



liris Purontaus

Kuvitus osana yrityksen visuaalista ilmettä

Kuva-analyysi kahden suomalaisen yrityksen
kuvituksista

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Iiris Purontaus
Otsikko:	Kuvitus osana yrityksen visuaalista ilmettä
Sivumäärä:	42 sivua + 2 liitettä
Aika:	20.4.2022
Tutkinto:	Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Ammatillisena pääaineena graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t):	Lehtori Juha Pohjola

Opinnäytetyö tutkii, miten kuvitusta luodaan osana yrityksen visuaalista identiteettiä. Tavoitteena on selkeyttää eri yritysidentiteettien tapoja toimia ja miten yrityksen arvot tai tarinat tuodaan esiin kuvituksen avulla. Opinnäytetyön lukija saa tietoa yritysilmeen tunnistamiseen, ja se auttaa pohtimaan millaisilla kuvavalinnoilla yritys ja brändi halutaan esittää yrityksen kohderyhmälle.

Opinnäytetyön keskeiset aiheet ovat kuvitus ja kuvituksen tekijä. ”Mitä kaikkea kuvituksen tekijän kannattaa ottaa huomioon kuvitusta tehdessään” on tutkimuskysymys, johon opinnäytetyölläni vastaan. Kuvittajan on hallittava erilaiset kuvitustavat sekä tiedostaa kuinka itse toimii osana suunnitteluprosessia. On varottava, ettei tule valehdelleeksi kuvituksilla tai luo yrityskuvasta yrityksen arvoihin sopimatonta.

Opinnäytetyön luettuaan lukija tietää mitä monimuotoinen kuvitus tarkoittaa, ja osaa ottaa mahdollisimman suuren ihmisryhmän huomioon kuvitusta tehdessään. Lukijalla on lisäksi käsitys siitä mitä kohderyhmät ja arvot tarkoittavat yritykselle.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on semioottista kuvan tulkintaa apuna käyttävä kuva-analyysi kahdesta suomalaisesta yrityksestä Helsingin Seudun Liikenteestä ja Wolt ruokalähettipalvelusta. Yritykset valikoituivat miettiessäni mitkä yritykset minua puhuttelevat, ja minkälaisia tuntemuksia eri yritysten kuvitukset minussa herättävät.

Avainsanat: Yritysidentiteetti, brändi, kuvitus, suunnitteluprosessi, semiotiikka, kuva-analyysi

Abstract

Author(s): Iiris Purontaus
Title: Illustration as a Part of Company's Visual Identity
Number of Pages: 42 pages + 2 appendices
Date: 20 April 2022

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Specialisation option: Graphic Design
Instructor(s): Juha Pohjola Senior Lecturer

This thesis explores the creation of illustration as part of a company's visual identity. The aim is to clarify the ways in which different visual identities operate and how their values or stories are presented through illustration. The reader gains information on how to identify the company identity. The aim of the thesis is to help think about how illustrators can present a company and brand to company's target group through different illustration choices.

The central topics of the thesis is illustration and the illustrator. A research question the thesis aims to answer is what an illustrator should consider when illustrating. It is preferable that the illustrator can master the different ways in which illustration can be created. Another key point is to be aware of what the illustrator role is in the design process. Illustrators should aim to accurately present with illustrations the corporate image that is true to the company's values.

The thesis aims to inform the reader about diversity in illustration. After reading the thesis they are able to take into account different groups of people with different backgrounds to create accessible illustration. The reader also has an idea of what target groups and values mean to the company.

The functional part of the thesis is an image analysis of two Finnish companies: Helsinki Region Transport and Wolt, a food delivery platform. The analysis is carried out using a semiotic image interpretation method. I selected the companies based on the feelings and thoughts the illustrations of these companies evoked in me.

Keywords: Corporate identity, brand, illustration, design process, semiotics, image analysis

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Yritysidentiteetti	7
2.1	Brändi	8
2.2	Brändihierarkia	11
2.3	Monoliittinen, yhdistetty ja brändeihin perustuva brändihierarkia	12
2.4	Arvot osana yrityskuvaa	13
2.5	Kohderyhmä	15
3	Kuvituksen hyödyt yritykselle	17
3.1	Yritystarinat	18
3.2	Yritystarina näkyväksi	19
4	Kuvitus osana yrityksen viestintää	20
4.1	Kuvakerronnan tavat	21
4.2	Monimuotoinen kuvitus	22
5	Suunnittelija osana yritysidentiteetin viestintää	23
5.1	Suunnitteluprosessi	26
5.2	Saavutettava kuvitus	28
6	Semioottisen kuva-analyysin luominen	29
6.1	Semioottinen kuvan tulkinta	30
6.2	Imitaatioteoria, ilmaisuteoria ja ikonografia	32
7	Kuva-analyysit	33
7.1	Kuva-analyysi HSL	33
7.2	Kuva-analyysi Wolt	36
8	Yhteenveto	38
	Lähteet	39
	Kuvalähteet	41
	Liitteet	41

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni käyn läpi, millä tavoin kuvittajan tulee ottaa huomioon yrityksen visuaalinen ilme. Koska kuvitus itsessään pitää sisällään hyvin laajan kirjon eri lähtökohtiin soveltuvaa kuvitusta, olen rajannut aiheen käsittelyn yritysilmeeen luomiseen. Kuvituksen hyödyt yrityksen visuaalisen ilmeen osana on vedonnut minuun opiskeluni aloituksesta lähtien. Lähtökohtana on ajatus, että opinnäytetyö toimii työkaluna myös muille graafista suunnittelua ja kuvitusta tekeville.

Opinnäytetyöni alussa tavoitteena on selkeyttää eri yritysidentiteettien tapoja toimia, sekä yrityksen arvojen esiintuomista. Kuvittajan ja graafisen suunnittelijan on hyvä tunnistaa se yrityksen identiteetti, jolle hän tekee työtä, sekä pohtia millaisilla kuvavalinnoilla yrityksen identiteetti ja tarinallisuus halutaan esittää yrityksen kohderyhmälle. Opinnäytetyön ensimmäisten lukujen jälkeen lukijalla on tieto siitä, mitä yritysidentiteetillä tarkoitetaan ja miten yritys tuo esiin omat arvonsa kuluttajalle.

Opinnäytetyössä käsittelen aiheita, joita suunnittelijan on hyvä ottaa huomioon tehdessään kuvitusta yritykselle. Yritysidentiteetin ja brändin tiedostaminen sekä yrityksen omien arvojen ja tarinan huomioiminen osana kuvitusta on tärkeä osa kuvituksen luomista. Kun kuvitusta luodaan ensisijaisesti yritykselle, on luovittava yrityksen arvojen sekä kohderyhmän arvojen välillä. Mitä paremmin yrityksen identiteetin ja arvot suunnittelija tuntee, sitä paremmin hän pystyy luomaan onnistunutta kuvitusta asiakkaalle.

Kuvittajalle tärkeää on tiedostaa, että pelkkä yritysidentiteetin tai yrityksen oman tarinan tunteminen ei itsessään auta luomaan onnistunutta kuvitusta.

Suunnittelijan on hyvä hallita erilaiset tavat luoda kuvitusta. Tärkeää on myös kuvittajan itsensä tapa toimia itse osana kuvitusprosessia. Lisäksi kuvituksen kohderyhmän tiedostaminen on yksi osa opinnäytetyötäni, sillä ilman sitä on kuvittajan hankala lähteä luomaan ihmisryhmiä monimuotoisesti esittävää kuvaa.

Teen toiminnallisen osan kuva-analyysinä kahdesta suomalaisesta yrityksestä, jotka käyttävät kuvitusta osana yrityksen visuaalista ilmettä. Nämä ovat HSL eli Helsingin Seudun Liikenne ja Wolt ruokalähettiläpalvelu. Kuva-analyysissa hyödynnän opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltyjä aiheita yritysidentiteeteistä, yrityksen arvoista ja yrityksen kohderyhmästä. Olen valinnut yritykset sen mukaan, miten hyvin yrityksen omat arvot ja ilme tulee kuvituksissa esille ja ottaako kuvitus huomioon myös yrityksen omat työntekijät. Kuva-analyysissä selvitän, onko kuvitus selkeä ja luettava ja minkälaista kuvitusta on käytetty. Kuvissa tarkastelen myös niiden monimuotoisuutta, eli onko erilaisia ihmisryhmiä otettu tarpeeksi huomioon.

Kuva-analyysin työkaluna käytän semioottista kuvantulkintaa, jota avaamini opinnäytetyöni teoriaosan viimeisessä luvussa. Kuvantulkinnan tavan esiintuominen ennen varsinaista kuva-analyysia selkeyttää, miten olen kuvia analysoinut. Se myös avaa taustalla olevia henkilökohtaisia syitäni kuva-analyysin tekoprosessissa, kuten omaa kulttuurisidonnaista lähtökohtaani kuvan analysointiin. Varsinaiset kuva-analyysit ovat opinnäytetyön lopussa liitteinä.

Lopuksi selkeytän, miten läpikäymäni aiheet yrityksen identiteettimuodoista, kuvituksen tavoista, suunnittelijan osuudesta ja semioottisesta kuvan tulkinnasta onnistuivat kuva-analyysissa. Pohdin mitä kaikkea olen oppinut opinnäytetyötäni tehdessä, ja miltä prosessi tuntui.

Itse aion käyttää opinnäytetyössäni avaamiani teorioita ja käytäntöjä jatkossa graafisen suunnittelun ja kuvittajan urallani. Teoriaosa rakentui pikkuhiljaa omien intressieni ja arvojeni kautta muotoonsa, ja käsittelemäni aiheet on rajattu tarkasti. Opinnäytetyöllä oli monia työnimiä sekä vaiheita ja olen iloinen, että siitä kuoriutui aiheessa pysyvä vaikeitakin teorioita selkeästi avaava kokonaisuus.

2 Yritysidentiteetti

Käsitys yrityksen identiteetistä auttaa kuvittajaa tunnistamaan yrityksen oman persoonallisuuden. Yritysidentiteetti on hyvä olla selvillä ennen kuvituksen suunnitteluprosessin ja valmiin kuvituksen luontia. Yritysidentiteetti on näkyvimmillään sen visuaalisessa muodossa, mutta ohjaa myös esimerkiksi yrityksen työntekijöiden asenteita yritystä kohtaan (Pohjola 2019, 88). Yritystä on nykyään miltei mahdoton eristää termistä brändi, joten ne esiintyvät opinnäytetyössä synonyymeina toisilleen. Luvun alussa on käsitelty yleisesti, mitä yrityksen identiteetti on ja miten sen visuaalinen identiteetti muodostuu. Luvussa tutustutaan myös brändiin ja brändihierarkiaan.

Identiteetti tarkoittaa yrityksen persoonallisuutta. Se sisältää yrityksen arvot, oletukset, liikeideat, visiot ja määrittelyt yrityksen tehtävistä.

Yritysidentiteetin halutaan myös näkyvän kuluttajalle, jolloin käytetään termiä yrityksen visuaalinen identiteetti. (Pohjola 2019, 88–89.) Yritysidentiteetin tavoitteena on yrityksen esitleminen selkeästi ja ymmärrettävästi, jotta ihmiset osaisivat tunnistaa sen muista yrityksistä. Se symboloi yrityksen arvoja ja asenteita sekä mahdollistaa brändin erottumisen markkinoilla. (Olins 1999, 9, 25.) Yritysten identiteettiohjelmat ja visuaalinen identiteetti ovat olleet käytössä useilla suurilla ja paljon julkisuutta saaneilla yrityksillä sitten 1900-luvun teollistumisen. Silloin tavoitteena oli yhdistää kaupanteko visuaaliseen suunnitteluun ja muotoiluun yrityksen voiton maksimoimiseksi. Tuolloin monille yrityksille välitön kaupallinen hyöty oli tavoiteltavampaa kuin pitkän aikavälin taloudelliset tai kulttuuriset vaikutukset. (Olins 1999, 50.)

Yrityksen visuaalinen identiteetti näkyy kuluttajalle kaikkina visuaalisina elementteinä, joita yritys käyttää. Se on yrityksen logotyyppi, typografiavalinnat, kuvat, väripaletti, pakkaussuunnittelu ja mainonta (Olins 1999, 78). Olinsin mukaan useimmat yritykset luovat identiteettinsä sen perusteella, mitä alan johtava yritys on tehnyt alan tietyssä kehitysvaiheessa. Kun haluttu ilme on luotu, kaikki haluavat näyttää alan menestyneimmältä yritykseltä. Sen seurauksena on syntynyt joillekin aloille, kuten finanssimaailmaan, tietynlainen

visuaalinen tyyli ja identiteetti. Tällaisten visuaalisten identiteettien omaavien yritysten kohdalla kuluttajan on lähes mahdotonta kuvitella, että ala näyttäisi erilaiselta. ”Tältä ala näyttää, koska tältä se on aina näyttänyt”. (Olins 1999, 64–67.) Myös kuluttajien huonot kokemukset yrityksestä voivat vaikuttaa tulkintaan sen visuaalisesta identiteetistä (Pohjola 2019, 89).

Yrityksen visuaalisen identiteetin tulee välittää se mielikuva, jota yritys haluaa itsestään kertoa kuluttajalle (Pohjola 2019, 93). Parhaiten yritys viestii oman persoonallisuutensa kohderyhmälle yksilöllisellä visuaalisella tyylillä (Olins 1999, 35). Haasteeksi voi muodostua kestävän ja kattavan, mutta samalla riittävän erilaisen viestin ja visuaalisuuden löytäminen (Pohjola 2019, 85). Päästäkseen päämääräänsä on yrityksen rikottava yleiset periaatteet. Tämä vaatii yritysidentiteetin suunnittelijalta mielikuvitusta, rohkeutta ja itseluottamusta (Olins 1999, 67).

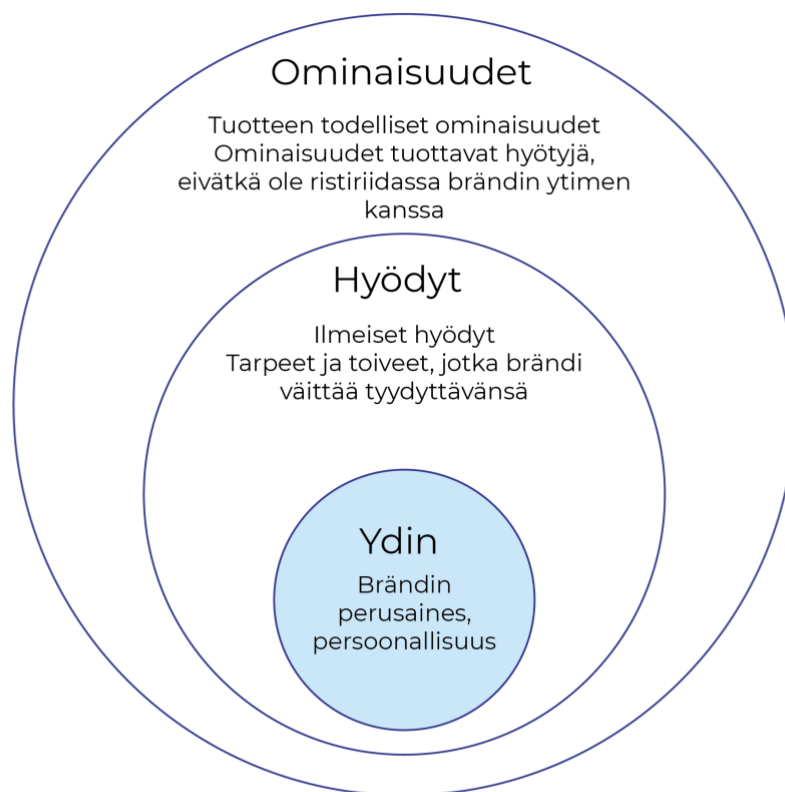
Visuaalinen identiteetti on yritykselle hyödyllinen työkalu, jolla vaikutetaan kuluttajan mielikuvaan yrityksestä (Pohjola 2019, 89). Visuaalisen identiteetin voi rakentaa yrityksen eri osa-alueiden ympärille, ja joskus yrityksen tärkeimmäksi tehokeinoksi muodostuu yrityksen nimi ja logo. Silloin visuaalisesta identiteetistä muodostuu organisaatiolle valtava taloudellinen voimavara. Tämä voimavara on brändille aineetonta, kaikkialla olevaa omaisuutta. (Olins 1999, 75.) Hyvin rakennetun visuaalisen identiteetin tarkoituksena on selkeyttää kuluttajalle yrityksen eri osien yhteys yrityksen kokonaiskuvaan. Näitä osia ovat esimerkiksi yrityksen alla toimivat erilliset tytäryhtiöt ja brändit (Olins 1999, 78).

2.1 Brändi

Ajatus brändistä syntyi 1800-luvun puolivälissä, kun teknologia yhdistettynä parantuvaan elintasoon loi ensimmäiset globaalit massamarkkinat (Olins 1999, 115). Brändi määriteltiin tuolloin tuotteena, jolle annettiin erityisiä ominaisuuksia nimen, visuaalisen ilmeen ja mainonnan kautta (Olins 1999, 115; Klein 2000).

Sittemmin brändin käsitystä on laajennettu, ja sille on annettu enemmän ominaisuuksia. Nämä brändille luodut ominaisuudet rakentavat kuluttajan mielessä persoonallisuuden yrityksen, tuotteen tai palvelun ympärille. Kun tuote on kehitelty, brändi luo sen ympärille mielikuvia. Näille mielikuville tarjotaan foorumi mainonnan ja markkinoinnin kautta, ja näin brändiä myydään potentiaalisille asiakkaille. Brändien mielikuvista tulee vähitellen niin vahvoja, että brändistä syntyy kuluttajalle oman persoonallisuuden jatke tai elämäntapa. (Klein 2000; Pohjola 2019, 49–53.)

Nykyään brändin koetaan muodostuvan ytimeistä, tunnepohjaisesta perusaineksesta, brändin tuottamista ilmeisistä hyödyistä sekä itse tuotteesta tai palvelusta (kuvio 1). Nämä muodostavat yhdessä kokonaisuuden brändin mielikuvasta kuluttajalle (Pohjola 2019, 96). Brändin ydin on kuluttajalle ymmärrettävästi määritelty yksinkertainen arvo, jota kohtaan kuluttajat tuntevat uskollisuutta. Ytimen ympärille rakennetaan vaikeammin määriteltävä tunnepohjainen aines, sekä brändin tuottamat hyödyt, jotka kuluttajan mielessä synnyttävät luottamusta tai uskomuksia brändin lupaamista ominaisuuksista. Lopuksi tarkastellaan brändin tuottamia tuotteita ja palveluja. Itse tuotteen tai palvelun päämääränä on vahvistaa brändin ydintä. Kaikki tämä konkretisoituu kuluttajan mielessä ostopäätöstilanteessa. (Pohjola 2019, 96–102.)



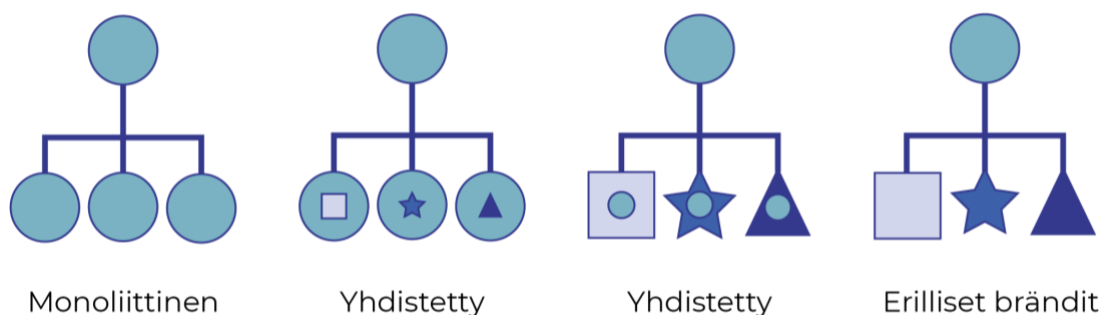
Kuvio 1: Brändin rakenne

Brändi on tehokkain tapa myydä jotain tuotetta, tuoteryhmää tai palvelua. Brändin ympärille rakennettu tunnepohjainen aines, brändiin liitetyt mielikuvat, ymmärrys kohderyhmistä sekä bränditarinat kaikki yhdessä luovat tuotteesta ainutlaatuisen, vaikka se ei ominaisuuksiltaan eroaisi muista yrityksen tai kilpailijan vastaavista tuotteista (Olins 1999, 115; Pohjola 2019). Koska brändi on luotu tarkoituksellisesti vetoamaan tiettyyn asiakasryhmään tietyllä hetkellä, sen ominaisuuksien muokkaaminen kuluttajan odotusten mukaisesti on mahdollista (Olins 1999, 116).

2.2 Brändihierarkia

Yrityksen kokonaisuuden peruseriaatteita, brändien keskinäisiä suhteita sekä tästä kaikesta muodostuvaa kokonaisuutta kutsutaan brändihierarkiaksi.

Brändihierarkia pitää sisällään yrityksen eri osat, esimerkiksi yksiköt, yritysbrändin ja tuotebrändin, sekä näiden väliset suhteet. Brändihierarkia vastaa myös yrityksen viestinnällisen kokonaisuuden jäsentämisestä, jotta se vastaa niitä tarpeita ja motiiveja, joita kuluttaja brändille asettaa. (Pohjola 2019, 118.) Brändihierarkia jaetaan karkeasti kolmeen eri perusmalliin: monoliittiseen, yhdistettyyn, sekä erillisiin brändeihin perustuvaan hierarkiaan (kuvio 2) (Olins 1999, 78; Pohjola 2019, 120). Olins kuitenkin toteaa, että jakoa kannattaa pitää yleisohjeena, sillä todellisuudessa rajat näiden eri identiteettien välillä ovat häilyvät (Olins 1999, 78). Oman tarkasteluni perusteella brändi saattaa olla monoliittinen, mutta myydä montaa eri tuotetta saman nimen alla kuten Nike tai vaihtoehtoisesti omistaa paljon tytäryhtiöitä, joiden omat nimet sekä visuaalinen ilme on säilytetty, kuten Nestlé.



Kuvio 2: Erilaiset brändihierarkiat visualisoituna

Olins myös muistuttaa, että mikään kolmesta identiteettikategoriasta ei ole itsessään parempi kuin toinen. Jokaisessa luokassa on etunsa sekä haittansa. Jokainen kolmesta kategoriasta on kuitenkin perinteisesti liitetty tietynlaiseen liiketoimintaan (Olins 1999, 78).

2.3 Monoliittinen, yhdistetty ja brändeihin perustuva brändihierarkia

Monoliittinen brändihierarkia, eli selkeä, yhtenäinen identiteetti asettaa yrityksen ja tuotteet yhden saman nimen ja tunnuksen alle. Tuotteet muodostavat yhdessä toisiaan tukevan tuoteryhmän, jossa yksittäiset tuotteet eivät kilpaile keskenään. Hierarkiaan kuuluvilla eri elementeillä on samanlainen visuaalinen identiteetti. (Pohjola 2019, 121.) Monoliittinen hierarkia on yritykselle tehokas tapa luoda lojaaliutta työntekijöiden, asiakkaiden ja yhteistyökumppanien välille. Hierarkia antaa mahdollisuuden ottaa käyttöön yhteiset standardit, joita kaikki yrityksen kanssa tekemisissä olevat ihmiset ymmärtävät. Monoliittisen brändihierarkian alla toimiva yritys mahdollistaa yrityksen kanssa toimivien ihmisten samaistumisen yritykseen heidän sosiaalisesta, kulttuurisesta tai uskonnollisesta taustastaan riippumatta. (Olins 1999, 83.) Monoliittisen brändihierarkian omaavan yrityksen perusominaisuuksia ovat pitkäikäisyys ja hyvin selkeä yhden tuotteen tai palvelun tarjoaminen. Monoliittisen yritysidentiteetin ongelmaksi muodostuu kuinka pitkälle yksittäistä identiteettiä tai brändiä voi venyttää. Yrityksen liiallisen kunnianhimon, epäpätevyuden tai lyhytnäköisyyden, tai idean liiallisen käytön takia monoliittinen yritysidentiteetti kärsii. (Olins 1999, 85, 92.) Esimerkiksi suomalainen hissejä ja liukuportaita valmistava yritys Kone ja Google ovat monoliittisiä yrityksiä.

Yhdistetty brändihierarkia perustuu siihen, että organisaation yksittäiset osat ovat helposti tunnistettavia, mutta ne nähdään myös osana suurempaa kokonaisuutta (Pohjola 2019, 121). Tällaiset yritykset ovat yleensä kasvaneet suurelta osin erilaisten hankintojen myötä. Hankituilla kilpailijoilla, tavarantoimittajilla tai asiakkailta on kullakin jo olemassa oleva nimi, perinteet ja maine kohderyhmänsä joukossa, jonka emoyhtiö haluaa säilyttää. Nämä yritykset ovat yleensä monialaisia ja harjoittavat valmistusta, tukkumyyntiä, vähittäistavarakauppaa, komponenttimyyntiä ja niin edelleen (Olins 1999, 102). Yhdistetyn mallin yritykset saattavat toimia useissa eri maissa, joissa yrityksen tuotteet ja maine vaihtelee. Jotta yhdistetty brändihierarkia toimisi, on yhtiön pystyttävä selkeästi ilmaisemaan tarkoituksensa (Olins 1999, 102). Jos yhteisiä

visuaalisia elementtejä ei ole, on vaarana, ettei yrityksen ja sen osien yhteys aukea kuluttajalle (Pohjola 2019, 121). Suurin osa hankinnan kautta kasvaneista yrityksistä kuitenkin sallii hankkimiensa yksittäisten yksiköiden säilyttää nimensä ja visuaalisen ilmeensä muuttumattomana (Olins 1999, 106). Yhdistetty yritysidentiteetti on esimerkiksi Applella, jonka tuotteita ovat muun muassa iMac tietokoneet, iPhone puhelimet, Apple TV ja Apple Watch.

Erillisiin brändeihin perustuvalla hierarkialla yrityksen ja sen brändien välillä ei ole sisällöllisesti tai viestinnällisesti mitään yhteyttä, vain pakolliset valmistajatiedot on säilytetty. Malli toimii sellaisilla yrityksillä, jotka haluavat vastata suuren kuluttajakunnan tarpeisiin (Pohjola 2019, 122). Erillistä brändihierarkiaa käyttävät muun muassa elintarviketuotteita valmistavat yritykset, kuten Unilever. Unilever-brändin alla toimii esimerkiksi Knorr-elintarvikkeet ja Magnum sekä Ben & Jerry's -jäätelöt, mutta myös Dove-saippuat (Unilever). Kaikki Unilever-tuotteet on brändätty itsenäisesti, jolloin kuluttajan on ostopäätöstä tehdessään vaikea erottaa yritys sen omistamista brändeistä. Yritykset muuttavat joskus hankkimiaan kilpailijoita suoraan brändeiksi. Jotta hankitun kilpailijan olemassa oleva liikearvo säilyisi, on suotavaa säilyttää hankittu nimi. Vaarana on, että aikaisemmin brändille uskolliset ihmiset huomaavat brändin muutokset, eivätkä enää osta tuotetta. Silloin brändi kuihtuu ja kuolee (Olins 1999, 124).

2.4 Arvot osana yrityskuvaa

Vastuullisuus korostuu yhä enenevässä määrin yritysten toiminnassa. Silloin yritykselle itselleen tulee ajankohtaiseksi omien arvojen määrittely. Arvojen lähtökohdانا on ohjata kuluttajakokemusta niin, että kuluttajan oma mielikuva vastaa yrityksen antamaa mielikuvaa sen arvomaailmasta (Pohjola 2019, 93). Yrityksen koetun arvon tulisi olla avainkäsitteenä kaikessa yrityksen tekemässä liiketoiminnassa ja yrityksen tulisi näkyä kuluttajalle muutenkin kuin pelkän ulkonäön kautta, sillä kaikki yrityksen teot tai tekemättä jättämiset ovat osa yrityksen arvoja (Mollerup 1987, 10). Tuotteen hinta voi korreloida suoraan sen kanssa, onko se tuotettu luomuna, uusiutuvalla energialla tai muuten ympäristöystävällisesti. Myös vallalla olevat poliittiset käsitteet vaikuttavat

suoraan yhtiön, brändin tai tuotteen suosioon. Se, minkälaisessa poliittisessa ilmapiirissä yritys toimii, voi vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen arvomaailmaan. Monet yritykset ylläpitävät johdonmukaista viestintää sekä keskus- että kunnallishallintoihin (Olins 1999, 211). Tästä on mielestäni hyvä esimerkki Venäjän hyökkäys Ukrainaan vuonna 2022, joka sai monet yritykset laajasti boikotoimaan Venäjää ja sen sotatoimia sekä vetäytymään maasta.

Yrityksen arvoihin vaikuttaa ennen kaikkea kaksi sidosryhmää, yrityksen palveluksessa työskentelevät ja sen ulkopuolella toimivat ihmiset. Yrityksen teot viestivät kohderyhmilleen sen arvoista. Näihin viesteihin vaikuttavat kohderyhmän yksilölliset piirteet, kuten ikä, kansallisuus tai sosiaalinen asema (Olins 1999, 210). Yrityksen kannalta oleellista on huomioida, miten suuri yleisö siitä puhuu. Jos arvojen viestintä ei ole johdonmukaista, voi niiden ympärillä tapahtuva keskustelu olla huonosti informoitua tai osaksi vääristynyttä. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia yrityksen teoista ja arvoista, jolloin yrityksen on tarpeellista osoittaa selkeästi käyttäytymisensä erilaisissa tilanteissa (Olins 1999, 189–190).

Brändit ovat keksineet, että kuluttaminen tarkoittaa muutakin, kuin pelkän hyödykkeen ostamista. Brändit käyttävät hyödykseen kuluttajan tunteita, ja kilpailevat muiden yritysten kanssa laajenevista markkinoista sekä kohderyhmistä (Heller & Vienne 2018, 36–37). Brändin eettisyyden varmistamiseksi brändin tuotteiden valmistuksen tulee olla läpinäkyvää, ja heijastaa brändin arvoja totuudenmukaisesti. On kuitenkin huomioitava, että kaupan moninaisuuden lisääntyminen ei ole parantanut ihmisoikeuksia, sillä useimmiten yritykset keskittyvät kaupankäynnistä saatuihin etuihin eettisyyden varmistamisen sijasta (Klein 2000). Rauhala ja Vikström tuovat esiin esimerkkinä British Petroleum-yrityksen, jonka arvot ovat täysin päinvastaiset yrityksen toimiin verrattuna. British Petroleum eli BP kertoo arvoikseen ekologisuuden ja innovatiivisuuden, mutta todellisuudessa panostaa uusiutuvan energian tutkimukseen vähemmän kuin kilpailijansa, sekä laiminlyö turvallisuussäädöksiä. Loppujen lopuksi Meksikonlahdella Deep Horizon-öljynporauslautalla tapahtunut vakava ympäristöonnettomuus vuonna 2010

osoitti BP:n arvot valheellisiksi. Sosiaalisen median aikana valehtelusta jää todennäköisemmin kiinni, joten arvot, jotka poikkeavat yrityksen toimista synnyttävät kuluttajissa vain halveksuntaa. (Rauhala & Vikström 2014, 222–223.)

Yrityksen arvojen tulisi olla yrityksen toimintaa johtava ominaisuus, mutta usein arvot saattavat olla vain irrallista sanahelinää. Monet yritykset jakavat samoja arvoja, mutta eivät välttämättä toimi niiden mukaisesti, tai sitten arvot ovat vaikeasti avattavia konsepteja, kuten kustannustehokkuus tai jatkuva toiminnan tai tuoton parantaminen (Pohjola 2019, 93). Jotta yritys pystyy viestimään arvonsa kaikille mahdollisimman selkeästi, sen tulee kiinnittää erityistä huomiota brändin visuaaliseen identiteettiin (Mollerup 1987, 10).

2.5 Kohderyhmä

Ihmisellä voi olla mielessään hyvinkin monipuolinen kokonaiskuva jostain yrityksestä, jonka kanssa hän on tekemisissä. Kuluttaja luo brändin arvojen ja visuaalisen identiteetin perusteella sille oman mielikuvansa, joka vastaa kuluttajan omaa persoonallisuutta, tarpeita ja tilanteita. Yrityksen viestinnän tulisi olla mahdollisimman tehokasta ja totuudenmukaista, jotta se vastaa yrityksen omaa identiteettiä ja kohtaa kuluttajan omat tarpeet (Pohjola 2019, 93). Asiakkaan ja kuluttajan tuntemus on yrityksen oman identiteetin kannalta elintärkeää, sillä asiakas on monissa yritystarinoissa niin sanottu sankari. Yrityksen tarjoama brändi tai tuote on asiakkaalle työkalu, jolla hän pystyy ratkaisemaan ongelmansa. Kun yrityksen tarina kohtaa asiakkaan tarinan, herättää se kiinnostuksen brändiin ja tuotteeseen. Näin ollen onnistunut asiakaskokemus täydentää aiempia brändimielikuvia kuluttajalle (Rauhala & Vikström 2014, 254).

Pelkästään massasta erottuminen ei enää nykyaikana riitä, vaan suurin osa yrityksistä haluaa päästä ”viraaleiksi” eli ilmestymään mahdollisimman suurelle määrälle sosiaalisen median käyttäjiä algoritmin eli jakojen ja klikkausten avulla. Sisällön on oltava huomiota herättävää ja visuaalisesti hyvin tuotettua, jotta se

innostaa kuluttajia selvittämään yrityksestä enemmän. Tällaista sisältöä voi tuottaa puhuttelemalla yleisöä joko oudolla, sosiaalisia normeja rikkovalta tai tutuilla ja samaistuttavilla visuaalisilla elementeillä ja kuvituksella. Sisältöä myös jaetaan eteenpäin, jos se saa jakajansa näyttämään hyvältä. (Rauhala & Vikström 2014, 261–263.) Sisällöntuotannon aikakautena osallistavan kulttuurin media-alustojen käyttö edistää yhtenäisyyden tunnetta (Heller & Vienne 2018, 30).

Se, miten brändi pyrkii vaikuttamaan kuluttajien elämän jokaiseen osa-alueeseen, on myös synnyttänyt aiheellista kritiikkiä. Brändien tunkeutuminen kaikkeen kulttuurissamme arvostettuun, kuten taiteeseen tai urheiluun, tekee niistä myös haavoittuvia arvostelulle. Kuluttaja on brändin kanssa tekemisissä lähemmin kuin koskaan aiemmin, joten brändin rikkeet nähdään myös brändin kuluttajien ja asiakkaiden rikkeinä (Klein 2000). Olen huomionut, että nykyisessä vaikuttajakulttuurissa kuluttaja ei ole enää brändille vain asiakas vaan työntekijään verrattavissa oleva henkilö. Ivana Helsingin perustaja Paola Suhonen kommentoi keväällä 2022 sosiaalisen median vaikuttajien olevan ”epäammattimaisia”, vaikka Ivana Helsingin brändi on jo vuosia hyötynyt vaikuttajien ilmaisesta markkinoinnista. Kommentti synnytti kohua ristiriitaisesta viestinnästä brändin ja sen perustajan välillä. Toiminta vaikuttaa suoraviivaisesti kohderyhmän mielikuvaan siitä, miten brändi kohtelee kuluttajiaan (HS Visio 2022). Klein sanoo, että brändi voi suhtautua työntekijöihinsä ja kuluttajiinsa välinpitämättömästi, mutta kuluttaja ei enää suhtaudu samoin brändiin (Klein 2000).

Saavutettavuus on esteettömyyttä ja pääsyä. Se viittaa erilaisten ihmistyyppien, mukaan lukien vammaisten ja erityistarpeita omaavien ihmisten kykyyn päästä käsiksi, käyttää ja hyötyä kaikesta ympäristössään olevasta. Suunnittelijan on oltava tietoinen erilaisten ihmisten kyvyistä ja vaatimuksista. Kohderyhmän ollessa suuri ja monipuolinen, tulee varmistaa, että tieto saavuttaa mahdollisimman monet, ja mahdollisesti tarjoaa tiedon myös vaihtoehtoisessa muodossa. Käytettävyys tarkoittaa tuotteen tai palvelun käyttökelpoisuutta tarvittavan toiminnan suorittamiseen. Kuvittajalla on velvollisuus varmistaa, että

kuvitus on saavutettavaa ja käytettävää, ja että suunnittelu kuvitus toimii. (Heller & Vienne 2018, 199–203.) Ihmisten poissulkemisen estämiseksi on tärkeää, että yrityksen tarjoama informaatio ja viestintä on erityyppisten ihmisten saatavilla. Tavoittamalla mahdollisimman suuren kohderyhmän saavutettavuuden ja käytettävyyden kautta voidaan lisätä asiakaskuntaa ja kommunikoida yrityksen arvomaailmaa paremmin. Kauneutta ja estetiikkaa ei tarvitse uhrata suunnitellessa saavutettavaa kuvitusta, tärkeintä on, että suunnittelija ymmärtää mitä saavutettavuudella tarkoitetaan. (Heller & Vienne 2018, 202.)

3 Kuvituksen hyödyt yritykselle

Kuvitus luodaan osana yrityksen visuaalista identiteettiä. Suunnittelijan on hyvä tiedostaa kuvallisen viestinnän hyödyt silloin, kun sitä voi tarjota asiakkaalle, sillä kuvitus ei välttämättä sovellu aivan kaikille yrityksille ja kaikkiin tilanteisiin. Kun kuvitus on valittu yrityksen visuaalisen ilmeen tekotavaksi, on hyvä tiedostaa minkälaista lisäarvoa kuvitus voi tuoda. Kuvituksen hyödyllisyys korostuu silloin, kun tekstin sisältöön halutaan tuoda syvällisyyttä. Kuvitukseen voidaan tiivistää laajoja ja abstrakteja aiheita, tai aiheita, joita ei muuten voi sanoittaa. (Tietäväinen & Hänninen 2014.)

Kuvitus on erityisen hyödyllistä silloin, kun halutaan päästä eroon ylimääräisistä häiriötekijöistä. Kuvitusjärjestelmä rikastaa brändin visuaalista ilmettä tavalla, jota pelkkä logo, värimaailma tai sanat eivät pysty välittämään.

Johdonmukainen kuvitus eri alustoilla antaa yritykselle mahdollisuuden avata tarinaansa laajemmin asiakkailleen (Toptal). Onnistunut kuvitus helpottaa brändin takana olevien ideoiden tarkoituksen selittämistä kuluttajalle (Lean Group 2021).

Yritysilmeen visuaalisuuden suunnittelussa yksittäisiä elementtejä tärkeämpää on yrityksestä tai brändistä kuluttajalle muodostuva kokonaisuus. Visuaalisella suunnittelulla luodaan laatua ja lojalisuutta brändiä kohtaan. Erottavuus kilpailijoista on paljon tärkeämpää kuin erilaisuus, sillä brändin kohdalla

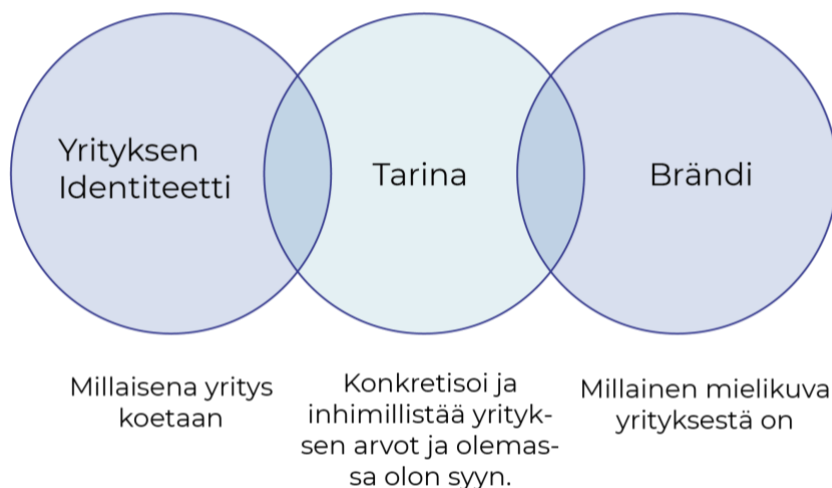
painotetaan kahta asiaa, ainutlaatuisuutta ja levinneisyyttä. Erottuvien visuaalisten elementtien luomisen on oltava johdonmukaista, sillä yrityksen ja brändin tunnettuuden luominen ja visuaalisten elementtien liittäminen brändiin ihmisten mielessä kestää aikansa. Visuaalisuuden luonteeseen vaikuttaa yrityksen oma tavoiteltava tunnelma sekä tunteet, joita kuluttajissa halutaan herättää. Myös yrityksen tuomat rationaaliset hyödyt voidaan tuoda kuvien aiheissa esiin. Yksi kuvituksen luomiseen liittyvä päätös onkin, mikä on yrityksen oma näkökulma koko liiketoimintaan. (Pohjola 2019, 103–107.)

3.1 Yritystarinat

Shopifylle yritystarinan strategiasta kolumnin kirjoittaneet Alexandra Sheehan ja Ana Cvetkovic korostavat yritystarinan luomisen tärkeyttä. He lainaavat brändäys- ja markkinointitoimisto MESHin toimitusjohtajaa Taylor Bennettiä: ”Yritystarinan tulee määritellä yrityksen tarkoitus sekä henkilökunnalle että asiakkaalle.” Yritystarina auttaa saamaan yhteyden asiakkaisiin, edistämään uskollisuutta brändille sekä erottumaan kilpailijoista. (Shopify 2021.)

Ensin on määriteltävä syyt yritystarinan takana, ymmärrettävä tuotteet ja asiakaskunta, sekä pidettävä viesti ytimekkäänä. Sheehan ja Cvetkovic listaavat kysymyksiä, joita yritys voi kysyä itseltään ennen yritystarinan kertomisen aloittamista. Tällaisia kysymyksiä on esimerkiksi: miksi yritys on olemassa, mikä on sen tehtävä, sen arvot ja mikä yritystä motivoi. Tarinan ei tarvitse olla urauurtava, riittää kun asiakkaat pystyvät samaistumaan yritykseen. Yrityksen tuotteen on myös oltava ymmärrettävä. Pelkkä tarina, joka ei liity yrityksen varsinaiseen tuotteeseen voi saada aikaan sitoutuneen asiakaskunnan, mutta ei juurikaan myyntiä. (Shopify 2021.)

Yritystarinaa ei voida lokeroida vain markkinoinnin ja viestinnän työkaluksi, sillä se on relevantti kaikille yrityksessä työskenteleville. Vaikka yritystarinan ydin pysyy samana, tarkastellaan sitä yrityksen ulko- ja sisäpuolelta aina eri näkökulmista. Yritystarinaa voidaan pitää siltana brändin ja yrityksen identiteetin välillä (kuvio 3). (Rauhala & Vikström 2014, 210.)



Kuvio 3. Yritystarina siltana identiteetin ja brändin välillä

Hyvä yritystarina on totuudenmukainen ja heijastaa niitä arvoja, joita yritys elää todeksi. Jos arvojen pohjalta ei tehdä tekoja, myös yritystarina kärsii epäluottamuksesta. Tarinaan on helppo sisällyttää yrityksen arvot, sillä voi vedota tunteisiin, ja se voi kertoa yrityksen tarjoamista tuotteista konkreettisesti (Rauhala & Vikström 2014, 221–222). Ihmiset haluavat tarinan, jonka he kokevat omakseen. Rauhala ja Vikström nostavat esiin kolme tarinankerronnan ulottuvuutta, joissa asiakas on keskiössä: asiakkaan tarinat itsestään, yrityksen kertomat tarinat ja asiakkaan eteenpäin kertomat tarinat. Kun nämä kaikki tarinat korreloivat ja keskusteleivat keskenään, on onnistuttu luomaan hyvä yritystarina (Rauhala & Vikström 2014, 254).

3.2 Yritystarina näkyväksi

Yritysilme suunnitellaan usein logon, värien sekä typografian ympärille, mutta kokonaisuuden tunnistettavuuteen ja persoonallisuuden luomiseen käytetään kuvaa ja kuvitusta. Myös halutun välitettävän tunteen visualisointiin kuvitus on loistava työkalu (Kupli 2021). Yritystarinan rakentamisessa on tarpeellista, että yrityksen arvot ja tarina kohtaavat. Kun yritystarina on selvillä, sen näkyvyyden esiintuomiseen on tarjolla alustoja paljon enemmän kuin koskaan aiemmin. Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten kulutuskäyttäytymistä, eikä enää

pelkkä yksi, kaikkia miellyttämään suunniteltu viesti tehoa. Sosiaalinen media on tehnyt asiakaskokemuksista ja brändikohtaamisista läpinäkyvää, eikä yritys voi enää kontrolloida millaisia tarinoita siitä kerrotaan (Rauhala & Vikström 2014, 233–234).

Sosiaalinen media voi olla loistava työkalu, kun yritys haluaa positiivisia asiakaskokemuksia näkyväksi. Se on mahdollistanut yrityksen ja kuluttajan välisen vuoropuhelun, ja yhdistää yrityksen kaikki elementit samalle alustalle. Sosiaalisessa mediassa on myös haasteensa. Oikean kohdeyleisön saavutus tai visuaalisuuden arkisuus voivat vaikeuttaa joukosta erottumista. On myös hyvä ottaa huomioon, että sosiaaliseen mediaan jaetaan yrityksen kannalta kiusallisia tai vahingoittavia asiakaskohtaamisia. (Rauhala & Vikström 2014, 234–241.)

4 Kuvitus osana yrityksen viestintää

Kun yrityksen tapa toimia, arvot ja kohderyhmä on selvillä, on suunnittelijan aika loistaa. Toimiva kuvitus tukee viestintää, kiinnittää huomiota ja luo positiivisia mielikuvia (Kupli 2021). Olen huomannut, että kuvitusta ja kuvakerronnan tapoja on olemassa laajasti ja eri tarkoituksiin. Sanomalehteen, liikkuvaan kuvaan ja brändiviestintään on kaikkiin liitetty eri aikakausina erilaisia toiveita ja trendejä, joita kuvituskuvat heijastavat. Jotta suunnittelija osaa valita oikeanlaisen kuvitustyylin vastaamaan yrityksen omaa tarinaa ja arvoja, on hänen hyvä ensin tietää kuvallisen tarinankerronnan tapoja. Kupli markkinointitoimisto huomauttaa, että nykyajan sosiaalisessa mediassa kuvatulva on valtava, ja silloin näyttävän ja värikkään kuvituksen käyttö kiinnittää kuluttajan huomion (Kupli 2021).

Kuvitustyyliä ja värinkäyttöä persoonallisesti käyttävä yritys erottuu kilpailijoistaan. Kuvitus keventää tekstiä ja jää paremmin kuluttajan mieleen. Kuvituksen ja kuvitustyylin yhdistäminen osaksi yrityksen suunnitteluohjeistoa edistää yritysilmmeen yhtenäisyyttä. Informaation visualisointi kuvituksen avulla

auttaa kuluttajaa ymmärtämään vaikealukuistakin sisältöä. Nettisivuille tai printtituotteisiin sopii yksityiskohtaisetkin kuvat, sillä niiden parissa viihdytään pitkään (Kupli 2021).

Tietoa välitetään yhä enemmän visuaalisesti. Kuva on voimakas työkalu yksilöiden henkilökohtaisen identiteetin muodostukseen. Kuva ja kuvitus ovat brändin arvojen välittäjä, eikä nykyään enää ajatella, että hyvä design on pelkästään sitä, mikä myy. (Heller & Vienne 2018, 294–295) Kuvan ja kuvituksen käyttö positiivisen yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamiseksi on nykyajan tarjoaman teknologian myötä yhä helpompaa. Suunnittelijan on helpompi jakaa tietoa ja torjua epäoikeudenmukaisuutta, rakentaa yhteisöä ja luoda parempaa maailmaa (Heller & Vienne 2018, 125).

4.1 Kuvakerronnan tavat

Ville Tietäväinen ja Ville Hänninen kirjoittavat Kertova Kuva -kirjassaan erilaisista kuvakerronnan tyyleistä. Kirja on kirjoitettu uutiskuvitusta käsitteleväksi, mutta olen poiminut sieltä yrityksen visuaaliseen identiteettiin soveltuvia kuvakerronnan tapoja.

Useamman kuin yhden kuvan kokonaisuuksissa on mahdollisuus tuoda esiin taustatarinaa ja kuvituksen viestiä voi syventää ja täydentää. Kolmen kuvan yhdistelmällä voi lisätä tarinankerrontaa luomalla alun, keskikohdan ja lopun. Merkityksellisintä kuvituskokonaisuuden käytössä on se, lukeeko ihminen ensin tekstin vai kuvat. Tämän huomioimalla voi kuvitusta käyttää uusien näkökulmien esiin tuomiseen tai tekstin rikastamiseen. (Tietäväinen & Hänninen 2018, 12.) Kuvituskokonaisuus tarjoaa jatkuvuutta, joka kannustaa esimerkiksi tuotteen käyttäjää tutustumaan tuotteeseen ja brändiin paremmin. Yhdistämällä sanan ja kuvan, brändin tarina konkretisoituu kuluttajalle.

Mainonnassa käytetyn kuvituksen ensisijainen tarkoitus on houkutella kuluttaja ostamaan tuote. Kuvituksen on tarkoitus yksinkertaistaa mainonnan tekstiä ja vedota suureen asiakaskuntaan. Painopisteenä kuvituksella on luoda pitkäkestoinen vaikutelma brändistä tai tuotteesta, jotta kuluttaja voi samaistua

siihen paremmin ja tekee sen pohjalta ostopäätöksen. (Lean Group 2021.) Symboliikkaa ja tunnuskuvitusta käytetään mainoskuvituksen keinoina ja osana brändin markkinointia. Se toimii yleensä brändin nopean tunnistamisen apuvälineenä (Lean Group 2021).

Infograafisen kuvituksen painopisteenä on visuaaliset elementit. Kuvituksen on liityttävä esitettyyn dataan ja tehdä informaatio selkeäksi kuluttajalle. Kuvitetun kuvan käyttöä on syytä käyttää harkiten, dataa eli tietoa korostaen. Infografiikka on tehokeino tiedon ja ohjeiden viestin suhteellistajana ja selkeyttäjänä. (Tietäväinen & Hänninen 2018, 24.) Mielestäni brändi tai tuote voi hyvän infografiikan ansiosta havainnollistaa monimutkaisiakin viestejä ja syventää kuluttajan tietämystä yrityksen toiminnasta.

Editoriaalisella kuvituksella, eli käsitekuvituksella tarkoitetaan kuvitusta, joka toimii osana tekstisisältöä. Käsitekuvitusta näkee yleensä sanomalehdissä, aikakauslehdissä ja kirjoissa. Se keskittyy lisäämään kuvia osaksi tekstiä, jotta tekstin yleisidea ja tunnelma tulee paremmin esille. Tällaisella kuvituksella ei ole pääasiallisena tarkoituksenaan myydä tuotteita, vaan esittää viesti selkeästi. (Tietäväinen & Hänninen 2018, 6; Lean Group 2021.) Vaikka käsitekuvitus viittaa lähinnä uutiskuvastoon, on se mielestäni voimavara brändin tarinan tai arvojen esille tuomisessa, ja tulee parhaiten käyttöön yrityksen mahdollisessa blogissa tai sosiaalisen median alustoilla.

4.2 Monimuotoinen kuvitus

Kuvittajan kannattaa huomioida monimuotoisuus osana kuvitustyötään. Stereotypioihin on helppo nojata, mutta erilaisten kulttuurien esiintuominen tekee kuvituksesta lähestyttävämpää. Monimuotoinen kuvitus havainnollistaa maailman sellaisena, miltä se oikeasti näyttää (Creative Market 2021). Tarkastelen hieman monimuotoisen kuvituksen luomista, sillä monimuotoisuus on myös saavutettavaa. Käytän lähteenä Creative Marketin blogikirjoitusta, jossa 10 eri kuvittajalta kysytään, miten monimuotoisuus näkyy heidän kuvissaan.

Alona Savchuk Creative Marketilta sanoo, että yhtenä varmana tapana välttää stereotyyppien käyttö, on kuvituksen perustaminen johonkin todelliseen paikkaan maailmassa. Silloin käsitellään paikan päällä olevaa tosiasiallista tietoa pelkkien oletuksien sijasta. Hahmoja kuvittaessa monimuotoisuus on olennaista, sillä suurin osa hahmosuunnittelusta perustuu ulkonäköön. Myös erilaisten kulttuurien edustus osana kuvitusta auttaa ihmistä suhtautumaan visuaaliseen sisältöön paljon paremmin. (Creative Market 2021.)

Irina Mir pyrkii tuomaan kuvituksissaan esille erilaiset etniset taustat hahmojen fyysisessä ulkonäössä. "Uskon että on tärkeää, että visuaalinen kulttuurimme heijastelee kokemustemme monimuotoisuutta." Irina Mir sanoo. Pelkän yhden kulttuurin esittäminen kuvituksissa pitää sisällään myös laajan joukon erilaisia ihmisiä. Hahmon ulkonäköön vaikuttaa ikä, sukupuoli ja fyysinen olomuoto. Monet Creative Marketin kuvittajista käyttävät apunaan valokuvia inspiraation saamiseen ja monimuotoisuuden esittämiseen. (Creative Market 2021.)

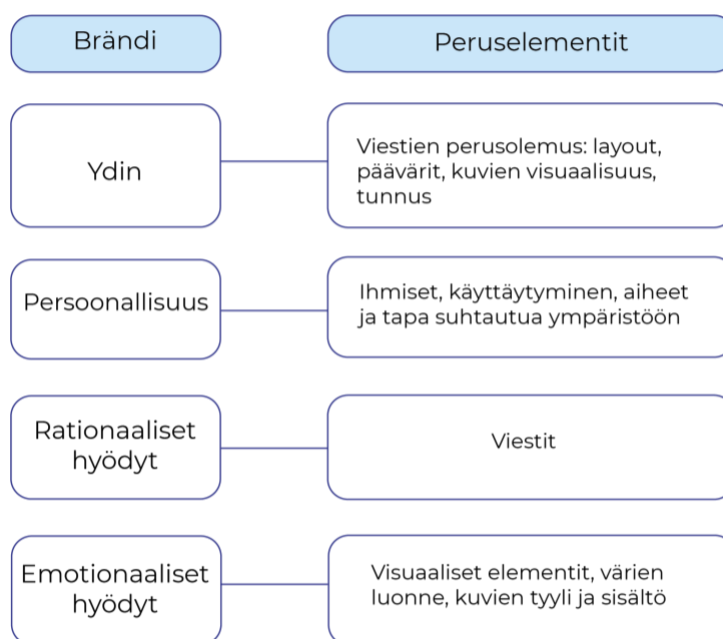
Kuvituksen monimuotoisuutta kannattaa harjoitella tutkimalla kulttuurista monimuotoisuutta laajasti. Pelkkä hahmojen ominaisuuksien muuttaminen sieltä täältä ei riitä. Tärkeämpää on luoda ainutlaatuisia kuvia eri kulttuurien kautta. Stereotyyppisten kuvitusten sijasta Creative Marketin Lana Elanor pyrkii luomaan täysin uniikkeja kuvituksia eri kulttuuritaustaisista ihmisistä. "Ihmiset haluavat tunnistaa ja tulla tunnustetuiksi", hän perustee. Erilaisissa kulttuureissa on myös erilaisia kauneusihanteita ja muoteja. Ei riitä, että vaihtaisi vain hahmon ihonvärin. Erilaisten kampausten, vaatteiden ja esimerkiksi meikin käytön tarkastelu luo paljon enemmän monimuotoisuutta. (Creative Market 2021.)

5 Suunnittelija osana yritysidentiteetin viestintää

Koen että kuvituksen tekemisen lähtökohtana on kuvittaja itse. Kuvittaja tai graafinen suunnittelija toimii siltana yrityksen ja sen visuaalisuuden välillä antaen kuvitukseen kuitenkin oman kädenjälkensä, josta hänet tunnetaan. Myös vanhoista tavoista pois oppiminen kannattaa ottaa huomioon, jos luo kuvitusta

suurelle kohdeyleisölle, joka pitää sisällään erilaisia ihmisiä eri lähtökohdista (Heller & Vienne 2018, 105). Koska opinnäytetyöni aiheena on kuvitus, haluan korostaa, että mielestäni orgaaninen, suunnittelijan itse tekemä kuvitus on aina parempi vaihtoehto kuin kuvapankista valittu kuvitus. Kun suunnittelija saa olla alusta asti mukana yrityksen kuvallisen viestinnän suunnittelussa, on suunnittelijan mahdollista tehdä paljon paremmin yrityksen arvoihin ja tarinaan soveltuvaa kuvitusta.

Suunnittelijan yhtenä tavoitteena on saada yritys erottumaan kilpailijoistaan visuaalisen ilmeen avulla. Tämän voi ratkaista luomalla omalaatuista ja standardista poikkeavaa. Riskinä on ilmeen lyhytaikaisuus, sillä se mikä näyttää tällä hetkellä uudelta ja trendikkäältä, voi jo parin vuoden jälkeen olla vanhentunutta tai kornia. (Olins 1999.) Olen sitä mieltä, että yrityksen identiteetti on otettava huomioon visuaalista ilmettä tehdessä. Suunnittelija voi miettiä, onko monoliittisen yritysidentiteetin omaavalle yritykselle sopivaa luoda väreillä leikittelevä lapsekas ilme, vai palveleeko sitä paremmin ajaton ja elegantti visuaalinen tyyli. Silloin on hyvä selvittää ne lähtökohdat, jossa yritysilmettä käytetään.



Kuvio 4. Brändin visuaalisen ilmeen peruselementit.

Logotyyppi, joko yrityksen nimen tai graafisen elementin muodossa, tavaramerkki, värit sekä kirjaisintyyppi ovat yrityksen identiteetin peruselementit. Jotkin yritykset pärjäävät vähemmällä, toiset tarvitsevat ilmeensä esiintuomiseen lisäksi muita visuaalisia elementtejä, kuten kuvitusta tai valokuvaa. Peruselementit on suunniteltu yritysilmeeen yleiskäyttöä ajatellen, ja niiden tulee yhdistää toistuvan käytön ja samankaltaisuuden myötä yrityksen tarina, arvot ja tuotteet visuaaliseksi kokonaisuudeksi (kuvio 4). (Mollerup 1987, 30.) Kuvituksen suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon yrityksen yhteiset värikoodistot, logo ja muut visuaaliset muodot, jotta kuvitus istuu yrityksen yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen.

Kuvittajan on ymmärrettävä sen yrityksen tarkoitus, jolle luo kuvitusta. Kuvitus on ongelmien ratkaisua kuvan avulla. Kuva voi täydentää, selittää, koristaa tai kertoa tarinaa (DeWolf 2009, 22). Kuvittajan on pystyttävä tasapainoilemaan lahjakkuuden, liiketoiminnan, myyntityön, laadun ja palvelun kanssa. Myös kuvittajan oma persoonallisuus ja tyyli näkyy kuvassa. Kohderyhmän kannalta on tärkeää, että se ymmärtää nopeasti mitä kuvituksella halutaan kommunikoida (DeWolf 2009, 24).

Yritysilmeeen visuaalisten elementtien suunnittelussa on ymmärrettävä miten brändin ja yrityksen osat luovat kuluttajan kokeman eheän persoonallisuuden. Suunnittelijan tehtävänä on löytää oikeanlainen aihe, jonka kautta kohderyhmät, nykyiset kuin tulevatkin, ymmärtävät yrityksen tarjoaman hyödyn (Pohjola 2019, 107–108). kirjassa Brändi ilmeeen johtaminen Juha Pohjola mainitsee, että se millä tavalla kuva-aihe ja kuvitus muotoillaan, on ratkaiseva tekijä yrityksen tai tuotteen persoonallisuuden rakentamiseen. Brändin hallitsemisen kannalta on olennaista löytää ymmärrettävä tapa perustella visuaalisen identiteetin määritykset. "Niiden tulisi liittyä brändin sisältöön ja toisaalta vastaanottajien odotuksiin ja kilpailutilanteisiin". (Pohjola 2019, 108.) Ihmisten ajattelua, tunteita ja tiedon prosessointia ohjaavat monimutkaiset mekanismit, joiden stimulointiin voi vaikuttaa valitulla esitystavalla. Ihmismieli muistaa helpommin visualisoinnit, joissa on mukana tunnistettavia objekteja. Värien käyttö, kontrastit ja visuaaliset

elementit jäävät paremmin kuluttajan mieleen, ja brändin tunnistettavuutta helpottaa ainutkertainen visuaalisuus (Pohjola 2019, 171–172). Kuvittajan tehtävä on luoda sellainen kuva, joka vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen yrityksen tuotteeseen, palveluun tai viestiin (DeWolf 2009, 24).

Jotta kuvitus säilyy osana yrityksen visuaalista identiteettiä, on hyvä miettiä saavutettavan suunnittelun luomista. Saavutettava ja esteetön suunnittelu ei koske vain näytönlukijoita, kontrastia tai suuria fontteja. Saavutettavuudella otetaan huomioon kaikki ihmisryhmät, ja sen tarkoittaa jokaisen yksilön oikeutta saada tietoa (UX Collective 2021). Saavutettavuus on myös ongelmallista, sillä suunnittelijat saattavat kokea sen hankalana. Jotkut määrittelevät saavutettavan suunnittelun olevan paras ratkaisu nykyisiin ongelmiin vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien tarpeita, toiset ajattelevat sen olevan luksusta, johon vain harvalla on varaa. Hyvin hallinnoitu ja ajateltu suunnittelu on kuitenkin kannattavaa ja alentaa tuotantokustannuksia (Heller & Vienne 2018, 103).

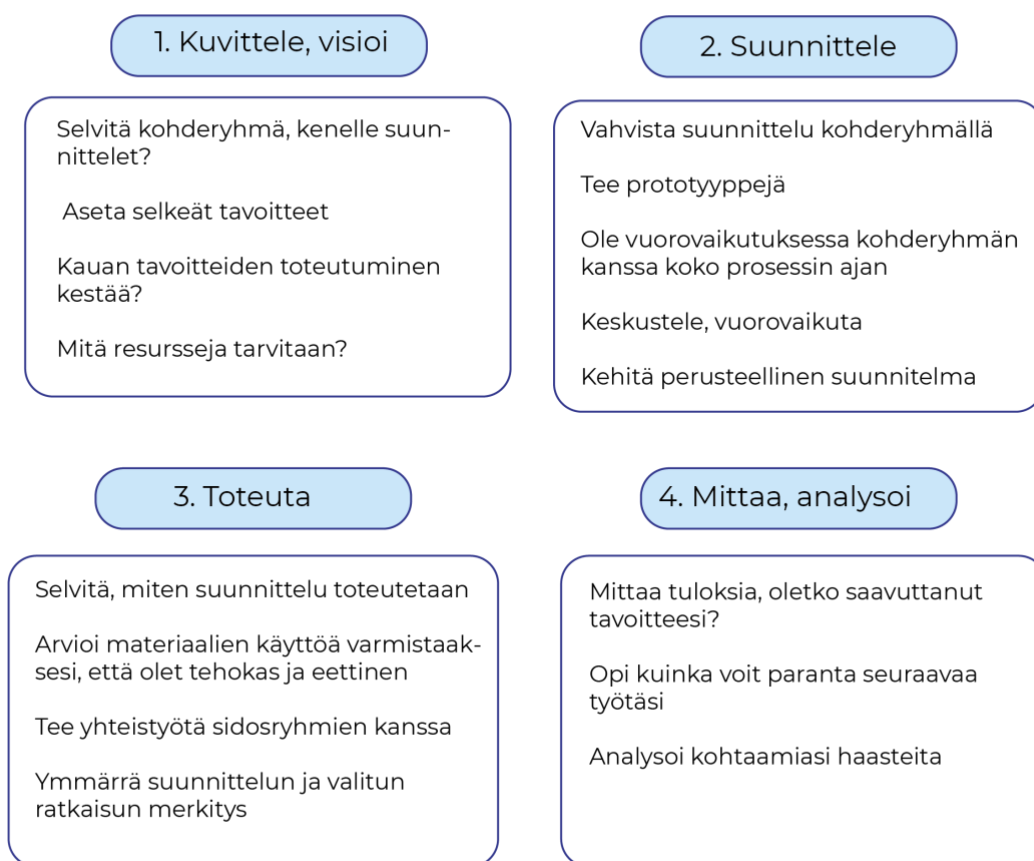
5.1 Suunnitteluprosessi

Tärkeintä missään suunnittelussa ei ole suinkaan lopputulos, vaan suunnitteluprosessi (Heller & Vienne 2018, 141). Kuvittajalle ja suunnittelijalle voi olla hyötyä suunnitteluprosessin tekemisestä ihmislähtöisesti ajatuksella, että suunnittelu on myös sosiaalisten ongelmien ratkaisua. Kuvittaja ja suunnittelija tuo monimutkaisen tiedon saataville, tekee datan ja järjestelmien visualisointia antaen ideoille fyysisen muodon ja luo niistä haluttuja. Suunnittelijan työhön kuuluu myös ihmisten ilahduttaminen kauneudella ja toimivuudella (Heller & Vienne 2018, 143).

Kuluttajaa ei enää nähdä passiivisena toimijana, vaan omien kokemustensa kautta suunnittelussa mukana olevana voimana. Kuluttajan huomioiminen näkyy parhaiten, kun tehdään ihmiskeskeistä tai sosiaalista suunnittelua, englanniksi social design. Ihmiskeskeinen tai sosiaalinen suunnittelu ratkoo ongelmia ihmisen tai yhteisön näkökulman kautta. Heller ja Vienne huomauttaa,

että ihmiskeskeistä suunnittelua on mahdoton tehdä yksin, ja sen harjoittelu on vaikeaa teorian kautta. (Heller & Vienne 2018, 143–145.)

Suunnitteluprosessin avaamiseen käytän apuna AIGAn eli The American Institute of Graphic Artsin nelivaiheista työkirjaa *The path to impact* (kuvio 5). Työkirja on luotu sosiaalisesti tietoisien ja vastuullisten suunnittelun tekemiseen. Työkirja antaa suunnittelijoille työkaluja halutun lopputuloksen visualisointiin, syvälliseen suunnitteluun ja suunnittelun vaikutusten mittaamiseen. (Heller & Vienne 2018, 168.)



Kuvio 5. AIGAn nelivaiheinen suunnitteluopas kiteytettynä.

Työkirjan ensimmäinen osa kehottaa miettimään, mitä suunnittelussa tarvitsee tapahtua, että se saavuttaa tavoitteensa. Olosuhteiden, tuotosten, tuloksien ja suunnittelun lopullisen vaikutuksen tarkastelu on sen ytimessä. Kun lopputulos on visioitu, varmistetaan kokonaisvaltainen ja tarkoituksellinen

suunnitteluratkaisu. Luodaan luonnos, suunnitellaan, tutkitaan eri mahdollisuuksia ja toteutetaan lopullinen ratkaisu. Prosessi ei lopu valmiiseen tuotokseen, vaan senkin jälkeen on hyvä tarkastella kuvan vaikutuksia kohderyhmään, ja verrata niitä suunnitteluprosessin alussa asettamiin tavoitteisiin. (Heller & Vienne 2018, 168–170.) Paras tapa selvittää toimiiko kuvitus vai ei on testata se oikeiden ihmisten keskuudessa (Heller & Vienne 2018, 170).

5.2 Saavutettava kuvitus

Suunnittelun vastuullisuutta helpottaisi taloudelliset kannustimet, kiinnostuneisuus ja osallistuminen. Myös yritysten kannattaisi miettiä vastuullisen ja eettisen suunnittelun hyötyjä, sillä se kannustaisi standardoimaan myös itse suunnittelualan käytäntöjä (Heller & Vienne 2018, 158). Todellinen yhteiskunnallinen muutos on hidasta, ja tulosten mittaaminen voi viedä vuosikymmeniä (Heller & Vienne 2018, 143–145).

Graafisella suunnittelulla ja kuvituksella on yleensä sama yhteinen päämäärä kaikkialla maailmassa: Suunnittelun on oltava ymmärrettävää. Vaikka kuvitus on hämmentävä, halutaan kohderyhmän ymmärtävän, että se on tarkoitus. Saavutettava ja luettava, ja näin ollen ymmärrettävä kuvitus antaa ihmisille muutakin kuin vain kauniin ja mielenkiintoisen katseltavan. Se viestii informaatiota ja välittää yrityksen arvoja. Suunnittelijoina meillä on vastuu tehdä tietoa ja tuotteita, jotka toimivat hyvin ihmisille, ei vain pääkäyttäjille vaan myös asiakkaille, muille yhteistyökumppaneille ja toimittajille. (Heller & Vienne 2018, 199–200.)

Valheellinen visuaalinen ilme vahingoittaa yritystä myös sisältä päin. Jos henkilöstö ei seiso yrityksen arvojen ja ilmeen takana, ei positiivisia yritystarinoita synny henkilöstön keskuuteen, ja pahimmassa tapauksessa yritys näyttäytyy keinotekoisena kuluttajalle. (Mollerup 1987, 18; Rauhala & Vikström 2014, 224.)

6 Semioottisen kuva-analyysin luominen

Opinnäytetyöni teos osana toimii kuva-analyysi kahden suomalaisen yrityksen kuvituksista. Aiemmin läpikäyty teoria yritysilmestä ja sen kuvittamisesta on yksi osa kuva-analyysia, mutta laadukkaan kuva-analyysin luomiseksi käytän apuna semioottista kuvan tulkintaa. Kuva-analyysissa pyrin kuuntelemaan omia ajatuksia ja aistimuksiani ja suhteuttaa ne vallalla olevaan kulttuuriseen tietouteen.

Kuvia tulkittaessa on hyvä pitää mielessä kokonaisuuden tulkinnallinen yhtenäisyys ja ajankohtaisuus. Kuvissa ilmenevät sosiaaliset ja kulttuuriset muutokset tai elementtien uudentavat käytöt huomioon ottaen kuva-analyysistä irti myös syvempiä merkityksiä (Seppä 2012). Yrityksen käyttämä kuvasto on yleensä luotu, jotta yrityksen arvomaailma ja tarina tuodaan tuotteen ja markkinoinnin tueksi. Kuva-analyysin perustana minulla pitää olla riittävä ymmärrys yrityksen taustalla vaikuttavista tekijöistä, sekä tietysti oma näkemykseni kuluttajana.

Suomessa semiotiikkaa on sovellettu varsinkin mainonnan tarkasteluun eri tutkijoiden näkökulmasta (Seppä 2012, 129; Heinonen & Kortti 2007, 17). Näissä tutkimuksissa kiinnitetään huomiota mainonnan suostutteluun, sen tuottamiin stereotyyppisiin ja kuluttajan näkemiseen passiivisena toimijana. Suostuttelu on länsimaissa perinteisesti paheksuttava ominaisuus, sen negatiivisten lisämerkitysten takia. Siihen liitetään arkipuheessa yhteyksiä pakottamiseen, mielipidevaikuttamiseen ja propagandaan (Heinonen & Kortti 2007, 20–21). Mainonnassa suostuttelu on osa viestintää, jonka kautta kuluttaja tulkitsee suostuttelua, ja tekee omat päätöksensä sen perusteella (Heinonen & Kortti 2007, 46). Mainosviestinnän tiiviiden vuoksi erilaiset sosiaalisesti merkitykselliset symbolit ovat suosittuja mainonnassa. Tällaisia ovat erityisesti sukupuolten yleistys ja stereotyyppit (Heinonen & Kortti 2007, 105). Stereotyyppien avulla ihmisiä luokitellaan itsestään selvinä pidettyihin kategorioihin ja eriarvoisiin asemiin ja maailmaa järjestetään hierarkkisesti valtasuhteisiin (Heinonen & Kortti 2007, 107).

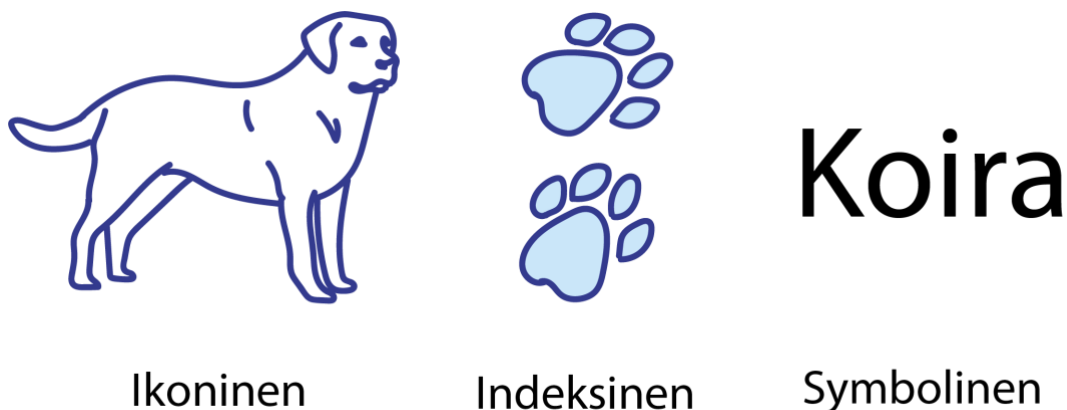
6.1 Semioottinen kuvan tulkinta

Semioottinen teoria kehitettiin alun perin puheen ja kirjoitetun kielen tulkitsemisen työkaluksi, mutta pian huomattiin sen soveltuvan myös kuvan tulkintaan. Semioottinen kuvan tulkinta korostaa yhteisöllisten sääntöjen ja koodien merkitystä visuaalisessa kulttuurissa. Visuaalisella kulttuurilla taas on tärkeä rooli yhteiskunnassamme. Kuvaa ja kuvan katsomisen tapoja säädellään tarkasti erilaisia arvoja, kuten kauneusihanteita silmällä pitäen. Ihminen muokkaa visuaalista ympäristöään kulttuuristen ja erilaisten yhteiskunnallisten järjestysten pohjalta. Semiotiikka tutkii kuvaa merkkijärjestelmänä, joka pyrkii vastaamaan kuvan representaatioon eli mitä kuva esittää ja miten. Siihen sisältyy myös kuvien piilomerkitysten, symbolisen kielen ja ideoiden ja arvojen sisällön tulkitseminen. Kuvien tulkintaamme ohjaa sosiaaliseen elämäämme kytköksissä oleva säännöstö, joka eroaa eri yksilöillä esimerkiksi kulttuurisen taustan takia. (Seppä 2012, 128.)

Länsimaiseen kulttuuriin kuuluvat järkevyyttä ja materiaalisuutta korostavat arvohierarkiat vaikuttavat kuvan tulkintaamme. Tiedostamattomaan tai abstraktiin kuvaan suhtaudutaan varautuneesti, sillä tällainen koetaan usein järjestystä uhkaavaksi. Semioottinen tarkastelu auttaa kuvan tulkitsijaa huomaamaan muun muassa sosiaaliseen, sukupuoleen tai etniseen syrjintään perustuvaa kuvastoa, sekä mahdollistaa uusia kuvien katselu- ja ajattelutapoja uudenlaisen kuvaston avulla. (Seppä 2012, 18, 131.) Mielestäni abstraktit kuvat voivat olla kuitenkin valttikortti, mikäli yritys haluaa erottua kilpailijoistaan tai rakentaa brändiään tietynlaiselle kohderyhmälle.

Ympäröivä kulttuuri, sekä kuvan tulkitsijan oma kokemushistoria ohjaa kuvan merkitysten tulkintaa. Semiotiikan avulla voidaan kuitenkin erottaa joitain universaaleja tulkintatapoja, jotka antavat kuvan tulkitsijalle riittäviä työkaluja erottaa kuvan eri tasoja. Nämä tasot jaetaan ikoniseen, indeksiseen sekä symboliseen representaatioon (kuva 6). Ikoninen representaatio, kuten kartta tai kaavio, pyrkii aina jäljittelemään todellista kohdettaan. Indeksinen representaatio rakentaa käytännöllistä suhdetta kuvan ja sen sisältämän tiedon

välille ja symbolinen representaatio perustuu tottumuksenvaraisuuteen. Indeksisellä ja symbolisella representaatiolla on aina taustallaan kulttuurinen konteksti. Jotkin symboliset merkit ovat meille niin tuttuja, että emme käytä niiden tulkitsemiseen juurikaan aikaa. (Seppä 2012, 136.)



Kuva 6. Ikoninen, indeksinen ja symbolinen representaatio.

Kuvan suhde muihin kuviin ja niiden yhteistoiminta on osa semioottista kuvantulkintaa. Yhteensopiviin merkkeihin ja kuviin vaikuttavat tekijän tekniset ja esteettiset valinnat ja ominaispiirteet. Näitä valintoja säätelee tekijän lisäksi myös ne kulttuuriset systeemit, jossa kuvat luodaan. Semioottinen kuvan tulkinta kiinnittää tällöin huomiota myös siihen, mitkä asiat on valittu kuvaan, ja mitä jätetty pois. Esimerkiksi autoja tai kosmetiikkaa myydään vapauden tai elintason symboleilla, koska ne ovat osa vakiintunutta kulttuuriamme. Todellisuudessa niillä ei ole toistensa kanssa mitään yhteistä. Kun mainostettu auto on saatu symboloimaan vapautta, on mainonta onnistunut tavoitteessaan. (Seppä 2012, 143–144.)

Mainonnassa on käytössä semioottisesti hyvin rajattua visuaalista viestintää, jotta voidaan tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö kaikille yhtenäisen kuvakielen avulla. Semiootikot ja kulttuurintutkijat ovat asiasta osittain huolissaan, sillä vaarana on taloudellisesti tai poliittisesti heikompien

visuaalisten kulttuurien katoaminen ja visuaalisen ympäristömme yhtenäistyminen. (Seppä 2012, 152–153.)

6.2 Imitaatioteoria, ilmaisuteoria ja ikonografia

Imitaatioteorian mukaan kuvat pykivät esittämään tosimaailmassa esiintyviä asioita mahdollisimman totuudenmukaisesti. Kuva voi antaa kirjoitetulle kielelle vaihtoehdon tiedon välittämiseen ja varastointiin. Tunteiden väittäminen kuvien avulla on myös hyvä tapa saada ihmiset muistamaan asioita. Kokemamme kuvan kauneuden tai rumuuden mukana tulleen tunnereaktion myötä muistamme kuvan ja siihen liitetyn mahdollisen informaation paremmin. Imitaatioteoriassa on lähtökohtana oletus kuvan tekijän omista pyrkimyksistä. Kuvan merkitykseen liitetään silloin myös sen tahon motiivit ja päämäärät, joka kuvan tekee tai esittää. (Seppä 2012 56, 59.)

Ilmaisuteoria kiinnittää imitaatioteoriaa enemmän huomiota kuvan tekijän tunteisiin, joita tekijällä on kuvan teon aikana ollut. Tekijän motiivina on ollut siirtää kuvan tulkitsijaan emootioita kuvan avulla. Tunteiden välitys on yksi kommunikaation muoto, joka on voimakas keino ihmisten yhdistämisessä. Ilmaisuteoriassa kiinnitetään huomiota tekijän ja kokijan yhteistyöhön. Usein oletetaan kuvan ilmaisevan asioita, joista sen kokijat ovat valmiiksi samaa mieltä. Ilmaisuteoriaa hyödynnettäessä on otettava huomioon, millaiseen kulttuuriseen taustaan sekä kokija, että kuvan tekijä identifioituu. Hyvin usein ilmaisuteoriaa tarkastellaan länsimaalaisen kulttuurisen kontekstin näkökulmasta. (Seppä 2012, 66, 71.)

Ikonografia on tiettyjen kuvatyyppeiden ominaispiirteiden tutkimusta. Ikonografia tarjoaa visuaalisten muotojen itsestään selvän merkityksen määrittelyyn, mutta se mahdollistaa myös laajempien ja monimutkaisempien merkitysten tarkastelun. Kulttuurisilla konteksteilla on kuvallisessa viestinnässä aina oma merkityksensä. Esimerkiksi värit symboloivat eri kulttuureissa erilaisia asioita ja emootioita. Suunnittelijan on hyvä ottaa huomioon, että kulttuuri rajaa visuaalisen esittämisen mahdollisuuksia, eikä kaikenlainen kuvallinen esittäminen aina ole suotavaa. (Seppä 2012, 103, 110.)

7 Kuva-analyysit

Aloitin kuva-analyysin tarkastelemalla mitä kaikkea näen kuvissa ja minkälaisia tunteita kuvat minussa herättää. Tämän jälkeen pohdin syvemmin näkemääni ja mietin, minkälaisia muita mielikuvia kuva, kuvassa oleva symboli, hahmo tai hahmon asento minussa herättää. Huomioin minkälaista kuvitustyyliä kuvissa on käytetty. Peilasin näkemääni yritysten omiin arvoihin tai siihen, mitä yritys kertoo itsestään. Lopuksi koostin kuvien tulkinnoista PDF –tiedostot, jotka olen sisällyttänyt opinnäytetyöni liitteiksi.

Molemmat kuva-analyysissä käyttämät yritykset ovat yhden palvelun omaavia monoliittisen brändihierarkian omaavia yrityksiä. Valitsin kuva-analyysin kohteet siten, että toinen yrityksistä, HSL eli Helsingin Seudun Liikenne puhuttelee minua kuluttajana positiivisesti arvojensa ja tekojensa kautta ja toiseen eli Wolttiin minulla on negatiivisempi lähestyminen. Molemmat yritykset toimivat kuljetusalalla, ja palvelevat ihmistä. HSL:llä oli selkeät suunnitteluohjeet, jossa ihmislähtöisen suunnittelun käyttöä korostettiin, Woltin suunnitteluohjeet taas ovat näkyvillä vain Woltin omille suunnittelijoille. Sekin muovasi käsitystäni Woltin läpinäkyvyydestä.

7.1 Kuva-analyysi HSL

HSL:n eli Helsingin Seudun Liikenteen ”Kiitos kun” -bussitarrat palkittiin vuonna 2018 Tapaseura ry:n hyviin tapoihin vaikuttavan teon tapatekona. Tarrat lisättiin busseihin, metroihin ja raitiovaunuihin 2018 loppukesästä, ja niissä kehoitetaan käyttäytymään julkisessa liikenteessä hyvien tapojen mukaisesti (Helsingin uutiset 2018). Idea bussitarroihin tuli matkustajapalautteesta, joissa toivottiin käytöstapojen muistuttamisesta. Myös kuljettajat olivat toivoneet varsinkin roskaamisen ja sotkemisen kitkemiseksi opastusta (Helsingin uutiset 2018).

HSL listaa yrityksensä arvoiksi luottamuksen, uudistamisen ja yhdessä onnistumisen (HSL strategia 2022–2025, 2022). HSL:n tyylioppaassa valokuvien käyttöön on listattu ”brändiatribuutit”, jotka ohjaavat HSL:n viestintää ja markkinointia (HSL Tyyliopas, 2022). Käytän tyyliopasta ymmärtääkseni

HSL:n bussitarrojen taustalla olevaa HSL:n brändiä ohjaavaa visuaalista identiteettiä osana kuva-analyysia.

Tyyliopas muun muassa määrittelee bussitarrojen värimaailman, ohjeiden typografian ja kuvakielen. Tavoitteena on yhdenmukainen tyyli, joiden viesti tukee HSL:n brändiä. Tarkoituksena on viestiä joukkoliikenteen käyttäjälle mitä HSL tekee, miltä se haluaa näyttää ja millaiset arvot ohjaavat HSL:n toimintaa. Käytettyjen kuvien fokus on ihmisessä, eli joukkoliikenteen käyttäjässä. Kuvailmaisussa hyödynnetään visuaalista tyyllittelyä liikkeen ja kuvakulmien korostamisella (HSL Tyyliopas, 2022).

HSL:n mainitsemat ”brändiattribuutit” ovat viestinnän kommunikaation ohjaamisen ja asiakaskokemuksen mielikuvatavoitteita. Nämä tavoitteet ovat yksinkertainen, tässä hetkessä, hyvällä asialla, yhdessä, hyöty, helppous ja luettavuus. HSL sanoo mainonnassaan olevan mukana sosiaalinen ulottuvuus. Joukkoliikenteen käyttäjät ovat sosiaalinen joukko, ja asiakaskokemusta halutaan kuulla. HSL haluaa inspiroida joukkoliikenteen käyttäjää toimimaan yhdessä hyvän asian puolesta (HSL Tyyliopas, 2022). Siitä kertoo mielestäni myös bussitarrojen nimi ”Kiitos, kun”.

Kaikki HSL:n listaamat arvot ja tavoitteet kuvitukseen liitettäessä voidaan huomioida, että nämä välittyvät kuvista kohtalaisen hyvin. HSL on ottanut käyttöön ihmisläheisen suunnittelun, ja siihen yksi onnistunut työkalu on kuvituksen käyttö ”Kiitos, kun” -tarroissa. Tarrat välittävät kuvan kautta informaation myös suomea, ruotsia tai englantia osaamattomalle, lukukyvottomälle, tai lukemisen vaikeuksia omaavalle ihmiselle. Haluan kuitenkin korostaa, että jotkin kuvat eivät täysin viesti sitä informaatiota, joita niiden olisi tarkoitus viestiä. Jotkin kuvissa esiintyvät tavat ovat hyvin kulttuurisidonnaisia, ja silloin informaation esityksen tulee olla vielä selkeämpää kuin nyt käytetty kuvitus.

Pääosin kuvituksista välittyy toivottu viesti ja kuvitukset tukevat HSL:n arvoja. Niitä on mukava katsella ja ne ovat informatiivisia. Hahmot ovat kolmella värillä

tehtyjä, mutta toivoisin silti enemmän erilaisten ihmisryhmien huomioonottoa. Nyt hahmot ovat joko selkeästi miehiä tai naisia, eikä esimerkiksi liikuntakyvyttömiä tai vaikka silmälaseja käyttäviä ihmisiä ole tuotu kuvitukseen. Vaikka väriä on käytössä vain vähän, myös erilaisista etnisistä taustoista tulevia ihmisiä on mahdollista kuvata esimerkiksi pukeutumisen tai hiustyylien myötä, kuten opinnäytetyön teoriaosassa on todettu.

Ongelmallisimmiksi koen kuvat ”tuoksut vähemmän” ja ”syöt ja juot vasta perillä”, sillä niissä hahmojen ilmeistä tai ruumiinkielestä ei välity täysin haluttu viesti (kuva 7, kuva 8).



Kuva 7. Kuvassa HSL:n bussitarran kuvitus ”Kiitos, kun tuoksut vähemmän”

”Tuoksut vähemmän” kuvan tuoksuylherkkä hahmo on koira, jonka ilme ei täysin välitä minulle, että tuoksuja tulisi välttää. Koira näyttää itselleni enemmän hikoilevan kuin voivan huonosti hajuvedestä. Voisin tulkita kuvan koiran myös olevan huumaantunut hajuveden hyvästä tuoksusta. On myös kulttuurisidonnaista, mitä koemme ”vähemmän” tuoksuvaiksi. Meillä Suomessa on tapana käyttää hyvin vähän hajusteita. Niiden käyttö liitetään tiettyihin ihmisryhmiin, kuten nuoret naiset tai teini-ikäiset pojat.



Kuva 8. Kuvassa HSL:n bussitarran kuvitus ”Kiitos, kun syöt ja juot vasta perillä”

”Syöt ja juot vasta perillä” kuvituksessa kulkuvälineestä ulos astuva henkilö ottaa vastaan tarjoilijalta aterian. Ensisilmäyksellä kuva antaa ehkä hieman huvittavankin vaikutelman siitä, että perillä olisi HSL:n tarjoama herkkuaateria. Kuva on mielestäni turhan mutkikkaasti esitetty kehoitus jättää ruoka ja juoma pois kulkuvälineistä, varsinkin kun opaste, jossa ruuan ja juoman päällä oleva kieltomerkki on paljon universaalimpi ja ymmärrettävämpi.

7.2 Kuva-analyysi Wolt

Wolt on suomalainen ruuantoimitusalusta. Alusta, eli kännykkään ladattava applikaatio toimii ruuan tilauskanavana. Ruuan kuljettaa Woltin ruokalähetä. Wolt on lanseerattu vuonna 2015, jonka jälkeen yritys on laajentunut 23 maahan. Woltilla on omien sanojensa mukaan yli sata tuhatta ”kuriirikumppania” eli ruokalähetä ympäri maailmaa. Yritys on laajentunut pelkän ruuan kuljetuksesta myös erilaisten markettien ja tavarakauppojen tuotteiden kuljetukseen (Wolt). Woltin yritystarina kertoo pienestä helsinkiläisestä startup – yrityksestä, joka kasvoi noin viiden vuoden aikana suureksi yli tuhannen työntekijän teknologiayritykseksi (Wolt). Vuonna 2021 Woltin osti Doordash niminen amerikkalainen saman alan teknologiayritys 7 miljardilla eurolla (Taloussanomien 2021).

Wolt on niin sanottu alustatalousyrittäjä, eli Woltille työtä tekevät ruokalähetit ovat itsenäisiä työntekijöitä, jotka kuljettavat Woltin nimissä ruokaa. Wolt itse sanoo olevansa reilu ja kestävä yhteistyökumppani, joka kohtelee ”kuriirikumppaneitaan” kunnioittavasti (Wolt). Samanaikaisesti Woltia on syytetty työntekijöiden oikeuksien polkemisesta. Työntekijöiden pitäminen itsenäisinä on yrityksen kannalta ymmärrettävää, sillä se on vapauttanut Woltin lukuisista maksuista, velvollisuuksista sekä vastuista, joita työn teettämiseen liittyy. Erilaiset sairauksiin tai onnettomuuksiin liitetyt riskit on siirretty työntekijöiden maksettavaksi, jolloin Wolt on pystynyt pienentämään omaa riskiään ja saanut yritystoimintansa kannattavaksi. Aluehallintovirasto eli AVI linjasi vuonna 2021 ruokalähettilä Woltin työntekijät yrityksen työntekijöiksi, sillä Wolt esimerkiksi valvoo työn toteutumista sekä kontrolloi työntekijän käyttäytymistä. (Voima 2021.)

Woltin läheteistä myös suurin osa ainakin Helsingissä on maahanmuuttajataustaisia (Mykkänen 2019). Tämä ei kuitenkaan näy mitenkään Woltin kuvituksissa, jossa hahmot ovat vaaleaihoisia. Kuvitusten hahmoista suurin osa on myös miehiä. Yrityksen muut työntekijät eivät näy kuvituksissa.



Kuvat 9 ja 10. Kuvassa Woltin käyttämää kuvitusta

Yrityksen kuvituksista syntyy mielikuva nuoresta miehestä tai naisesta, jotka kuljettavat ruokaa säästä tai arkipyhistä välittämättä. Kuvituksilla on suuri

merkitys myös työntekijöiden mielikuvissa, ja koen että nykyiset kuvitukset eivät ota ruokalähtettien monimuotoisuutta millään tavalla huomioon (kuva 9, kuva 10). Myös Woltin arvot ovat epäselvät, sillä yritys itse määrittelee arvonsa ”pohjoismaista hyvinvointiyhteiskuntaa kunnioittaviksi” (Mykkänen 2019). Pohjoismaisia arvoja on esimerkiksi sukupuolten välinen tasa-arvo, mutta ”pohjoismaisiksi” arvoiksi voi lukea myös vaaleaihoisuuden tai nationalismin.

8 Yhteenveto

Opinnäytetyön teoriaosan aiheet auttoivat selvittämään, mitä yritysidentiteetillä, visuaalisella identiteetillä ja brändillä tarkoitetaan. Kuvitusprosessin läpikäynti selkeytti omaa ammatillista näkemystäni kuvituksesta ja kuvan luomisesta. Kaikki opinnäytetyössä esille tulleet aiheet koen kuvittajalle hyödyllisiksi kuvittajan omaa työskentelyä ajatellen. Lähteitä opinnäytetyöhöni löysin paljon, ja joitain jouduin jättämään pois, sillä muuten opinnäytetyöni olisi paisunut liian suureksi, ja punainen lanka olisi hukkunut. Nyt olen luonut tiiviin paketin, jossa selvitetään tärkeimmät yritys kuvitusta käsittelevät aiheet.

Semiotiikan kautta minulle selkeni moni vaikeasti sanoitettava asia, ja katson nyt kuvia uudella tavalla, myös oman kulttuurini viitekehysten ulkopuolelta. Erilaisten kuvien luomiseen haettu teoria osoittautui sekin hyödylliseksi. Länsimaalaisen kuvittajan näkökulmasta tulee luotua ja katsottua vain samanlaisia länsimaalaisia hahmoja kuvissa. Aion jatkossa kiinnittää enemmän huomiota omaan suunnitteluprosessiini ja luomaan kuvaa oman viitekehysteni ulkopuolelta.

Kuva-analyysin teko auttoi katsomaan kuvia monella tapaa, ja pohtimaan myös ensimmäisen mielikuvan jälkeen tulleita kysymyksiä. Kuvan tekijänä sortuu helposti ensimmäiseen vaihtoehtoon, joka vastaa usein sitä kulttuurista viitekehystä, johon itse kuuluu. Katselen kuvia jatkossa kriittisemmin, ja aion kysyä niitä vaikeitakin kysymyksiä, joita kuvitus tuo mieleen.

Lähteet

Andani Omar, Accessibility: The art of designing for everyone – 7 guidelines for creating a more inclusive web experience, <https://uxdesign.cc/accessibility-the-art-of-designing-for-everyone-eaa41e13a4f9>, UX Collective, 29.9.2021, viitattu 13.4.2022

Bowers Micah, Brand Illustration 101: Visualizing the Narrative, <https://www.toptal.com/designers/brand/brand-illustration-system>, Toptal, viitattu 27.3.2022

Cvetkovic Ana & Sheehan Alexandra, How to Build a Brand Story: Lessons from Retail Branding Experts <https://www.shopify.com/retail/brand-story>, Shopify, 17.12.2021, viitattu 1.4.2022

DeWolf Holly, 2009, Breaking into freelance illustration: a guide for artists, designers and illustrators, HOW Books, ISBN 978-1-60061-197-1

Heinonen Visa & Kortti Jukka, 2007, Vaikuttamista ja valintoja – Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen, Gaudeamus, ISBN 978-952-495-599-7

Heller Steven & Vienne Véronique, 2018, Citizen Designer – perspectives on design responsibility, Allworth Press, toinen painos, ISBN 978-1621-536-444

HSL Strategia 2022 – 2025, <https://www.hsl.fi/hsl/hsl-organisaationa/strategia-2022-2025> viitattu 11.4.2022

HSL Tyyliopas, <https://tyyliopas.hsl.fi/>, viitattu 11.4.2022

Klein Naomi, 2000, No Logo – Tähtäimessä brändivaltiaat, WS Bookwell OY, kolmas painos, ISBN 951-0-26275-7

Lappalainen Elina, Paola Suhonen kutsui vaikuttajia ”mutu-tuntumalla huutelijoiksi”, vaikka Ivana Helsinki on hyödyntänyt heitä ilmaiseksi jo vuosia, <https://www.hs.fi/visio/art-2000008706485.html>, HS Visio, 25.3.2022, viitattu 3.4.2022

Lopez Lorraine, How does brand illustration communicate your voice? <https://www.leangroup.com/blog/how-does-brand-illustration-communicate-your-voice>, Lean Group, 11.6.2021, viitattu 27.3.2022

Mollerup Per, 1987, The Corporate Design Programme, Danish Design Council, ISBN 87-87385-34-1

Mykkänen Juhani, 27 kysymystä ja vastausta Woltista ja läheteistä, <https://blog.wolt.com/fin/2019/11/01/27-kysymysta-ja-vastausta-woltista-ja-laheteista/>, Wolt, 1.11.2019, viitattu 13.4.2022

Olins Wally, 1999, Corporate Identity – Making business strategy visible through design, Wally Olins & Artes Graficas Toledo SA, Reprinted ISBN 0-500-27808-3

Okkonen Katja, Wolt myytiin jättisummalla, vaikka tekee rajua tappiota – näin ostaja perustelee huikeaa hintaa, <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000008394085.html>, Taloussanomat, 10.11.2021, viitattu 19.4.2022

Pohjola Juha, 2019, Brändi ilmeen johtaminen, Alma Talent, Sähköinen kirja, ISBN 978-952-14-3742-7

Rauhala Mervi & Vikström Tarja, 2014, Storytelling työkaluna – vaikuta tarinoilla bisneksessä, Talentum Media Oy, Sähköinen kirja, ISBN 978-952-14-2114-3

Schenker Marc, Showcasing Diversity in Illustration: Advice From 10 Artists, <https://creativemarket.com/blog/showcasing-cultural-diversity-illustration> Creative Market, 12.10.2021, viitattu 13.4.2022

Seppä Anita, 2012, Kuvien tulkinta, Gaudeamus, Sähköinen kirja, ISBN 978-952-495-896-7

Siippainen Aapo, Huomasitko metroihin ja busseihin kesällä liimatut "kiitostarrat"? – Nyt ne palkittiin esimerkkinä hyvistä tavoista, <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1252940>, Helsingin uutiset, 12.12.2018, päivitetty 28.4.2020, viitattu 13.4.2022

Tamminen, Jari, Kaatuko Wolt, jos työntekijöiden oikeudet tunnustetaan?, <https://voima.fi/hairikot/artikkeli/kaatuko-wolt-jos-tyontekijoiden-oikeudet-tunnustetaan/>, Voima, 11.2.2021, viitattu 14.4.2022

Tietäväinen Ville & Hänninen Ville, 2018, Kertova kuva – Journalistisen kuvituksen mahdollisuuksia ja keinoja, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura SKS, ISBN 978-952-222-991-5

Unilever brands, <https://www.unilever.com/brands/>, viitattu 13.4.2022

Wolt, <https://wolt.com/fi/about>, viitattu 17.4.2022

Kuvalähteet

Iiris Purontaus

Kiitos, kun... https://www.hsl.fi/sites/default/files/kiitos_kun.pdf

Wolt facebook <https://fi-fi.facebook.com/woltapp/>

Wolt.com <https://wolt.com/sv/fin/>

Liitteet

Kuva-analyysi

Helsingin Seudun Liikenteen “Kiitos, kun” -bussitarrat

Helsingin Seudun Liikenteen, eli HSL:n bussitarrat informoivat visuaalisesti matkustajille kuinka julkisessa kulkuvälineessä käyttäytyään hyvien tapojen mukaisesti. Bussitarra on kuvakokonaisuus, johon kuuluu yhteensä yhdeksän kuvitettua kuvaa. Kuvat ovat kuvitusta, mutta niihin kuuluu viestin välittämisen elementti. Silloin kuva on myös informaation visualisointia.

Kuvituskuviissa esiintyy hahmoja, jotka joko toimivat tai eivät toimi hyvien tapojen mukaisesti. Hahmot kertovat katsojalle miten kulkuvälineessä kannattaa toimia ottamalla kanssamatkustajat huomioon.

HSL tekee ihmislähtöistä suunnittelua. Silloin kuvituksissa olisi hyvä nähdä erilaisia ihmisiä. Ihmisiä on mahdollista kuvata eri ikäisiksi tai eri kulttuureista tuleviksi välttämällä stereotypioita.

Kuva-analyysissä tarkastelen mitä kaikkea näen kuvissa ja minkälaisia tunteita kuvat saavat aikaan. Pohdin minkälaisia mielikuvia kuva, kuvassa oleva symboli, hahmo tai hahmon asento minussa herättää.

Väriä valinta kuvituksissa on HSL:n tyylioppaasta. HSL Sininen Pantone 3005 ja valkoinen ovat HSL:n päävärit. Sininen väri on luotettava, turvallinen ja täsmällinen, valkoinen helppo ja mutkaton. Kuvissa on myös mukana lisäväri Vaalennettu Lautan sininen. (HSL Tyyliopas, 2022)



HSL HRT Kiitos, kun... Tack för att du... Please...

80€ Tarkastusmaksu
Kontrollavgift
Penalty fare

otat lipun valmiiksi esiin
har din biljett till hands
have your ticket available

teet tilaa toisille
ger plats åt andra
leave space for other passengers

pidät kiinni tangosta tai penkistä
håller fast dig i en stång eller en bänk
hold the handrail

vähennät volyymia
sänker volymen
keep the volume down

tuoksuut vähemmän
doftar mindre
use perfume in moderation

syöt ja juot vasta perillä
äter och dricker först då du är framme
do not eat or drink onboard

viet roskat mennessäsi
tar med dig ditt skräp
take your trash with you

otat repun selästä
tar av dig ryggsäcken
take your backpack off

pidät jalat poissa penkiltä
inte håller fötterna på sätet
keep your feet off the seats

Mitä?

Kuvasarja valkoisista hahmoista sinisellä taustalla. Hahmot suorittavat erilaisia toimenpiteitä. Yhdeksän erilaista hahmoa, joiden alla kuvateksti. Kuvien hahmot tuovat kaikki yhtä lukuun ottamatta mieleeni pääosin nuoren länsimaisen ihmisen. Kuvissa ei hahmoilla ole myöskään esimerkiksi silmälasia. Nyt kuvituksista välittyvä vain yhden ihmisryhmän huomioiminen. Hahmoilla on erilaisia hiustyyliä, joten niihin olisi voinut lisätä esimerkiksi muihin kulttuureihin liitettyjä kampauksia kulttuurisen monimuotoisuuden rakentamiseksi.

Monien hahmojen kasvat viestivät tunnetilaa. Kasvoihin voi lisätä juonteita ja ryppyjä, jotta siloiteltu nuorekas mielikuva ei toistuisi jokaisen hahmon kohdalla. Kaikki hahmoista on myös laihoja, hyvin liikkuvia eikä johonkin fyysiseen vaikeuteen viittaavia apuvälineitä ole kuvattu. Fyysiset vaikeudet eivät poissulje ikää, myös nuori voi tarvita esimerkiksi silmälasia.

Konteksti?

Bussitarran on tarkoitus kommunikoida visuaalisesti hyvien tapojen muista bussimatkestamasta.

Mielestäni osa kuvien välittämästä viestistä ei aukea täysin selkeästi. Pelkkää kuvaa katsomalla jotkin kuvien viestit ovat melkein ristiriidassa alla olevan kuvatekstin kanssa.

Mitä tunteita kuva herättää?

Kuvituksia on kiva katsoa. Jokainen kuvasarjan kuva viestii erilaisia tunteita. Kuva voi olla iloinen tai herättää huomiota. Kuvien tarkoitus on pyytää ja kehottaa, ei kieltää.

Minulle välittyi hahmoista osittain negatiivinen mielikuva että nuoret matkustajat eivät osaa hyviä tapoja. Mielikuva syntyy siitä, että monet meistä opetetaan jo pieninä hyvälle tavoille. Suomessa on tapana opastaa nuoria ihmisiä käyttäytymään enemmän kuin vanhoja.



Mitä?

Kuvassa viiksekäs mieshenkilö. Kuvan hahmolla on siisti puku päällä. Hahmo ojentaa kädessä olevaa kännykkää eteensä. Kännykän ruudulla on HSL:n logo. Aukeaako HSL:n logo kaikille matkalippuna?

Konteksti?

Kuvassa informoidaan, että matkalippu on hyvä ottaa esille ennen kulkuvälineeseen astumista.

Mitä tunteita kuva herättää?

Hahmon vaatteenna oleva puku ja kravatti viittaa varakkaampaan henkilöön. Kuvasta saa mielikuvan, että varakas henkilökin matkustaa julkisella kulkuvälineellä.

Hattu ja asento saa aikaan mielikuvan vanhoista salapoliisielokuvista. Kuva voisi tarkoittaa myös lipuntarkastajaa.



Mitä?

Kuvassa hahmo ottaa repun viereiseltä penkiltä tehden tilaa. Reppuun lisätyt "vauhti-viivat" symboloivat repun nostamista penkiltä syliin. Hahmon hiustyyli ja pukeutuminen viittaa nuoreen miespuoliseen henkilöön. Hahmo hymyilee.

Konteksti?

Kuvassa repun siirtäminen viestii katsojalle että tilaa tekemällä matkustaja ottaa muut matkustajat huomioon.

Kuvan viesti on selkeä, sarjakuvasta tuttu tehoste aukeaa ja on hyvä tehostelisiä.

Mitä tunteita kuva herättää?

Antaa mielikuvan, että tilan tekeminen on positiivista toimintaa.



Mitä?

Hahmo tuo hiustyyliillään ja vaatteillaan mieleen nuoren naisen. Kuvassa hahmo pitää kiinni tangosta, mutta horjahtaa ja pudottaa hatun ja kirjan. Hahmon ilme on yllättynyt.

Konteksti?

Kuvatekstissä kehoitetaan pitämään kiinni tangosta tai penkistä. Kuvan välittämä viesti ei aukea täydellisesti. Kuvassa ei ole penkkiä.

Tähän olisi mielestäni sopinut paremmin kahden kuvan kuvasarja, jossa toisessa hahmo horjahtaa koska ei pidä kiinni tangosta, ja jossa toinen tangosta pitävä hahmo pysyy pystyssä. Ymmärrän että kuvan koko on rajattu, mutta palveleeko kuva nyt sitä viestiä, joka halutaan välittää.

Mitä tunteita kuva herättää?

Välittyvä viesti kuvatekstin kanssa antaa ymmärtää, että tangosta kannattaa pitää kiinni, mutta se ei takaa, että pysyisit pystyssä. Hahmo toimii kuvatekstin kehotuksen mukaisesti. Mitä silloin halutaan viestiä sillä, että pidetään kiinni tangosta tai penkistä.

Mitä penkistä kiinnipitämisellä tarkoitetaan? Halutaanko sillä viestiä, että penkissä ei istuta esimerkiksi väärin päin. Viesti aukeaisi kahdella kuvalla selkeämmin, ja myös penkistä kiinnipitämistä voisi avata silloin paremmin.



Mitä?

Kuvassa hahmo peittää käsillään korvansa. Vierestä kuuluu kova ääni. Hahmon ilme on tympeä. Hahmon kuvitustyyli tuo mieleen naisen. Hiusten hulmuaminen äänestä pois-päin antaa kuvan, että ääni on voimakas.

Konteksti?

Kuvalla kehoitetaan välttämään liian kovaäänisen musiikin soittaminen tai kovaan ääneen matkapuhelimeen puhumisen. Kuvatekstissä pyydetään vähentämään volyymia.

Suomessa hiljainen matkustaminen on hyvien tapojen mukaista. Välittääkö kuva tarpeeksi hyvin viestin?

Kovat äänet eivät kuulu julkisilla matkustamiseen, mutta välittykö kuvasta, että matkustajia kehoitetaan vähentämään volyymia. Voisiko kuvan tulkita niin, että kovat äänet kulkuvälineestä johtuen ovat epämiellyttäviä?

Mitä tunteita kuva herättää?

Kuvassa kovaa ääntä symboloiva puhekupla ja huutomerkki vahvistavat viestiä liian suuresta volyymista.

Kuva on samaistuttava.



Mitä?

Kuvassa hiuksiltaan ja pukeutumiseltaan naiseksi ajatteleman hahmo suihkuttaa parfyymia, kun vieressä oleva koira pitelee tassullaan otsaansa. Koiran otsan vieressä olevat viivat tuovat mieleen hikipisarot. Hat-tarat hahmon ympärillä kuvaavat parfyymin tuoksua.

Parfyymi ei näytä paljoa haittaavan koira, sillä koira näyttää hymyilevän. Koiran suu voi olla vaikea kuvitettava, sillä perinteisesti se on piirretty suupielet ylöspäin. Onko silloin parempi käyttää ihmishahmoa.

Koira viestisi paremmin tuoksun voimakkuutta pitämällä nenästä kiinni. Ehkä silloin olisi voitu välttää koiran suun piirtäminen, ja negatiivista tunnetta voimakkaasta tuoksusta voisi viestiä koiran silmillä.

Konteksti?

Kuvalla kehoitetaan tuoksumaan vähemmän. Hajuvettä ei Suomessa käytetä paljoa, mutta hajuveden käyttö on kulttuurisidonnaista.

Kuvatekstissä englannin kielinen kehoitus "use perfume in moderation", "käytä hajuvettä maltillisesti", sopii kuvaan paremmin kuin suomenkielinen teksti. Halutaanko kuvalla viestiä käytöstapoja enemmän Suomen kulttuurisen kontekstin ulkopuolelta tuleville ihmisille?

Mitä tunteita kuva herättää?

Muodostuu mielikuva, että koira on jopa ihastunut parfyymin hyvään tuoksuun. Koska molemmat hahmot näyttävät hymyilevän, välittyy positiivisempi viesti parfyymin käytöstä.



Mitä?

Kuvassa hiukset nutturalla naiseksi mieltämäni hahmo astuu ulos kulkuvälineestä ja ottaa vastaan tarjoilijalta hampurilaisaterian.

Hahmo nostaa käden ylös, joka voi antaa kuvan, että ateria torjutaan. Miksi on kuvattu ravintola-ateria, kun melkein kaikki julkisissa tapahtuva syöminen ja juominen on valmiiksi ostettujen eväiden syömistä ja juomista. Ravintolastakin ostetut valmiit ateriat pakataan Suomessa mukaan vietäviksi.

Konteksti?

Kuva välittää ajatuksen siitä, että syöminen ja juominen tapahtuu mielellään vasta perillä, mutta kuvattu tilanne on epätodellinen.

Kuva ja kuvateksti eivät avaudu kovin helposti. Olisiko ruokaa kuvaava ateria voinut olla paremmin esillä, jotta sen symbolinen merkitys avautuisi paremmin. Nyt käsi joka tarjoilee ateriaa voidaan tulkita ruokatarjoiluksi tai vaikka ravintolavaunuksi.

Mitä tunteita kuva herättää?

HSL ei tarjoile julkisesta kulkuvälineestä ulos astuvalle tietääkseni aterioita, mutta minulle välittyy kuvasta sellainen mielikuva.

Kuvitus on kehoitus hyviin tapoihin ja käyttäytymään kulkuvälineessä.

Kuva on mielestäni aika huvittava. Ehkä syö-
misen ja juomisen välttäminen julkisissa kulkuvälineissä ole HSL:n mielestä kovin vakava rike? Julkista liikennettä käytetään paljon työmatkustukseen, joten eväiden syömistä tapahtuu kulkuvälineissä paljon.

Suomessa Helsingin sisäinen julkinen liikenne liikkuu vain lyhyitä matkoja, mutta tietävätkö kaikki sitä? Bussiliikenne Suomen ulkopuolella voi käsittää pitkiäkin matkoja, ja jotkut pitkän matkan bussit tarjoavat asiakkailleen aterian.



Mitä?

Kuvassa hahmo on naispuolinen ja tyylikästä pukeutunut. Hahmolla on aurinkolasit päässään. Olisiko tässä hahmossa voitu ajatella, että hahmo olisi iältään vanhempi tai kulttuuriltaan jotain muuta kuin suomalaisuutta viestivä?

Hahmo astuu ulos kulkuvälineestä ja heittää roskan roskiin.

Konteksti?

Kuvassa pyydetään viemään roskat mennessään.

Mitä tunteita kuva herättää?

Mielestäni kuvan hahmo on onnistunut tyylielmä tikku-ukosta, joka heittää roskan roskikseen. Viesti on tarpeeksi universaali.

Kuvan hahmoa voisin kuvailla jopa ”cooliksi”. Länsimaisissa elokuvissa ”coolit-tyypit” käyttävät aurinkolaseja. Kuvan voi tulkita niin, että on cooliutta siivota jälkensä. Viesti on positiivinen ja näppärä.



Mitä?

Kuvassa nuori miespuolinen hahmo osuu repullaan taustalla olevaan kanssamatkustajaan. Tässä kanssamatkustajalle on kuvattu kiharat hiukset, ja muutenkin kampauksen tyyli viittaa afro-amerikkalaiseen kulttuuriin. Hahmo on kuvituksissa ainoa perinteisen suomalaisen kulttuurin kuvaamisen ulkopuolelle viittaava hahmo.

Kuvassa reppuun lisätty osumista symboloiva ”sakarakuvi” viittaa siihen, että reppu ”kolahtaa” toiseen hahmoon. Myös taustan hahmo välittää kasvonpiirteillään ja nostamalla kätensä ylös repun osumisen olevan ikävä asia.

Reppua kantava hahmo on kuvattu poispäin taustalla olevasta hahmosta, joten kuvattu käden heilutus ja hymy hahmolla on ymmärrettävä.

Konteksti?

Kuva pyytää ottamaan repun pois selästä. Kuvan välittämä viesti aukeaa selkeänä.

Mitä tunteita kuva herättää?

Varsinkin täydessä kulkuvälineessä on suotavaa ottaa muut matkustajat huomioon. Kuvan hahmojen kasvonpiirteet eivät ole vihaisia, ja syntyy mielikuva, että reppu osuu takana olevaa hahmoa vähingossa.



Mitä?

Kuvassa alaspäin osoittava käsi toruu henkilöä seisovaa tai kävelevää lasta. Kuvan hahmolta jää kengistä penkkiin likaa.

Kuvituksessa on kuvasarjan ainoa hahmo, joka on kuvattu iältään lapseksi.

Konteksti?

Kuvitus pyytää pitämään jalat poissa penkiltä. Kuvitus välittää viestin hyvin, tosin voi "saivarrella" että koska kuva näyttää, että penkillä ei saa kävellä ei se välttämättä tarkoita, etteikö jalkoja saisi lepuuttaa penkillä.

Tähän olisi sopinut myös kuvasarja, jossa erilaiset jalkojen penkillä pitämistavat olisi kuvattu.

Mitä tunteita kuva herättää?

Kuvan käsi antaa mielikuvan, että joku kuvan ulkopuolella pyytää lasta laskeutumaan penkiltä. Lisätyt huutomerkki korostavat viestin tärkeyttä.

Myös kuvatun hahmon yllätynyt ilme viestii, ettei hän ole välttämättä tiennyt, ettei penkeillä saa kävellä.

Ensimmäinen ajatus alaspäin osoittavasta kädestä on, että käsi kuuluu lapsen vanhemmalle. Koska kädelle kuuluva hahmo on rajattu pois kuvasta, voidaan ajatella, että alas pyytäjä on kuka tahansa kanssamatkustaja. Jokainen julkisilla liikkujilla voi siis ottaa asiakseen kehottaa hyviin tapoihin.

Viestiikö kuvitus yrityksen identiteetistä, arvoista tai tarinasta?

HSL:n arvot ovat luottamus, uudistaminen ja yhdessä onnistuminen (HSL strategia 2022–2025, 2022). HSL:n tyylioppaassa valokuvien käyttöön on listattu ”brändiattribuutit”, jotka ohjaavat HSL:n viestintää ja markkinointia (HSL Tyyliopas, 2022).

HSL:n mainitsemat ”brändiattribuutit” ovat yksinkertainen, tässä hetkessä, hyvällä asialla, yhdessä, hyöty, helppous ja luettavuus. HSL sanoo mainonnassaan olevan mukana sosiaalinen ulottuvuus. HSL haluaa inspiroida joukkoliikenteen käyttäjää toimimaan yhdessä hyvän asian puolesta. (HSL Tyyliopas, 2022)

Kaikki HSL:n listaamat arvot ja tavoitteet kuvitukseen liitettäessä voidaan huomioida, että nämä välittyvät kuvista kohtalaisen hyvin. Kuvat viestivät hyvää asiaa, hyötyä ja helppoutta. Kuvitetut kehotukset avaavat kaikille millaista käyttäytymistä julkisessa liikenteessä odotetaan.

Kuvitus ovat linjassa HSL:n ihmisläheisen suunnittelun kanssa. Kuvitus on luettavaa, sillä se välittää kuvan kautta informaation myös suomea, ruotsia tai englantia osaamattomalle, lukukyvottomälle, tai lukemisen vaikeuksia omaavalle ihmiselle.

Lähteet

Kiitos, kun..., HSL https://www.hsl.fi/tes/default/file/kiitos_kun.pdf

HSL Strategia 2022 – 2025, <https://www.hsl.fi/si/hsl-organisaationa/strategia-2022-2025> viitattu 11.4.2022

HSL Tyyliopas, <https://tyyliopas.hsl.fi/viitattu> 11.4.2022



Kuva-analyysi

Wolt ruokalähettilpalvelun lähettikuvitukset

Woltin valitsin kuva-analyysiin koska minua kiinnostaa miten kuvituksissa on tuotu esiin yrityksen omaan henkiöstöön kuuluvia ruokalähetettä. Lähetit ovat näkyvin osa Woltin työntekijöistä ja heitä on Suomessa suuri joukko. Lähetettä on eri ikäryhmistä ja varsinkin eri kulttuurisista taustoista.

Woltin mainoskuvituksia näkee Suomessa käytettävän varsinkin Woltin sosiaalisessa mediassa. Kuvitusta on lisäksi käytössä Woltin omilla nettisivuilla, sovelluksessa sekä ikkunatarroissa ”Wolt Marketeissa”. Kuva-analyysiin valitut kuvat on Woltin Suomen sosiaalisesta mediasta tai wolt.comin suomen kieliseltä sivustolta.

Olen rajannut kuva-analyysin lähettien kuvaamiseen. Eri-laisia ihmishahmoja näkyy ”Wolttaamassa” ruokaa kotiin, mutta lähetti on kuvattu yhdenlaisena henkilönä. Syntyy mielikuva, että yritys haluaa välittää kuvitusten kautta tietynlaisen ruokalähetin stereotypian.

Lähetti on Woltin kuvituksissa nuori mies tai nainen. Nuorekkuus välittyy kuvitustylistä, joka on mielestäni ”muovi-maista”. Hahmoilla ei ole ryppyjä, he ovat laihoja ja pukeutuneet huppariin ja pipoon.

Kuvissa välitetään kuvan katsojalle tunne iloisesta ja reippaasta lähetistä. Tunne välittyy hahmojen ilmeiden ja asentojen kautta. Yritykselle reippauden tunteen ilmaiseminen kuvituksissa on ymmärrettävää, sillä Woltin käyttäjä haluaa ruuan toimitettuna nopeasti perille. Reipasta lähettiä kuvaa myös erilaiset lähetin liikkumamuodot joita kuvituksissa on käytetty taustana. Wolt käyttää yritysväriään turkoosia. Turkoosi on luotettava, nuorekas eikä tunkeile.

Minulla on itselläni negatiivinen kuva Woltista, eikä Wolt vielä noin vuosi sitten tehnyt ruokalähetyksiä asuinalueellani, joten en ole tottunut käyttämään ruokalähettilpalveluja senkään takia. Koska yritys on minulle tuntematon, kuva-analyysin luominen on astetta haastavampaa.

Jo rakentunut negatiivinen mielikuva yrityksen toiminnasta, ja sen toiminnan huono tietämys näkyy jossain määrin kuvien tulkinnassa. Pyrin katsomaan kuvia myös oman suomalaisen viitekehäkseni ulkopuolelta, ajatuksella että yritys haluaa viestiä myös henkilöstölleen kuvituksen kautta visuaalista identiteettiään.



Mitä?

Wolt lähetti. Woltilla on kuvituksessaan mukana samat kaksi lähettiä, toinen mies ja toinen nainen. Miespuolisen lähettin ulkonäkö vaihtelee vain vähän, joskus hänelle on kuvattu viikset tai pipon alta pilkistävä tukka. Naispuolinen lähetti on sama, mutta kuvataan välillä tummemmalla ihonvärillä. Kuvien hahmot ovat nuoria. Kuvitustyylillä, sekä huppariin ja pipoon pukeutuminen luo minulle mielikuvan nuoresta henkilöstä.

Lähettiläiden kulttuurista moninaisuutta ei ole kuvituksissa tuotu tarpeeksi esiin. Pelkkä ihonvärin muuttaminen ei riitä, sillä se antaa kuvituksen tekijästä laiskan vaikutelman.

Hahmojen hymyilevät ilmeet ja positiivinen elekieli kuvaa iloisia lähettejä. Yrityksen toiminnan kannalta positiivisten hymyilevien lähettiläiden kuvaaminen on järkevää. Yrityksen asiakas tuskin haluaa tilata ruokaa, jos yritys kuvaa lähettinsä masentuneiksi tai surullisiksi.

Mitä tunteita kuva herättää?

Asiakkaan huomioimista on ajateltu kuvassa, jossa läheteillä on hanskat ja kasvomaskit. Woltin asiakaskuntaan kuuluu myös riskiryhmät, ja kuvitus kertoo, että riskiryhmillekin ruokalähetys onnistuu, sillä hygienia on otettu huomioon. Vuosien 2020 – 2022 koronapandemian aikana kasvomaskit ja suojahanskat symboloivat myös vastuullisuutta ja muiden huomioon ottoa.

Ihan kuin vasta kuvitusten luomisen jälkeen olisi alettu miettiä kulttuurien moninaisuuden kuvaamista, ja kuvittaja on valinnut nopeimman ratkaisun perehtymättä kuvattaviin henkilöihin. Miksi hahmo on alun perin luotu myös vaaleaihoiseksi? Eikö moninaisuutta kuvaisi parhaiten selkeä yhden kulttuurin edustaja.



Mitä?

Lähettien tapoja kuljettaa ruokaa on kuvattu erilaisilla kulkuvälineillä. Minulla on mielikuva ainakin pyörällä kulkevasta ruokalähetistä, ja sellainen kuvitus löytyy. Lähetti ei kuitenkaan kulje kuvassa pyörällä, vaan poseeraa sen vieressä. Mieleeni tulee kysymys: onko ruoka jo kuljetettu perille, vai onko kuljetus vasta alussa?

Kuvassa on sama miespuolinen lähetti, joka esiintyy muissakin Woltin lähetejä sisältävissä kuvituksissa. Lähetillä on mukana Woltin reppu, ja siksi ajattelen kuvituksen hahmon olevan juuri lähetti, eikä joku muu yrityksen työntekijä.

Konteksti?

Kuva on Woltin suomenkielisestä facebookista, ja sen kuvatekstissä toivotetaan hyvää itsenäisyyspäivää. Ilman kuvatekstiä Suomen lipun kuvaaminen ei avaudu katsojalle. Suomessa vietetään itsenäisyyspäivää 6. päivä joulukuuta, joten pyöräilevän lähetin kuvaaminen vaikuttaa oudolta.

Mitä tunteita kuva herättää?

Onkohan tässäkin käynyt niin, että kuvaksi on valittu yksi valmis kuva, johon lippu on lisätty? Jos yritys haluaa korostaa suomalaisuuttaan juhlamalla Suomen itsenäisyyspäivää, niin olisiko kuvaan sopinut paremmin joku muu hahmo kuin lähetti?

Itsenäisyyspäivä on Suomessa palkallinen arkipyhä, eli vapaapäivä. Lähetin käyttäminen voi viestiä siitä, että läheteille ei kuulu samat vapaapäivät kuin muille suomalaisille työntekijöille. He kuljettavat ruokaa myös arkipyhinä. Silloin kuva saa negatiivisävytteisen mielikuvan yrityksestä, joka ei ota huomioon työntekijöidensä oikeuksia.



Mitä?

Lähetä on kuvattu liikkumassa myös jalan. Vaikka kuvassa sataa, näyttää lähetti hymyilevän kuljettaessaan ruokaa. Kuvaan on valittu keltaiset kumisaappaat ja sateenvarjo, ja juuri keltainen väri sadevaatteissa tuo minulle mieleen suomalaisen designin. Hahmo on ryhdikäs eikä välitä, vaikka seisoo lätäkössä.

Suomessa asuessa on hyvä, että eri vuodenaikojen tuomat sääolosuhteet tuodaan esiin yrityksen kuvissa. Ei olisi järkevää kuvata syksyllä tai talvella liikkuvaa lähettiä aurinkoisessa kesäsäässä.

En tiedä, mitä kuvassa olevalla linnulla halutaan symboloida. Yleensä linnut kuvataan symboloimaan vapautta. Onko kuvan lähettillä vapaus valita kuljettaa ruokaa myös sateessa? Minulle ei aukea miksi sellainen valinta halutaan tehdä.

Mitä tunteita kuva herättää?

Kuva viestii ruokalähetistä, joka on valmis kuljettamaan ruokaa missä säässä tahansa.

Lähetin liikkuminen jalan sadepäivänä antaa mielikuvan, että lähettillä ei ole ollut vaihtoehtoa kieltäytyä ruuan toimituksesta. Kuvituksissa on mukana myös autolla liikkuva lähetti, joten loogisemmalta tuntuu valinta liikkua autolla sadepäivänä.



Mitä?

Lähetettä kuvataan myös liikkumassa ajoneuvoilla. Skootterilla liikkuvalla lähetillä on päässään kypärä, ja ruokaa sisältävä Woltin reppu on kiinnitetty skootterin tarakalle. Kuva viestii vastuullisesta ajoneuvolla liikkujasta, joka on huomionnut turvallisuuden ja tuotteen ehjänä pysymisen.

Autolla liikkuvat lähetit ovat laittaneet Woltin reppun auton katolle. Ymmärrän valinnan, sillä kuvaan on haluttu liittää yritys. Ilman reppua kuva esittäisi autolla liikkuvaa pariskuntaa. Nyt se viestii kuvan hahmojen olevan yrityksen työntekijöitä.

Hahmojen kulttuurista moninaisuutta olisi voinut tuoda kuvissa esiin selkeämmin. Nyt naispuolinen lähetti on sama, joka on kuvattu sekä vaaleaihoisena, että tummaihoisena. Mieshahmo pysyy samana.

Mitä tunteita kuva herättää?

Auton katolle asetettu reppu ei välitä minulle mielikuvaa tuotteen ehjänä pysymistä. Sitä ei ole kiinnitetty mihinkään, joten auton lähtiessä liikkeelle tuote mitä todennäköisemmin putoaa, ja menee pilalle. Olisiko kuvaan liitetty reppu voitu asettaa maahan? Kuvitus on tyyliältään, väreiltään ja hahmoiltaan sama kuin Woltin muut kuvitukset, joten olisiko reppun voinut jättää kokonaan pois?

Edelleen toivoisin yrityksen työntekijöiden eri taustojen tulevan kuvissa paremmin esiin. Se toisi henkilökunnallekin tunteen, että he ovat osa yritystä. Yritys voisi moninaisella kuvituksella viestiä olevansa ylpeä eri kulttuurisista taustoista tulevista työntekijöistään.



Viestiikö kuvitus yrityksen identiteetistä, arvoista tai tarinasta?

Wolt on lanseerattu vuonna 2015, jonka jälkeen yritys on laajentunut 23 maahan. Woltilla on omien sanojensa mukaan yli sata tuhatta ”kuriirikumppania” eli ruokalahettiä ympäri maailmaa. Yritys on laajentunut pelkän ruoan kuljetuksesta myös erilaisten markettien ja tavarakauppojen tuotteiden kuljetukseen. (Wolt)

Woltin yritystarina kertoo pienestä helsinkiläisestä startup –yrityksestä, joka kasvoi noin viiden vuoden aikana suureksi yli tuhannen työntekijän teknologiayritykseksi (Wolt). Vuonna 2021 Woltin osti Doordash niminen amerikkalainen saman alan teknologiayritys 7 miljardilla eurolla (Taloussanomat 2021).

Wolt itse sanoo olevansa reilu ja kestävä yhteistyökumppani, joka kohtelee ”kuriirikumppaneitaan” kunnioittavasti (Wolt). Woltia on syytetty työntekijöiden oikeuksien polkemisesta. Työntekijöiden pitäminen itsenäisinä on yrityksen kannalta ymmärrettävää, sillä se on vapauttanut Woltin lukuisista maksuista, velvollisuuksista sekä vastuista, joita työn teettämiseen liittyy. Erilaiset sairauksiin tai onnettomuuksiin liitetyt riskit on siirretty työntekijöiden maksettavaksi, jolloin Wolt on pystynyt pienentämään omaa riskiään ja saanut yritystoimintansa kannattavaksi. (Voima 2021).

Woltin läheteistä myös suurin osa ainakin Helsingissä on maahanmuuttajataustaisia (Mykkänen 2019). Tämä ei kuitenkaan näy mitenkään Woltin kuvituksissa, jossa hahmot ovat vaaleaihoisia. Kuvitusten hahmoista suurin

osa on myös miehiä. Yrityksen muut työntekijät eivät näy kuvituksissa.

Yrityksen kuvituksista syntyy mielikuva nuoresta miehestä tai naisesta, joka kuljettaa ruokaa säästä tai arkipyhistä välittämättä. Kuvituksilla on suuri merkitys myös työntekijöiden mielikuvissa, ja koen että nykyiset kuvitukset eivät ota ruokalahettien monimuotoisuutta millään tavalla huomioon. Myös Woltin arvot ovat epäselvät, sillä yritys itse määrittelee arvonsa ”pohjoismaista hyvinvointiyhteiskuntaa kunnioittaviksi” (Mykkänen 2019). Pohjoismaisia arvoja on esimerkiksi sukupuolten välinen tasa-arvo, mutta ”pohjoismaisiksi” arvoiksi voi lukea myös vaaleaihoisuuden tai nationalismiin.

Lähteet

Woltin suomenkieliset facebook –sivut, <https://www.facebook.com/wol-tapp/>

Wolt.com, <https://wolt.com/fi/fin/>