida tuotetta tai palvelua paikallisesti, ja kuluttajat ovat jo tottuneet tähän keinoon. Digimarkkinointi toisaalta antaa mahdollisuuden markkinoida paikallisesti, tai vaikkapa maailmanlaajuisesti tarvittaessa.

Digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia ovat myös interaktiivisuus kuluttajien kanssa, kyky kohdentaa mainontaa tietyille kohderyhmälle sekä mainoskampanjoiden onnistuneisuuden helppo seuraaminen kerätyn datan ansiosta. [6.]

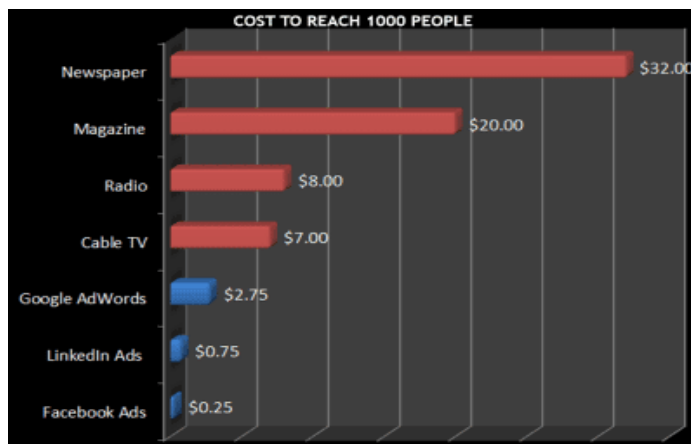
Huonot puolet

Perinteisen markkinoinnin huono puoli on sen toimivuuden hankala mittaaminen: on hyvin vaikea seurata, miten kohdeyleisö reagoi markkinointikampanjaan, jos ainoa saatavilla oleva data on myyntiluvut, verrattuna digitaaliseen markkinointiin, jossa voidaan seurata asioita tarkemmin, esimerkiksi sitä, kuinka moni mainoksen on nähnyt tai sitä klikannut. Perinteinen markkinointi on myös todella kallista verrattuna digimarkkinointiin, ja siitä puuttuu kokonaan interaktiivisuus kuluttajien kanssa. [6.]

Digitaalisessa markkinoinnissa toisaalta kaikilla kuluttajilla ei ole mahdollisuutta nähdä markkinoitiviestejä. Kaikilla ei ole tiliä esimerkiksi Instagramissa tai Twitterissä. [6.]

Hinta

Digitaalinen markkinointi on erittäin halpaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. Hinta, jolla voi saavuttaa suuren kohdeyleisön on monta kertaa pienempi kuin perinteisessä markkinoinnissa ja CPM on markkinoinnin historian alhaisin. Vuonna 2014 Moz teki tutkimuksen, jossa selvitettiin, kuinka paljon maksaa tavoittaa tuhat ihmistä eri medioissa (kuva 2). [6.]



Kuva 2. Hinta, jolla voi saavuttaa tuhat henkilöä eri medioissa (CPM) [6].

Kuten kuvasta 2 näkyy, on markkinointi huomattavasti halvempaa digitaalisesti verrattuna perinteiseen mainontaan.

2.4 Visuaalisuuden merkitys markkinoinnissa

Ajan myötä kuvien käyttö markkinoinnissa on yleistynyt. Kuvat herättävät mielenkiintoa, ja jos kuva on katsojan mielestä juuri sopiva markkinoimaan kyseistä yritystä, hän todennäköisesti arvostaa yritystä enemmän ja haluaa ryhtyä sen asiakkaaksi. [7.]

Eryityisesti kuvapalvelut menestyvät sosiaalisen median maailmassa, hyvänä esimerkkinä Instagram, ja kuvien käyttö markkinoinnissa on tärkeämpää kuin monet muut keinot. Jos suuri osa yrityksen kohderyhmästä viettää aikaa kuvapalveluissa, mikä olisi parempi keino markkinoida yrityksen tuotteita kuin itse palvelu? [7.]

Kuvat toimivat markkinoinnissa hyvin, koska monia ei kiinnosta lukea tilastotietoa tai pitkää tekstiä esimerkiksi mainostetusta tuotteesta, vaan he haluavat, että tuotteen tarkoitus selitetään mahdollisimman yksinkertaisesti, mutta kuitenkin niin, että mielenkiinto riittää tuotteen ostamiseen ja kuva on tarpeeksi myyvä. Hyvä esimerkki tähän on sanonta "Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa"; oikein tehty mainoskuva selittää, mikä tuote on kyseessä, ja vastaa yleisiin kysymyksiin, kuten miksi tämä tuote on parempi kuin muut. [7.]

Markkinoinnissa mainoskuvan sisältö on tärkeää siltä kannalta, että asiakaskuntaan saadaan yhteys ja kuva herättää jonkinlaisia tunteita, jotka saavat asiakkaan etenemään mainoskuvan ihailusta tuotteen tai palvelun ostamiseen. Kuvankäsittely on markkinoinnissa tärkeää, koska mainoskuvia on miljoonia ja niiden pitäisi erottua muiden joukosta. Joskus pelkkä valokuva ei riitä, vaan kuvia joudutaan käsittelemään jälkikäteen huomiota herättäviksi. [7.]

3 Kuvankäsittely

Kuvankäsittelyllä tarkoitetaan kuvatiedoston muokkaamista kuvankäsittelyohjelman avulla. Kuvatiedoston pikselien ominaisuuksia voidaan muuttaa, esimerkiksi kokoa, väriä, kirkkautta ja sijaintia.

Kuvankäsittelyyn kuuluu monia erilaisia asioita, jotka pitää ottaa huomioon. Jotta kuvankäsittelyn voi aloittaa, tarvitaan siihen suunniteltu kuvankäsittelyohjelma. Kuvankäsittelyohjelmia on monenlaisia eri tarkoituksiin. Ohjelmia on maksullisia ja maksuttomia, ja monesti erilaisissa ohjelmissa on erilaisia ominaisuuksia, joten sen mukaan mitä kuvalle haluaa tehdä, pitää valita siihen soveltuva ohjelma.

Tarvitaan myös kuvatiedosto. Kuvankäsittelyä varten voi kuva olla itse kuvattu tai löydetty verkosta. Tiedostotyyppi määrittää, miten kuvankäsittely vaikuttaa kuvan laatuun tulevaisuudessa. Esimerkiksi jotkut tiedostotyypit antavat enemmän säätömahdollisuuksia, kun taas toisenlaisissa laatu kärsii, mitä enemmän kuvaa käsitellään. Erilaiset tiedostotyypit vaativat myös eri määrän tehoa tietokoneelta.

Kuvia voi muokata runsaasti, jolloin lopputulos on hyvin erilainen alkuperäisestä, esimerkiksi kuvaa voi käyttää pohjana, johon lisätä muita kuvia, ja erilaisten työkalujen avulla yhdistää nämä näyttämään siltä, kuin lisätyt kuvat kuuluisivat alkuperäiseen kuvaan. Pikseleitä on myös mahdollista käsitellä ohjelmien tarjoamilla ominaisuuksilla.

Kuvankäsittelyä voi harrastaa myös minimaalisesti, esimerkiksi muokkaamalla kuvan värimaailmaa ja kirkkautta, jolloin kuva pysyy samana, mutta vahvistamalla tiettyjä värejä tai korjaamalla kuvan valotusta voi kuvasta saada kauniimman. Väreihin ei myöskään välttämättä tarvitse koskea, vaan kuvaa voi rajata, suoristaa tai kuvasuhdetta muuttaa.

3.1 Resoluutio

Yhtä pikseliä kutsutaan yksiulotteiseksi (1D), kun se on vain yksi piste tilassa. Kuvaa kutsutaan kaksiulotteiseksi (2D), kun se on ruudukko, joka koostuu pikseleistä, jotka käyttävät horisontaalista ja vertikaalia ulottuvuutta. Kun kuva on kaksiulotteinen, on yksi sen ominaisuuksista sen koko, ja tätä kutsutaan resoluutioksi. [8.]

Jos kuvan kokoa muuttaa isommaksi eikä pikselimäärää muuteta sen mukaan, kasvaa pikseleiden koko, ja se tekee kuvasta epätarkan (pikselöityminen). Kuvat koostuvat neliömäisistä pikseleistä, joten kuvaa suurentaessa nähdään selvästi, kuinka se vaikuttaa kuvan tarkkuuteen (kuva 3). [9.]



Kuva 3. "Kolme saman kohteen kuvaa, joista vasemmanpuoleisimmassa kuvassa on 400 x 300 pikseliä, keskimmaisessä 100 x 75 pikseliä ja oikeanpuoleisimmassa 20 x 15 pikseliä." [9.]

PPI eli "pixels per inch" on ns. näytön oma mittayksikkö, joka kertoo pikseleiden etäisyyden toisiinsa, jolloin saadaan selville kuvan tarkkuus. Resoluutio taas kertoo kuvan pikseleiden määrän vaaka- ja pystysuunnassa. [10.]

Jos kuva esitetään tietokoneen näytöllä, riippuen näytön resoluutiosta kuva näkyy erikokoisena, jos sitä vertaa toiseen näyttöön, jossa resoluutio on eri. Tästä syystä kannattaa käyttää resoluution sijaan pikselimääräarvoja (PPI). [10.]

3.2 Värimallit

CMYK

CMYK-värimalli koostuu neljästä eri väristä: syaani, magenta, keltainen ja musta. CMYK-värimallia käytetään useimmiten painettuihin kuviin. Koska tässä prosessissa tausta on valkoinen, tuotetaan musta väri yhdistämällä mallissa käytettäviä värejä toisiinsa. [11.]

RGB

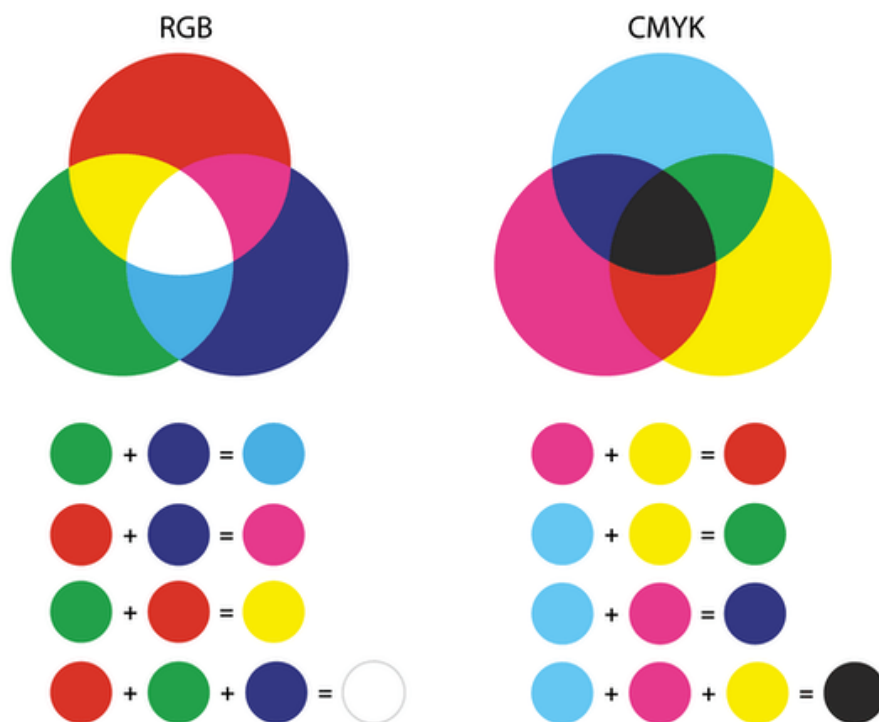
RGB-värimallissa sekoitetaan kolmea pääväriä, punaista, vihreää ja sinistä. CMYK-malli on hyvä painotuotteisiin, ja RGB-järjestelmä toimii näytöille, koska näyttöjen lähtökohtaväri on musta. RGB-mallissa taustan ollessa musta luodaan värejä yhdistämällä valkoinen väri. [11.]

RGB:n ja CMYK:n erot

RGB-värimallia on hyvä käyttää digitaalisilla näytöillä näytettäviin kuviin, jos kyseessä on esimerkiksi verkkosuunnittelu (grafiikka, nappulat), brändäys (logot, mainokset), sosiaalinen media (profiilikuvat, julkaisut) tai visuaalinen sisältö (valokuvat, digitaalinen grafiikka).

CMYK toisaalta on hyvä painettuihin kuviin näytön sijasta. Sitä on hyvä käyttää brändäyksessä (käyntikortit, tarrat), mainostamisessa (julisteet, mainoskyltit), tuotteissa (paidat, mikit) ja pakkausmateriaaleissa. [12.]

Niin kuin monen muunkin asetuksen suhteen kuvankäsittelyssä, kuvien tarkoitus usein määrittelee, mitä asetuksia tulee käyttää. Esimerkiksi markkinoinnissa CMYK-värimalli (kuva 4) toimii hyvin perinteiseen markkinointiin, kun taas RGB:tä on hyvä käyttää digitaalisessa markkinoinnissa.



Kuva 4. RGB- ja CMYK-värimallien erot [12].

3.3 Kuvatiedostomuodot

Kuvatiedostomuodot ovat erilaisia tiedostomuotoja, joilla digitaaliset kuvat tallennetaan. Yleisimmin kuvatiedostot ovat bittigrafiikkaa, jolloin kuvat tallennetaan taulukkona, joka koostuu pikseleistä. On kuitenkin olemassa myös kuvia, jotka ovat vektorigrafiikkaa. Vektorigrafiikka perustuu matemaattisiin lausekkeisiin, koordinaatteihin, ja ne koostuvat erimuotoisista objekteista, kuten neliöistä, ympyröistä ja suorakulmioista. Objektien muodot määritellään koordinaateilla, sekä matemaattisilla funktioilla. Vektorigrafiikka on bittigrafiikkaa tarkempaa, sillä suurennettaessa pikselikuvaa tulevat pikselit selvästi näkyviin ja kuvan huomaa koostuvan neliöistä. Vektorikuvassa tätä ilmiötä ei tapahdu vaan reunat säilyvät aina terävinä. [13.]

Kuvatiedostomuodot käyttävät erimäärän muistia tietokoneelta, ja jotkin tiedostomuodot voivat olla pakattuja, jolloin kuvan bittimäärä vähenee. Tämä vaikuttaa kuvan väreihin, ja osa kuvan väri-informaatiosta tuhoutuu, mikä myös rajoittaa kuvan kuvankäsittelymahdollisuuksia, mutta eroa ei välttämättä ihmissilmällä huomaa. [13.]

Yleisimpiä kuvatiedostomuotoja ovat seuraavat:

JPEG

JPEG-kuvatyyppettä on useita, kuten esimerkiksi JPEG/JFIF ja JPEG/Exif. Kaikkia tyyppettä yhdistää kuitenkin tallennuksessa käytetty pakkausstandardi JPEG, jonka kehitti Joint Photographic Experts Group. Vuonna 1994 JPEG-pakkaus hyväksyttiin ISO-standardiksi. JPEG-termiä käytetään yleisesti sitä pakkausta käytettävissä kuvissa, vaikka tyyppettä on useita. [14.]

JPEG on yksi yleisimmistä tallennusmuodoista, ja sen etuna on pakkausmenetelmän kuvien koon pienentäminen tiedonsiirtoa varten. JPEG-pakkausmenetelmä perustuu lähellä toisiaan olevien värisävyjen muuntamiseen samanvärisiksi. Pakkaamisen tehokkuutta voi säätää käyttäjä itse, joka

määrittelee, kuinka paljon vierekkäisiä värisävyjä muutetaan samanvärisiksi (kuva 5). [14.]



Kuva 5. JPEG-pakkauksen tehokkuuden lisäämisen erot vasemmalta oikealle. [13].

JPEG-pakkauksen huono puoli on tiedon menettäminen. Kuvan pakkauksen yhteydessä tiedosto voi menettää dataa niinkin paljon, että laadun heikkenemisen kykenee erottamaan ihmissilmällä. [14.]

TIFF

Tagged Image File Format -kuvatyypin on hyvä vaihtoehto niin värikkäiden kuvien kuin myös vähäväristen kuvien tallennusmuodoksi. Kuvatyypin omistaa Adobe Systems, ja 1980-luvulla se kehitettiin tallennusstandardiksi skannereille. Kuvia voi tallentaa suurilla värimäärillä ja tarkkuuksilla ilman laadun heikkenemistä. TIFF-muotoa käytetään erityisesti kuvankäsittelyssä, ja se mahdollistaa RGB- ja CMYK-värimallien käytön. [14.]

TIFF-muoto on kuitenkin suhteellisen kömpelö kuvien säilyttämiseen ja tiedonsiirtoon, sillä heikko pakkausteho ja hyvä laatu saa kuvatiedostot viemään paljon tilaa. Samasta syystä kuvia on hidasta siirtää esimerkiksi sähköpostitse, eivätkä laatuerot JPEG-kuviin verrattuna ole kovin suuria. Tätä tiedostotyyppiä ei siis suositella tavalliselle kotikäyttäjälle. [14.]

GIF ja PNG

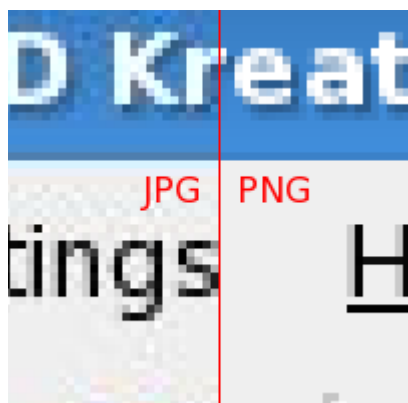
Graphics Interchange Format ja Portable Network Graphics ovat kuvatyyppejä, jotka on kehittänyt CompuServe. GIF kehitettiin vuonna 1980 ja PNG vuonna 1995 kiistan vuoksi, joka koski GIF-kuvatyyppin pakkausmenetelmää. [14.]

GIF-kuvien väripaletti sisältää vain 256 väriä, se on tästä syystä huono tallennusmuoto valokuville (kuva 6). Logojen ja muiden yksinkertaisten kuvien tallennusmuodoksi GIF on erittäin hyvä. Pakkausmenetelmä ei heikennä kuvien laatua, mikä on GIF-tallennusmuodon suuri etu. [14.]



Kuva 6. Valokuva tallennettuna GIF-pakkausmenetelmällä [14].

PNG on monipuolisempi pakkausmenetelmä kuin GIF, koska laajan väripaletin ansiosta se sopii myös valokuvien esittämiseen. PNG:n edut ovat myös sen pakkausmenetelmässä, sillä kuvien pakkaaminen ei heikennä kuvien laatua (Kuva 7). [14.]



Kuva 7. JPG-kuvan ja PNG-kuvan laatuero (kärjistetty esimerkki, erot eivät aina ole suuria, jos toteutettu hyvin). JPG-kuvan pakkausmenetelmä aiheuttaa kuvaan väreilyä, kun PNG-kuvan kontrastit säilyvät selkeinä. [14.]

BMP

BMP-kuvatyyppi on yleinen kuvamuoto Windowsissa. Se on yksinkertainen tallennustapa kuvatiedostolle ja mahdollistaa kattavan käytön eri värimäärille. BMP:n edut ovat enimmäkseen Windows-yhteensopivuudessa. [14.]

3.4 Kuvankäsittelyohjelmat

Jotta kuvankäsittelyä voidaan alkaa tehdä, tarvitaan siihen sopiva ohjelma. Tässä luvussa kerrotaan erilaisista vaihtoehtoista, joista osa on ilmaisia ja sopivia käyttää juuri aloittaneena ja toiset maksullisia, joita suositellaan, jos haluaa panostaa kuvankäsittelyyn ja on jonkinlainen käsitys kuvankäsittelyn perusasioista.

3.4.1 Maksuttomat kuvankäsittelyohjelmat

Tässä luvussa esitellään ilmaisohjelmia kuvankäsittelyyn ja kerrotaan niiden hyvistä ja huonoista puolista. Ilmaiset kuvankäsittelyohjelmat ovat mainioita vaihtoehtoja juuri aloittaneille kuvankäsittelijöille, sillä niissä on useimmiten kaikki tarvittavat perustoiminnot ja niiden kanssa on helppo päästä vauhtiin. Hyvä puoli on myös se, että käyttäjän ei tarvitse sitoutua taloudellisesti

ohjelmaan, jos kuvankäsittely ei olekaan mieleistä. Toisaalta huono puoli on se, että käytettävyys on jonkin verran ohjelmasta riippuva, ja halutessaan siirtyä maksulliseen ohjelmaan joutuu käyttäjä opettelemaan ohjelman käyttämisen osittain uudestaan.

GIMP

GNU Image Manipulation Program on kahden kalifornialaisen yliopisto-opiskelijan, Spencer Kimballin ja Peter Mattisin, aloittama projekti, jota he alkoivat työstää vuonna 1995. Ensijulkaisun ohjelma sai vuonna 1996, ja vielä nykyisinkin ohjelmaa pidetään ajan tasalla ja päivitetään, vaikka kyseessä onkin ilmaisohjelma.

Gimp kehitettiin Adobe Photoshopin korvaajaksi, ja tarkoitus oli luoda yhtä laadukas ohjelma, jota kuka tahansa käyttäjä voisi käyttää maksamatta kallista hintaa. Gimpiä käytetään tavallisimmin grafiikan ja logojen luomiseen, kuvakoon muuttamiseen, värien vaihtamiseen, kuvien yhdistämiseen tasojen avulla, kuvan parantamiseen ja kuvaformaattien välisiin muutoksiin. [15.]

Hyvää Gimpissä on se, että ohjelma ei maksa mitään, se on pienikokoinen, joten se on kevyt monelle eri tietokoneelle, se sisältää suuren määrän tarvittavia työkaluja, jotka ovat myös maksullisissa ohjelmissa, ja lähdekoodi on käyttäjän muokattavissa. Gimp toimii myös kaikilla käyttöjärjestelmillä. Huonot puolet ovat halvan näköinen ulkoasu, se, että ohjelmaa ei päivitetä kovinkaan usein, kaikkia edistyneimpiä työkaluja ei löydy, vaikka valikoima on laaja, ja ohjelmasta puuttuu myös joitain väriasetuksia. [16.]

Paint.NET

Paint.NET on Windows-käyttöjärjestelmälle luotu ilmainen piirrosten ja digitaalisten valokuvien muokkaukseen tarkoitettu kuvankäsittelyohjelma. Ohjelma luotiin alun perin vaihtoehtoiseksi ohjelmaksi Microsoft Paintin rinnalle, mutta ajan myötä ohjelma kehittyi varsin käytännölliseksi kuvankäsittelyohjelmaksi. [17.]

Hyviä puolia Paint.NET:ssä on helppo ulkoasu: aloittelijoiden on helppo löytää erilaisia työkaluja valikoista. Ohjelmassa on myös hyvät mahdollisuudet valokuvaajille tehostaa kuviaan. Paint.Netiin saa myös paljon erilaisia lisäosia suoraan ohjelman kautta, joten käyttäjän ei tarvitse mennä internetiin etsimään niitä ja ihmetellä, kuinka ne saa liitettyä ohjelmaan. [18.]

Gimpin lailla tämäkään ohjelma ei tarjoa kaikkia mahdollisia työkaluja kokeneimmille kuvankäsittelijöille, ja tästä syystä se sopii melkeinpä pelkästään aloittelijoiden käyttöön. Myös ohjelman käyttöliittymä on saanut huonoa palautetta, ja tietyt asetukset voisivat olla parempia. [18.]

3.4.2 Maksulliset kuvankäsittelyohjelmat

Tässä luvussa tutustutaan maksullisiin kuvankäsittelyohjelmiin ja katsotaan, mitä hyötyjä niistä saa ja mitä huonoja puolia niissä on. Maksulliset kuvankäsittelyohjelmat ovat hyviä kokeneille ja miksei myös vähemmän kokeneille kuvankäsittelijöille, koska niissä on enemmän toimintoja kuin ilmaisissa kuvankäsittelyohjelmissä.

Adobe Photoshop

Kaikista tunnetuin kuvankäsittelyohjelma Adobe Photoshop on saavuttanut markkinajohtajuuden digitaalisten kuvien muokkauksessa. Se on Adobe Systemsin kehittämä. Erittäin moni kuvankäsittelijä suosii tätä ohjelmaa, ja suurta suosiota kuvastaa myös se, että englannin kieleen on kehittynyt termi ”photoshopping”, joka tarkoittaa kuvien muokkausta ohjelmasta riippumatta. [19.]

Photoshopilla on monia hyviä puolia, ja tästä syystä se on yksi eniten käytetyistä ohjelmista kuvien muokkaukseen. Ohjelmassa on kuvien käsittelyyn suuri valikoima eri työkaluja, joita ei kaikissa muissa ohjelmissä ole, esimerkiksi Photoshop sallii kuvien resoluution muutoksen. Jos löytää kuvan, josta pitää, mutta se on liian pieni, voi muuttaa kuvaa isommaksi, ilman että pilaa laadun.

Ohjelma myös sallii monien eri projektien tekemisen, ja Photoshopilla pystyy tekemään asioita, joita ei mitenkään saisi tuotettua muilla ohjelmilla.

Huonojakin puolia on. Jos joku kiinnostuu Photoshopista ja haluaa kokeilla sitä ilman minkäänlaista taustaa kuvankäsittelyyn, voi hieman pelästyä ohjelman ulkoasua, koska se saattaa näyttää todella monimutkaiselta. Ohjelman hinnan voi ottaa huonona puolena, mutta Adobe muutti käytäntöään ja muutti monen sadan euron kertamaksun kuukausittaiseksi maksuksi, joka on noin 12 euroa. Ohjelma vaatii myös tehokkaan koneen, ja jos haluaa ottaa Photoshopista kaiken hyödyn, täytyy tietokoneen olla vastakkoin päivitetty tai ohjelma on todella hidas eikä kuvien laatu vastaa odotuksia. [20.]

Affinity Photo

Affinity Photo -ohjelma muistuttaa hyvin paljon Adoben Photoshop-ohjelmaa, mutta ei ole niin tunnettu vielä. Affinity Photo on melko uusi ohjelma: se on julkaistu vuonna 2015. Ohjelman on tuottanut Serif Europe.

Ohjelma on saanut hyvät arvostelut, ja sitä on verrattu Photoshopiin, hyvällä tavalla. Hyviä puolia on se, että siinä on Photoshopin tapaisesti paljon eri työkaluja kuvien muokkaukseen ja sillä kokeneemmat tekijät voivat tehdä samoja asioita kuin Photoshopilla, mutta halvemmalla. Ohjelma on kertamaksullinen, toisin kuin Photoshop, joka veloittaa käyttäjää joka kuukausi. Ohjelman hinta on vain noin 50 euroa, eli kertamaksulla saa ohjelman käyttöön kokonaan, kun toisaalta Photoshopia käyttäisi neljä kuukautta.

Vaikka ohjelma onkin laadukas, siitäkin puuttuu joitain työkaluja tai tarjonta on vain liian pientä tietyille asioille, kuten linssiprofiileille. Affinity Photo on tehty Photoshopin tapaiseksi, joten se jakaa myös ulkoasusta saadut moitteet Adoben ohjelman kanssa: aloittelijat eivät välttämättä osaa heti navigoida ohjelmassa. [21.]

3.5 Mainoskuvien kuvankäsittely

Mainoskuvien tuottamisessa pitää ottaa huomioon, minkälaisiin asioihin ihmiset kiinnittävät huomiota. Mainoskuvan sisällön lisäksi on tärkeää löytää kuvalle oikeanlainen asettelutyyl. Mitä luonnollisemmaksi kuvan asetelman saa, sitä helpompi kuluttajan on kuvaa katsoa ja keskittyä siihen. Kuvassa ei kannata olla liikaa yksityiskohtia, vaan se kannattaa pitää yksinkertaisena, mutta kuitenkin mielenkiintoisena. [22.]

Kuva voidaan jakaa kahteen tilaan, positiivinen ja negatiivinen. Positiivinen tila on se alue kuvasta, mikä peittyä visuaalisesta sisällöstä. Negatiivinen tila on alue, jossa visuaalista sisältöä ei ole. Negatiivista tilaa kutsutaan usein valkoiseksi tilaksi (engl. white space), vaikka taustaväri olisikin muu kuin valkoinen. Valkoinen tila helpottaa katsojan keskittymistä itse sisältöön, ja kuvaa voidaan tässä suhteessa verrata esimerkiksi paperiin, jossa on tekstiä: ihmisen on helppo lukea tekstiä, jos sisältö on helposti eroteltavissa taustasta. [22.]

Väri on myös tärkeä tekijä mainoskuvassa, koska sitä voidaan käyttää asettamaan kuvan tunnelma tai jopa kiinnittämään katsojan huomio johonkin tiettyyn kohtaan kuvassa. Väreillä on myös kulttuurisia merkityksiä, joilla voidaan esimerkiksi suunnata mainoskuva tietynlaiselle kohderyhmälle. [22.]

Mainoksen asettelu suositellaan tehtävän huolellisesti: jos kuvaan liitetään tekstiä, tekstin asettelu pitää olla yhtenäistä ja selkeää. Useimmiten teksti asetetaan kuvan reunoille, ja lauseet tasoitetaan vasemmasta laidasta, sillä se helpottaa katsojan lukemista antamalla yhteisen aloituspisteen tekstille. [22.]

Yksi tehokas keino saada katsoja kiinnostumaan mainoskuvasta on antaa katsojalle mainoskuva, jossa hänelle tarjotaan vain osittaista tietoa, mutta kuvaa katsoessa ihmisaivot kykenet täydentämään kuvan tarkoituksen. Tätä periaatetta käytetään visuaalisessa suunnittelussa jatkuvasti. Sanojen ja symbolien tulkinnat korvataan osittaisilla vaikutelmilla tai abstrakteilla muunnelmilla, jolloin aivot pyrkivät luomaan mielekkään järjestyksen

visuaalisesta kaaoksesta. Koska ihminen on kognitiivisesti sitoutunut visuaalisiin ärsykkeisiin, voi tämä aistitoiminta antaa katsojalle syvemmän ja tyydyttävämmän kokemuksen. [22.]

4 Mainoskuvan suunnittelu

Tässä luvussa käydään läpi mainoskuvan suunnittelua, mitä kannattaa ottaa huomioon ja miten hyvä mainoskuva saadaan aikaiseksi. Insinööriyössä haastateltiin kolmea eri markkinointihenkilöä. Maailmanlaajuisen pandemian vuoksi asioista on tullut hieman monimutkaisempia, joten haastateltavien henkilöiden määrä pidettiin tässä työssä pienenä. Haastateltavilta kysyttiin hyvän mainoskuvan merkkejä, ja sitä, mitkä asiat mainoskuvassa toimivat ja mitä kannattaa välttää. Haastateltujen henkilöiden vastauksista tehtiin yhteenveto jokaisen alaluvun loppuun.

Henkilö A työskentelee yrityksessä Moomin Characters Oy Ltd markkinointijohtajana.

Henkilö B työskentelee GetJennyssä markkinointipäällikkönä.

Henkilö C työskentelee Pulselyssä markkinointijohtajana.

Tätä insinööriyötä ei tehty yritykselle, joten myös mainoskuva tulee olemaan kuvitteellisesta tuotteesta.

4.1 Kuvan ominaisuudet

Värit

Värit laukaisevat tiettyjä tunteita ihmisissä. Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan reagoi tiettyihin väreihin samalla tavalla, koska ihmiset ovat kuitenkin yksilöitä ja jokainen on erilainen. Mutta yleisesti tietyn värin on huomattu laukaisevan samoja tunteita, ja niitä käytetään sen mukaisesti. [23.]

Punainen on erittäin vahva väri, ja se myös erottuu muista väreistä erityisen hyvin. Vahvuutensa vuoksi punainen yhdistetään usein aggressiivisuuteen, voimaan, nopeuteen ja vihaan. Vaikka punainen luo vahvoja aggressiivisia tunteita, voidaan se myös kokea rakkauden värinä, jota saatetaan pitää muihin tunteisiin verrattuna täysin päinvastaisena. [23.]

Sininen taas yhdistetään usein rauhallisuuteen, ja sitä käytetään esimerkiksi tietynlaisen luotettavuuden saavuttamiseksi. Vaikka sininen väri voidaan kokea hellyttävänä tai muuten positiivisena värinä, on sillä myös negatiivisia vaikutuksia. Sininen voidaan kokea värinä, joka kuvastaa heikkoutta sekä masennusta tai surua. [23.]

Vihreää väriä käytetään usein kuvastamaan elämää ja terveyttä. Esimerkiksi keväällä puiden lehtien muuttuen vihreäksi, saa se ihmiset usein hyvälle tuulelle. Vihreällä värilläkin kuitenkin on myös negatiivisia puolia. Se voidaan tulkita esimerkiksi kateuden tai myrkyllisyyden värinä. [23.]

Keltainen väri luo onnellisuuden tunteen ihmisissä, ja sitä pidetään myös rauhan värinä. Sitä voidaan kuitenkin myös pitää pelon ja pettämisen värinä. Liikaa käytettynä keltainen väri voi aiheuttaa ihmisissä ahdistusta, ja sen käyttöä suurissa määrin kannattaa välttää. [23.]

Oranssi on hyvin energinen väri, ja kun se on lähellä punaista väriä, se voidaan yhdistää vaaran tunteeseen. Vaikka oranssia välillä käytetäänkin varoituskytkeissä, se on pohjimmiltaan kuitenkin suhteellisen piristävä väri. [23.]

Violettiä väriä käytetään usein taianomaisissa ympäristöissä, ja sitä voisi kutsua mystiikan väriksi. Sitä voi pitää myös kunikaallisuuden ja kunnioituksen värinä, esimerkiksi uskonnollisten henkilöiden maalauksissa tausta voi monissa tapauksissa olla violetti. Violetti voidaan kuitenkin tulkita myös kuoleman värinä. [23.]

Valkoinen väri on suhteellisen neutraali, ja se voidaan yhdistää rauhaan. Valkoinen väri on myös hyvä tausta kuvalle, jos kuvassa on jotain, mihin

huomio halutaan kiinnittää. Toisin kuin valkoinen väri, on musta hyvin vahva ja tunteita herättävä väri. Musta voidaan yhdistää usein pahaan sekä violetin lailla kuolemaan. Se on hyvin synkkä väri, joten se myös usein tulkitaan synkästi. [23.]

Vaikka väreillä on usein tietynlaisia vaikutuksia ihmisten mielialaan, ei se silti tarkoita, että edellä mainitut väri aiheuttavat jokaisessa yksilössä sille ominaisia reaktioita. Reaktioiden on huomattu olevan samankaltaisia monelle ihmiselle, mutta yksilöiden erilaisuus ja kulttuurierot kuitenkin vaikuttavat siihen, miten jokainen yksilö reagoi eri väreihin. [23.]

Haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin seuraavat kysymykset:

Minkälainen värimaailma on suositeltava hyvälle mainokselle?

Toimivatko kirkkaat värit tummia paremmin?

Ovatko mustavalkoiset kuvat yleisiä tai toimivia?

Onko olemassa värejä tai yhtä tiettyä väriä, jota käytetään todella usein?

Vastausten yhteenveto:

Ei ole olemassa oikeaoppista värimaailmaa, vaikkakin kirkkaat värit voivat toimia hyvin huomion saamisessa, mutta mikä tahansa väri voivat toimia mainoskuvassa. Niin moni asia riippuu kohderyhmästä ja markkinoitavasta tuotteesta, joten väriä tärkeämpänä pidettiin itse mainosta, mitä mainos sisältää ja miten ihmiset reagoivat sisältöön. Värit voivat jossain määrin vaikuttaa siihen, kuinka toimiva mainos on, mutta ei ole olemassa väärää värimaailmaa.

Värien yhteensopivuus alustan kanssa oli myös huomioitavaa yhden haastateltavan mielestä. Esimerkiksi jos mainos päättyy LinkedIn-sivustolle, on värimaailman hyvä olla sellainen, että sivuston ja mainoksen välille syntyy mukava kontrasti. Myös toinen haastateltu mainitsi kontrastin tärkeyden, ja

yhden mielipiteen mukaan tummat värit tuovat uskottavuutta ja perinteisempää kuvaa yrityksille, joista tällainen kuva halutaan antaa, kuten asianajotoimisto. Kirkkaat ja elävät värit taas toimivat hyvin esimerkiksi nuorelle kohderyhmälle.

Rakenne

Yleinen keino mainoskuvan rakenteen luomisessa on esimerkiksi kolmanneksen sääntö, jossa kuva jaetaan kolmeen pysty- ja vaakaviivaan. Tämän jälkeen kuvan pääkohde asetetaan johonkin viivojen muodostamaan risteyskohtaan. Kolmanneksen sääntö on suosittu erityisesti sisustajien joukossa, jotka suosivat esineiden lajittelua kolmen ryhmään. Kolmen esineen ryhmän on todettu olevan miellyttävämpi silmälle kuin kahden tai neljän. Parittomat ryhmät myös kuvastavat satunnaisuutta, ja ne saavat kuvat näyttämään luonnollisilta lavastettujen sijaan. [24.]

Myös esineiden koko kannattaa ottaa mainoskuvassa huomioon. Esimerkiksi kuva, jossa haluttavan keskipisteen koko eroaa muusta kuvasta, voi herättää ihmisten huomion. Otetaan kohteeksi vaikka kärpänen, pieni kohde, mutta jos siitä otetaan iso kuva, se herättää huomion, sillä se on hyvin epätavallinen näky. Toisaalta pieni kärpänen isolla valkoisella taustalla voi yhtä hyvin saada katsojien huomion. [24.]

Haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin seuraavat kysymykset:

Millainen rakenne on tärkeä mainoskuvalle?

Kannattaako huomion keskipiste asettaa keskelle kuvaa vai sivulle?

Millä tavoin katsojan huomio saadaan siirrettyä haluttuun kohtaan?

Vastausten yhteenveto:

On tärkeää, että kuva on selkeä eikä siinä ole liikaa häiriötekijöitä. Tämä edesauttaa huomion siirtymistä niihin kohtiin, mihin tarvitaan. Kaikkea ei tarvitse

sijoittaa keskelle kuvaa, mutta on tärkeää osata ohjata katsojan silmä siihen kohtaan, missä mainoksen tarkoitus selviää. Hyviä tapoja siirtää katsojan huomio tiettyihin kohtiin ovat esimerkiksi mainoksessa esiintyvän henkilön katse, jolloin mainoksen katsoja haluaa ottaa selvää, mitä mainoksen henkilö katsoo. Toinen samantyyppinen keino on käyttää mainoksessa esiintyvän henkilön sormeaa, joka osoittaa siihen kuvan kohtaan, mihin katse halutaan siirtää. Keinoja on monia erilaisia. Bannereissa sanottiin olevan hyvä käyttää mahdollisimman vähän tekstiä. Erään mielipiteen mukaan henkilön katse, joka suuntautuu kameraan, toimii paremmin kuin muualle katsova henkilö. Kuvamainoksissa sanottiin olevan myös tärkeää käyttää lyhyttä ja ytimekästä otsikkoa.

Fontti ja teksti

Mainoksissa on tärkeää olla selkeää tekstiä, jota on helppo lukea ja jota katsoja ei lakkaa lukemasta heti fontin nähtyään. Rise Visionin tutkimuksen mukaan yksinkertaiset ja selkeät fontit toimivat parhaiten mainostamiseen, kuten Sans-Serif-fontit. Leipäteksti mainoksissa on hyvä pitää samankokoisena kauttaaltaan, mutta otsikot voivat olla vähän isompia, ja haluttaessa voidaan käyttää jopa eri fonttia. [25.]

Ulkomainoksissa isot fonttikoot ovat siitä hyviä, että katsoja näkee tekstin pitkän matkan päähän, jolloin on myös hyvä muistaa pitää teksti lyhyenä, sillä iso fonttikoko vie kuvasta tilaa. Tekstiä ei kannata myöskään sijoittaa kuvan ylälaitaan tai yhdelle puolelle, sillä se antaa epäammattimaisen kuvan mainoksesta. [25.]

Tekstin värin määrittää kuvan taustavärin: tummissa taustoissa valkoinen teksti erottuu erittäin hyvin, kun taas vaaleissa taustoissa lämpimät, vähän tummemmat värit toimivat. [25.]

Haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin seuraavat kysymykset:

Minkälainen fontti on hyvä mainoksissa? Yksinkertainen vai erilainen?

Pieni vai iso?

Onko kuvassa hyvä olla paljon vai vähän tekstiä?

Vastausten yhteenveto:

Selkeän ja yksinkertaisen fontin sanottiin olevan hyvä, sillä ihmiset eivät kiinnitä siihen niin paljon huomiota. Toisin on sellaisessa tilanteessa, jossa kyseessä oleva yritys on jo todella tunnettu, ja sillä on käytössään oma fontti, jonka moni tunnistaa. Tekstiä on myös hyvä olla suhteellisen vähän, jottei se vie huomiota itse mainoskuvasta. Eräs tärkeä asia, joka kävi ilmi yhdessä haastattelussa, oli fontin koko: nykypäivänä kun mainoksia esitetään myös puhelimissa, jos fonttikoko on liian pieni, ei siitä välttämättä saa enää puhelimen näytöllä selvää.

Ihmiset mainoksissa

Ihmismallien käyttö mainoksissa on hyödyksi mainostajille, sillä kuluttajat voivat samaistua mainokseen paremmin. Se, käytetäänkö mainoksissa julkisuuden henkilöitä vai "tavallisia ihmisiä", riippuu tuotteesta, jota mainostetaan. Julkisuuden henkilöitä käytettäessä markkinoidaan yleensä kalliita tuotteita, kuten kelloja, autoja tai vaatteita. "Tavallisia ihmisiä" käytettäessä kyseessä on yleensä arkinen tuote, johon on helppo samaistua, kuten pesuaineet tai huonekalut. [26.]

Haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin seuraavat kysymykset:

Toimiiko mainos paremmin jos siinä esiintyy ihmisiä kuin jos mainoksessa olisi pelkkä tuote?

Mitä mieltä olet mainoksista, joissa käytetään viehättäviä henkilöitä, jotka on photoshopattu "täydellisen" näköisiksi joidenkin standardien mukaan?

Vastausten yhteenveto:

Yhden haastateltavan mielestä ihmismallien käyttö mainoksissa on hyvästä juuri siitä syystä, että mainokseen pystytään samaistumaan helpommin. Jos mainokseen saadaan lisäksi jonkinlainen tunteellinen "tarina" ja se vetoaa katsojiin tunnetasolla, se toimii vielä paremmin. Hän myös puhui siitä, kuinka kuvankäsittely on vähentynyt ihmismallien yhteydessä mainoksissa ja kuinka nykyään "aidot" ihmiset toimivat jopa paremmin. Mainoksissa yritetään yhä enemmän käyttää aitoja ihmisiä eri taustoista, jotta mainos saadaan koskettamaan yhä isompaa kuluttajakuntaa, ja jos yritys on avoin ja tukee vähemmistöjä, se saa arvostusta kuluttajilta. On kuitenkin tärkeää, että henkilöt, joita käytetään mainoksissa, ovat tottuneet olemaan suuren joukon edessä esimerkiksi mallina. Varsinkin internetissä hyvin monella ihmisellä on jotakin sanottavaa, eikä välttämättä positiivista, joten jos mallina käytetään henkilöä, joka ei ole aiemmin tehnyt minkäänlaista mallintyötä, voi internetin palaute aiheuttaa surua tai olla jopa mielenterveydelle haitallista.

Myös tässä kysymyksessä nousi esille kohderyhmän tärkeys, mutta useasti aitojen ihmisten sanottiin toimivan. Hyvänä keinona pidettiin oman henkilökunnan tai palkatun mallin käyttöä mainoskuviissa, kun taas arkistokuvien sanottiin useasti karkottavan katsojan huomion pois mainoksesta.

Yksityiskohtien määrä

Mainosten suositellaan olevan mahdollisimman yksinkertaisia, sillä katsojan keskittyminen herpaantuu helposti, jos mainos ei ole selkeä. Kuvan on hyvä olla mahdollisimman yksinkertainen, jotta katsoja ymmärtää, mitä mainoksessa mainostetaan. Nykyään ihmiset usein yrittävät vältellä mainoksia parhaansa mukaan, joten jos mainos ei ole tarpeeksi lempeä katsojan silmälle, yritetään sitä välttää todennäköisesti myös enemmän. [27.]

Haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin seuraavat kysymykset:

Toimiiko 'taiteellinen' kuva paremmin kuin yksinkertainen kuva, vai onko kuva jossa on liikaa yksityiskohtia liian epäselvä mainokseksi?

Vastausten yhteenveto:

Yleisesti yksinkertainen on yleensä toimiva ratkaisu. Yksinkertaisissa kuvissa viesti on selkeä ja ihmisten on helpompi katsoa mainosta. Yksinkertaisen kuvan pitää kuitenkin olla tarpeeksi mielenkiintoinen, jotta ihmiset pysähtyvät sitä katsomaan. Mainos jossa on paljon yksityiskohtia, ei välttämättä kuitenkaan ole huono idea, sillä se voi toimia joissain tilanteissa, riippuen mainostettavasta kohteesta.

Symboliikka

Symboliikka herättää mainoksissa ihmisten mielenkiinnon, ja voi toimia sanoja paremmin esimerkiksi kulttuurierojen yli. Jos symbolien käyttö mainoksessa on tarpeeksi hyvää, ja vaatii aivotyöskentelyä, jotta sen ymmärtäisi, se voi jäädä hyvin katsojan mieleen, ja se todennäköisesti leviää monen muun ihmisen tietoisuuteen olemalla nokkela.

Haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin seuraavat kysymykset:

Mitä mieltä olet symbolien käytöstä mainoksissa, jotka sisältävät pienen 'aivopähkinän', joka pitää ratkaista ymmärtääkseen mainoksen idean?

Vastausten yhteenveto:

Merkkejä ja symboleja mainoksissa kannattaa käyttää, jos kohderyhmä on tiedossa ja mainostajalla on selkeä visio siitä, minkälaista symboliikkaa mainoksessa käyttää. Kuitenkin yksinkertainen keino on yleensä hyvä keino, ja mainoksia ei kannata välttämättä tehdä liian monimutkaisiksi. Liika aivotyö voi olla huonoksi joidenkin asioiden mainontaan. Kuitenkin haastatteluissa oltiin myös sitä mieltä, että symboliikasta voi olla välillä myös hyötyä ja sillä voi selittää lyhyesti esimerkiksi mainostettavan kohteen hyötyjä.

Call to Action – CTA

Call to action eli toimintakehotus mainonnassa on hyvin yleistä. Sen on myös huomattu vaikuttavan kuluttajan toimintaan. Vaikka mainosten kehotukset tehdä jotain voivat tuntua siltä, että siinä ei ole mitään järkeä ja se ei voi toimia, jostain syystä silti nämä kehotukset saavat jotkut kuluttajat tekemään ostopäätöksiä.

Haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin seuraavat kysymykset:

Onko CTA:ta hyvä käyttää ja pitäisikö sitä joskus välttää?

Vastausten yhteenveto:

Toimintakehotus on hyödyllinen keino kannustaa kuluttajia tekemään toimintoja, mutta se ei ole välttämätöntä. Joiltakin sivustoilta, jotka tarjoavat mainostilaa, löytyvät jo omat CTA-nappulat valmiiksi, esimerkiksi Facebook-mainoksissa on nappula, joka tarjoaa linkin tuotteen sivustolle, ja nappulassa on teksti "osta nyt". Tässä voi myös olla omat riskinsä, sillä yksi haastateltavista kertoi törmänneensä asiakkaisiin, jotka ovat vierastaneet nappulaa, joka vie tuotteen sivulle kyseisellä tekstillä, sillä he pelkäävät nappulan painamisen olevan jo maksupäätös. CTA:n sanottiin olevan myös todella tärkeä, ja sen puute aiheuttaa kuluttajan huomion karkaamisen, mutta liian painostavat CTA:t voivat myös tehdä mainoksesta epäonnistuneen.

Huumori

Huumori toimii hyvin markkinoinnissa, sillä se herättää ihmisten huomion. Moni ei odota suuren yrityksen vitsailevan mainoksissa, joten se voi olla hauska yllätys. Kuluttajat pitävät myös vitsailevia yrityksiä inhimillisempinä ja luotettavina. Kuitenkin pitää ottaa huomioon sen huonot vaikutukset: kaikki huumori ei toimi jokaiselle ihmiselle, ja vitsailu voi tehdä hyvästä tuotteesta "halvemman" oloisen ja ei niin luotettavan. [28.]

Haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin seuraavat kysymykset:

Mitä mieltä olet huumorista markkinoinnissa ja mitkä ovat sen vaikutukset?

Vastausten yhteenveto:

Huumori on hyvästä tiettyyn pisteeseen asti. Välillä se voi tahrata yrityksen maineen, jos huumoria ei osata muotoilla oikealla tavalla tai jos vitsi loukkaa tiettyä ihmisryhmää. Myös kulttuurierot pitäisi ottaa huomioon. Huumoria on hyvä käyttää, jos on selkeää, että vitsailu ei loukkaa ketään. Helppo keino on vitsailla omalla kustannuksella. Huumori todettiin paljolti toimivaksi paikallisessa yrityksessä, jolloin ei tarvitse miettiä niin paljoa kulttuurieroja, sekä yritykselle, joka haluaa mainostaa itseään humoristisena yrityksenä. Esimerkiksi yksi haastateltavista ei markkinoisi tietokoneohjelmistoa asianajajalle käyttäen huumoria.

Shokkiarvo

Shokeeraavilla mainoksilla tuodaan yritys monen ihmisen tietoisuuteen epätavallisella mainonnalla. Se voi tuoda positiivista huomiota yritykselle tai se voi aiheuttaa harmia. Jos sanonta *kaikki julkisuus on hyvää julkisuutta* pitää paikkansa, shokeeraava sisältö voi toimia erityisen hyvin, sillä keskustelua herättävien ja jopa ristiriitaisten tekojen myötä yrityksen nimi kulkeutuu tehokkaasti ihmisten tietoisuuteen ja heidän puheenaiheekseen.

Haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin seuraavat kysymykset:

Kannattaako käyttää shokeeraavia mainoksia, jotka rikkovat monia markkinoinnin perussääntöjä?

Vastausten yhteenveto:

Yksi haastateltava sanoi rehellisten mainosten toimivan tietyissä tapauksissa, ja jos shokkiarvon saa pidettyä maltillisena, voivat mainokset toimia erittäin hyvin yrityksen eduksi. Kuitenkin sama sääntö pätee tähänkin keinoon kuin huumoriinkin: pitää olla varma, ettei shokeeraava mainos ole epäkunnioittava

jotain ihmisryhmää kohtaan. Vaikka tällä keinolla saa yrityksen nimen esille ja se voi joissain tapauksissa toimia, ei se kuitenkaan haastateltavan henkilön mielestä toiminut enää nykypäivänä samalla tavalla kuin ennen. Tässäkin kysymyksessä painotettiin kohderyhmän tärkeyttä, ja shokeeraavien mainosten vähentymistä. Suurien yritysten sanottiin myös nykypäivänä todennäköisesti välttävän tällaisten mainosten tuottamista, sillä aiheesta riippuen yleisön reaktiota ei voi etukäteen arvata.

4.2 Mainoskuvan tekeminen

Insinööriyön markkinoitava kuvitteellinen tuote perustuu luomaani brändiin, jonka keksin noin vuosi sitten. Brändin nimi on "Swít", ja tuotteena ovat tässä insinööriyössä vegaaniset vaahtokarkit. Tuotteen valitsin Swítin logon perusteella (kuva 8), ja koska vegaanius on nykyään todella yleistä, on tuote on hyvin ajankohtainen ja realistinen bisnesideana markkinoitavaksi.

Mainoskuva tehtiin insinööriyön oppien mukaisesti: kuvassa pyrittiin käyttämään vinkkejä, joita löytyi käytetyistä lähteistä, ja erityisesti saatiin haastateltavalta markkinointihenkilöltä. Tässä luvussa esitellään mainoskuvan tekemisen vaiheet käyttäen Adoben Photoshop -ohjelmistoa.



Kuva 8. Swítin logo.

Valokuva

Ensimmäiseksi mainosta varten otettiin valokuva (kuva 9). Valokuva sijoittui kodin ruokapöydälle, koska markkinoitava tuote oli syötävää, ja ympäristö luo kotoisen ja lämpimän olon katsojalle. Vegaanius liitetään useasti terveyteen, joten lautaselle keksittiin laittaa salaattia, koska moni myös kuvittelee vegaanien syövän pelkästään sitä. Tämä uskomus kuitenkin huumorilla kumottiin ja salaatin päälle aseteltiin Swít-vahtokarkkeja, mikä yllättää katsojan eikä ole kovinkaan yleinen näky. Myös kuvan mallin asuvalinnalla haluttiin kumota yleinen ennakkoluulo, jonka mukaan maskuliiniset miehet syövät paljon lihaa. Tästä syystä mallin tatuointi on mainoksessa esillä, ja paidaksi valittiin metsurin paita, joka usein mielletään miehisen ja parrakkaan metsämiehen asuksi.



Kuva 9. Käsittelemätön Swít-mainoskuva.

Valokuvan siistiminen

Kun mainoksen pohja oli saatu kuvattua, voi kuvasta korjata haluamiaan pieniä yksityiskohtia, jotka häiritsevät mainoskuvaa (kuva 10). Ensimmäiseksi silmään osui huoneen tausta kummankin käden alapuolella: koska lattia ei ole kovin miellyttävä, haluttiin taustasta tehdä vain peite, johon ei tarvitse kiinnittää minkäänlaista huomiota. Koska vasemmanpuoleinen aukko, josta näkee harmaan verhon, on sopiva täyte, lisättiin aukkoihin samanlainen tausta. Alkuperäinen tausta poistettiin käyttämällä "Quick selection tool" -työkalua, ja vasemman puolen tausta leikattiin, minkä jälkeen se kopioitiin ja liitettiin kahteen muuhun kohtaan.

Mallin metsurinpaidassa oleva logo piti myös peittää, sillä ei ollut tarkoitus mainostaa kyseistä brändiä. Peittämiseen käytettiin "Clone stamp tool" -työkalua, joka kopioi valittua aluetta haluttuun kohtaan. Valittu alue otettiin paidan punaisesta alueesta.

Salaattilautasesta näkee myös lautaseen upotetun toisen lautasen, minkä ansiosta salaatin pinta saadaan nostettua ja lautanen näyttämään täydemmältä. Tämä kohta ilman salaattia leikattiin pois käyttämällä taas "Quick selection tool" -työkalua, jolla sininen väri poistettiin, ja kuvan tyhjään kohtaan lisättiin uusi kerros, joka leikattiin muualta salaattilautaselta.

Viimeisenä kuvassa häiritsevä siinä käytetty haarukka: valokuvan ottajan jalat näkyi haarukan heijastuksesta, ja tämä haluttiin poistaa. Haarukasta haluttiin vain heijastuvan metallin kiilto, joka saatiin käyttämällä "Brush tool" -työkalua ja maalaamalla uusi pinta haarukalle käyttäen värejä haarukan muista kohdista ilman heijastusta.



Kuva 10. Siistitty Swít-mainoskuva.

Mainoskuvan värien korjaus

Koska mainoskuvan värimaailma oli suhteellisen tumma, haluttiin erityisesti kuvan kirkkaita värejä korostaa. Etenkin vihreän värin oli todella tärkeää korostua tässä kuvassa, sillä koko mainoksen keskipiste sijoittuu salaattilautaselle.

Värien muuntaminen aloitettiin käyttämällä "Vibrance"-kerrosta, jossa kylläisyyden ja eloisuuden arvoja nostettiin hieman. Koska haarukan päässä oleva vaahtokarkki ei korostunut samalla tavalla kuin lautasella olevat vaahtokarkit, korostettiin sitä omalla kerroksella. Vaahtokarkille tehtiin oma täyttökerros, jossa se rajattiin käyttämällä "Quick selection tool" -työkalua, ja sen väritys täytettiin yhdellä vaahtokarkin sävyllä, joka saatiin vaahtokarkista käyttämällä väripipettiä. Tämän jälkeen kerroksen sekoitustilasta valittiin "Divide"-vaihtoehto, ja läpinäkyvyys asetettiin arvoon 55 %. Tällä tyyllillä vaahtokarkista tuli erittäin valkoinen ja silmään osuva. Vaahtokarkin röpelöisiä reunoja myös siistittiin käyttämällä "Clone stamp tool" -työkalua, jolla siitä saatiin todella pehmeän näköinen.

Kuvan mallin tatuointiin tehtiin myös samanlainen ratkaisu kuin vaahtokarkkiin, jotta se näkyisi kuvassa selkeämmin. Tatuointi rajattiin "Quick selection tool" -työkalua käyttäen, minkä jälkeen sillekin tehtiin oma täyttökerros, ja väripipetillä kaapattiin tatuoinnin yksi sävy ja se täytettiin sillä. Tatuoinnin täyttökerroksen sekoitustilasta valittiin vaihtoehto "Color burn", sillä se sai tatuoinnin värin erottumaan parhaiten. Läpinäkyvyys asetettiin arvoon 70 %.

Tämän jälkeen kuvaan lisättiin liukuvärikerros väreistä musta ja valkoinen, ja se vedettiin vasemmasta yläkulmasta oikeaan alakulmaan. Sekoitustilasta kerrokselle valittiin vaihtoehto "Soft light", ja sen läpinäkyvydeksi valittiin arvo 30 %. Tällä keinolla kuvasta saatiin hieman valoisampi. Sitten luotiin uusi kerros, joka täytettiin valkoisella värillä, ja sen vinjettiarvo laskettiin suurimpaan negatiiviseen arvoon ja sekoitustilasta valittiin vaihtoehto "multiply", jolloin kuvalle saatiin tummat reunukset kiinnittämään katsojan huomio kuvan keskelle.

Vinjetiarvo teki reunoista kuitenkin liian tummat, ja sen kerroksen läpinäkyvyyttä laskettiin arvoon 40 %. Viimeisempänä kuvan kirkkautta ja kontrastia nostettiin pienellä määrällä, jolloin mainoskuvan värimaailmasta saatiin sopivan pehmeä (kuva 11).



Kuva 11. Värikorjattu Swít-mainoskuva.

Mainoskuvan viimeistely

Mainoskuvasta puuttui enää mainosteksti. Koska kuvan kohderyhmä ovat vegaanit ja mainoskuva on sen perusteella jo suunniteltu, haluttiin mainostekstin tukevan kuvan teemaa (kuva 12). Koska lautasella on salaattia ja usea katsoja kuvittelee vegaanien sitä syövän, keksittiin mainostekstiksi laittaa "What do vegans eat?". Katsoja kuvittelee vastauksen olevan salaatti, mutta vastaus onkin mainostettava vegaaninen vaahtokarkki. Brändin logo siis sijoitettiin mainoskuvan alareunaan, ja kysymys kuvan yläreunaan, jotta katsoja lukee ensin kysymyksen ja näkee vastauksen kuvan keskellä ja sitten jatkaa kuvan katsomista alaspäin ja näkee, mikä tuote on kyseessä. Kuvan vasempaan alareunaan lisättiin vielä URL-osoite Switin Instagram-tilille, jotta katsoja saa selville, missä tuotteeseen voidaan tutustua. Tekstin fontiksi valittiin tällä kertaa vähemmän muotoiltu tyyli, koska osoite on kooltaan pienempi, ja näin siitä saatiin selkeämpi.

Jotta kuvasta saatiin vielä vähän pehmeämpi ja terävistä kulmista päästiin eroon, käytettiin kuvaan vielä "Reduce noise" -suodatinta. Näin esimerkiksi mallin käsistä saatiin pehmeämmät, eikä mallin paita ei ollut enää niin terävästi silmään pistävä.



What do
vegans
eat?

Swit
vegan marshmallows

www.instagram.com/switmarshmallow

Kuva 12. Valmis Swit-mainoskuva.

Lopputulos

Mainoskuvan värimaailma onnistui hyvin neuvojen mukaisesti: punaista väriä käytettiin vain korostusvärinä eikä sitä ole liikaa, vihreä väri, joka kuvastaa terveyttä, vie katsojan huomion, ja neutraali tausta ei vedä katsojan katsetta pois kuvan keskeltä. Kuvan asioiden ja esineiden sijoittelu on looginen. Katsojan huomion saattaa herättää kirkas salaattilautanen, mutta luonnollisesti katsoja skannaa katseellaan kuvan ylhäältä alas, jolloin hän lukee kysymyksen, katsoo kuvaa tarkemmin ja sen jälkeen näkee vastauksen kysymykseen ja ymmärtää mainostettavan tuotteen.

Muutaman eri fontin jälkeen päädyin pyöreään fonttiin, sillä Swít-logon takia terävä yksinkertainen fontti ei toiminut kuvassa samalla tavalla. Koska kyseessä on vahtokarkki, pyöreähkö fontti tukee mainoksen teemaa.

Kuvassa käytettiin ihmismallia, niin kuin monen eri lähteen perusteella suositeltiin. Lisäksi kuvan mallina käytettiin tavallista henkilöä, photoshopatun merkkivaatemallin sijaan, mikä tekee mainoksesta helposti samaistuttavan.

Yksityiskohtia kuvassa ei ole paljoa, joten kuva on helposti luettava ja yksinkertainen. Kuvassa ei ole huomiota vieviä häiriötekijöitä.

Symboliikkaa kuvassa ei oikeastaan käytetty, sillä sitä ei koettu tarpeelliseksi, ja minkäänlaista aivopähkinää ei kuvaan keksitty.

Toimintakehotus puuttuu mainoskuvasta, sillä kyseessä on mainos, joka on tähdätty sosiaaliseen mediaan mainostettavaksi, josta yleensä löytyy suora linkki ja erillinen tekstikenttä tuotteelle.

Kuvan kokonaisuus luo lievän humoristisen tunnelman, jota on juuri sopiva määrä. Kuvassa todistetaan hauskaasti, että vegaanit voivat syödä muutakin kuin salaattia, ja näky on niin erikoinen, että se varmasti herättää huomion.



Kuva 13. Insinööriyössä tehty markkinointikuva ennen muokkauksia ja niiden jälkeen.

4.3 Mainoskuvan palaute

Kun mainoskuva oli valmis rupesin selvittämään, toimisiko mainos käytännössä, ja kyselin eri henkilöiltä mielipiteitä mainoksesta. Mielipiteitä sain noin viideltätoista henkilöltä, joihin lukeutui sekä läheisiä tuttuja että tuntemattomia, osa vastanneista oli vegaaneja ja toiset lihansyöjiä.

Suurelta osin palaute oli positiivista, ja monet pitivät kuvan kontrastista ja ideasta. Värit sopivat myös hyvin yhteen, ja värien teema oli yhtenäinen ja selkeä, kuten salaatin tomaatit ja ihmismallin paita. Logo sai myös kehuja. Ja pari henkilöä huomasi pienen yksityiskohdan, jossa malli pitää vaahtokarkkia haarukan päässä ja se kuvastaa logon yhtä kirjainta, ja he pitivät tästä kovasti. Myös kuvan kokosuhteista pidettiin ja kokonaisuus näytti kivalta.

Mikään ei kuitenkaan ole koskaan täydellistä katsojan silmään, joten sain kerättyä myös vähän kritiikkiä kuvasta. Jonkun mielestä mainoskuvan pääteksti olisi voinut olla helpommin luettavissa, jos se ei olisi ollut niin värikkäällä taustalla, ja lautasen olisi voinut asetella vähän kauemmaksi mallista.

Värimaailman osalta salaattiin ehdotettiin vielä mahdollisesti jotain tummaa, esimerkiksi oliiveja, ja mallin oikean puolen käden valoitusta oli vähän liian vahva.

5 Yhteenveto

Insinööriyöllä pyrittiin ottamaan selvää siitä millaisia asioita mainoskuvan käsittelyssä pitää ottaa huomioon. Työssä tehtiin mainoskuva kuvitteellisesta tuotteesta, ja sitä myötä huomattiin että mainoskuvankäsittelyssä pitää ottaa monia eri asioita huomioon. Lopputulos oli tavoitteiden osalta kohtuullisen onnistunut, arvioijat tykkäsivät kuvasta kokonaisuudessaan vaikka siinä olisi vielä joitain korjattavia kohtia mistä kritisoitiin. Kuitenkaan mainoksen tehokkuutta ei voi todeta ilman markkinointia oikeille kuluttajille, mutta tästä tutkimuksesta olisi hyvä jatkaa, jolloin tuotteen pitäisi olla kuitenkin myös toteutettu.

Insinööriyö tehtiin itsenäisesti ilman minkäänlaista yhteistyötä, mikä oli omasta mielestäni hyvin antoisaa, sillä tehdessäni työtä minulla oli todella vapaat kädet lopputuloksen suhteen. Taustaosuudessa tutustuttiin markkinointiin ja kuvankäsittelyyn niin nykypäivänä kuin myös siihen, mistä ne ovat saaneet alkunsa. Työtä tehdessä nämä kaksi aihetta tuotiin yhteen ja otettiin selvää, minkälainen ajattelumaailma on mainoskuvien takana.

Projektissa pääsin tutustumaan kuvankäsittelyyn monesta eri kulmasta, sillä markkinoinnin kannalta kuvissa pitää ottaa asioita huomioon sen perusteella, miten erilaiset attribuutit ovat yhteiskunnassa muotoutuneet. Mainoskuva erosi suhteellisen paljon kuvista, joita olen aiemmin muokannut, sillä yleensä muokkaamani kuvat sisältävät paljon yksityiskohtia, jotka tekevät niistä epärealistisia. Tämän kuvan muokkaaminen taas oli oikeastaan vain valokuvan virheiden korjaamista, eikä kuvaan lisätty mitään ylimääräistä. Opin projektin aikana enemmän esimerkiksi väreistä ja siitä, kuinka niitä kannattaa käyttää ja mitä tunteita eri värit herättävät katsojissa.

Valitsin työn aiheen, sillä markkinointi ja kuvankäsittely ovat jo pitkään olleet asioita, jotka kiinnostavat minua suuresti. Aihe on myös hyvin relevantti nyky-

yhteiskunnassa, sillä sosiaalisessa mediassa mainostaminen on noussut yhdeksi markkinoinnin suosituimmaksi tavaksi. Tämä projekti tukee myös koulutustaustaani, sillä ennen Metropolian mediatekniikkaopintoja valmistuin Helmi Liiketalousopistosta yo-merkonomiksi, jossa opiskelin myyntiä ja markkinointia.

Yksi haastavimmista asioista tämän projektin toteuttamisessa oli saada markkinointihenkilöitä haastatteluun. Ilman suhteita ihmisiin, jotka tekevät markkinointia työkseen, tai ihmisiin, jotka tuntevat markkinoijia, ei kovin moni markkinoija ole kiinnostunut osallistumaan haastatteluun, joka tehdään opintoja varten eikä tiedossa ole rahallista korvausta käytetystä ajasta. Myös nykyinen maailmantilanne vaikeuttaa asioita, koska kaikki ylimääräinen tekeminen, joka vie aikaa esimerkiksi yrityksiltä, yritetään leikata kokonaan pois, ja se näkyy monessa eri asiassa. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, mitä sain aikaiseksi, ja onnekas, että löysin henkilöitä, jotka tahtoivat hyvää hyvyttään ottaa osaa opiskeluprojektiini.

Lähteet

- 1 Kotler, Philip & Lee, Nancy. 2006. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance. Proposal Writing.
- 2 European digital advertising market has doubled in size in 5 years. 2018. Verkkoaineisto. Netimperative. <<https://www.netimperative.com/2018/05/23/european-digital-advertising-market-has-doubled-in-size-in-5-years/>>. Luettu 16.3.2021.
- 3 Wiley, Danielle. 2021. Influencer Marketing's Surprising Rise Of The "Everyperson". Verkkoaineisto. Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/forbes-personal-shopper/2021/08/11/best-firm-mattresses/?sh=3b833de79ff1>>. Luettu 22.8.2021
- 4 Hayes, Adam. 2018. Social Media Marketing. Verkkoaineisto. Investopedia. <<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>>. Luettu 17.3.2021.
- 5 What is display marketing. 2016. Verkkoaineisto. Ionos. <<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/what-is-display-marketing/>>. Luettu 17.3.2021.
- 6 Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Verkkoaineisto. Hakukonemestarit. <<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>>. Luettu 18.3.2021.
- 7 Scott, David Meerman. 2020. The New Rules of Marketing and PR. 7th Edition. Wiley.
- 8 Jackson, Wallace. 2015. Digital Image Compositing Fundamentals. Apress.
- 9 Resoluutio ja fyysinen koko. Verkkoaineisto. Kuvakenno. <<https://www.kuvakenno.fi/digikuvuus/resoluutio.html>>. Luettu 19.3.2021.
- 10 Rapati, Pirjo. Resoluutio suurennuslasin alla. Verkkoaineisto. Wunjo. <<https://www.wunjo.fi/fi/tietopankki/artikkelit/aihe:resoluutio-suurennuslasin-alla/nro:19>>. Luettu 12.8.2021.
- 11 Sherin, Aaris. 2012. Design elements, Color Fundamentals. Rockport Publishers.
- 12 Ellis, Matt. 2018. RGB vs. CMYK: What's the difference? Verkkoaineisto. 99Designs. <<https://99designs.com/blog/tips/correct-file-formats-rgb-and-cmyk/>>. Luettu 19.3.2021.
- 13 Marquis, Mat. 2019. Image Performance. A Book Apart.

- 14 Tietoa kuvatiedostotyypeistä. Verkkoaineisto. Finink.<https://www.finink.com/doc/Tietoa_kuvatiedostoista.ashx>. Luettu 22.3.2021.
- 15 About Gimp. Verkkoaineisto. Gimp. <<https://www.gimp.org/about/introduction.html>>. Luettu 22.10.2019.
- 16 Grigonis, Hillary. 2019. GIMP vs. Photoshop. Verkkoaineisto. Digitaltrends. <<https://www.digitaltrends.com/photography/gimp-vs-photoshop/>>. Luettu 22.10.2019.
- 17 Ruokamo, Jarmo. Paint.NET ohje. Verkkoaineisto. <<https://paintdotnet.netlify.app/>>. Luettu 22.10.2019.
- 18 Pullen, Ian. 2019. Paint.NET Free Image Editor Review and Rating. Verkkoaineisto. Lifewire. <<https://www.lifewire.com/better-photos-using-paint-net-levels-1702098>>. Luettu 22.10.2019.
- 19 The Birth of Photoshop. 2014. Verkkoaineisto. StoriesOfApple. <<http://www.storiesofapple.net/the-birth-of-photoshop.html>>. Luettu 23.10.2019.
- 20 Top 5 Pros and Cons of Photoshop. 2019. Top 5 Pros and Cons of Photoshop. Verkkoaineisto. ProductionsbyAlpha. <<https://www.productionsbyalpha.com/top-5-pros-and-cons-of-photoshop/>>. Luettu 23.10.2019.
- 21 Dam, Peter. Affinity Photo Review. Verkkoaineisto. Photography-RAW. <<https://www.photography-raw.com/affinity-photo-review/>>. Luettu 23.10.2019.
- 22 Costello, Vic. 2016. Multimedia Foundations. 2nd Edition. Routledge.
- 23 Foster, Jerod. 2013. Color: A Photographer's Guide to Directing the Eye, Creating Visual Depth, and Conveying Emotion. Peachpit Press.
- 24 Marshall, Lindsey & Meachem, Lester. 2010. How to Use Images. Laurence King.
- 25 Van Amstel, Tobias. 2020. Top Tips On Outdoor Advertising Typography. Verkkoaineisto. Bubbleoutdoor. <<https://bubbleoutdoor.com/3-tips-outdoor-advertising-typography/>>. Luettu 5.4.2021.
- 26 Di Meglio, Francesca. Use Real People or Celebrities in Your Advertising Campaign?. Verkkoaineisto. Monster. <<https://www.monster.com/career-advice/article/real-people-or-celebrities-in-ads>>. Luettu 6.4.2021.
- 27 Simplicity Is Key to Effective Online Advertising. Verkkoaineisto. Businessnewsdaily.<<https://www.businessnewsdaily.com/8918-keep-online-ads-simple.html>>. Luettu 6.4.2021.

- 28 Olenski, Steve. 2018. The CMO's Guide To Using Humor In Marketing. Verkkoaineisto. Forbes.
<<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2018/06/15/the-cmos-guide-to-using-humor-in-marketing/?sh=49883e9d62bf>>. Luettu 6.4.2021.

- 29 Henkilö A. 2021. Markkinointijohtaja. Moomin Characters Oy Ltd. Haastattelu.
- 30 Henkilö B. 2021. Markkinointipäällikkö. GetJenny. Haastattelu.
- 31 Henkilö C. 2021. Markkinointijohtaja. Pulsely. Haastattelu.