

Susanne Saukko

KANSAINVÄLISEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN VISUAALISIN KEINAIN

Esimerkkinä Savu Slöjd

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Mediatekniikan koulutusohjelma
Kesäkuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2014	Tekijä Susanne Saukko
Koulutusohjelma Mediatekniikka		
Työn nimi KANSAINVÄLISEN BRÄNDIN RAKENTAMINEN VISUAALISIN KEINOIN Esimerkinä Savu Slöjd		
Työn ohjaaja Maarit Tammisto		Sivumäärä 44
Työelämäohjaaja Patrik Edefal		
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli analysoida ja rakentaa tilaajan brändi ja tukea sitä visuaalisella linjalla. Työn tilaaja oli Savu slöjd.</p> <p>Käytännönosassa analysoitiin brändiä sekä suunniteltiin ja toteutettiin yrityksen ulkoasu. Tavoitteena oli suunnitella brändin mielikuvia noudattama visuaalinen linja, joka huomioi tarvittavat kulttuurierot. Teoriaosassa käsiteltiin brändiä, brändin merkitystä ja sen rakentamista, kulttuuritutkimuksen perusteita ja brändien kulttuurienvälistä viestintää sekä kansainvälisen brändin visuaalista viestintää.</p> <p>Työn tuloksena syntyi kulttuurierot huomioiva ja brändin mielikuvia tukeva visuaalinen linjaus sekä kattava kooste siitä, miten kansainvälisten brändien tulisi tiedostaa kulttuurierot visuaalisessa viestinnässään.</p>		
Asiasanat		
Brändi, Kulttuuritutkimus, Kulttuuriviestintä, Kuva, Visuaalinen suunnitteli, Väri		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date May 2014	Author Susanne Saukko
Degree programme Media technology		
Name of thesis BUILDING AN INTERNATIONAL BRAND BY VISUAL MEANS, Case Savu slöjd		
Instructor Maarit Tammisto	Pages 44	
Supervisor Patrik Edefal		
<p>The aim of this thesis was to analyze and build customer brand and support it with a visual line. The client was Savu slöjd.</p> <p>The practical part was to analyze the brand as well as design and execute the company's visual look. The goal was to design a visual identity that followed the brands values and take into account the necessary cultural differences. Theory section focused on the importance of brand and its construction, cultural research criteria and brands intercultural communication as well as international brands visual communication.</p> <p>The result of the thesis was a visual identity that took into account the cultural differences and the brand images and also a comprehensive summary of how international brands should be aware of cultural differences in visual communications.</p>		

Key words
Brand, Colour, Cultural communication, Cultural study, Image, Visual design

ESIPUHE

Haluan kiittää insinööri Maija Kurkea, joka osasi patistaa ja kannustaa minua ihailtavan hienovaraisesti, ja insinööri Maria Yli-Hillilää, joka auttoi minua opinnäytetyön vaikeimmassa päätöksessä: luovuttamisessa. Haluan kiittää myös insinööri Rea Huiskoa, jota ilman tuskin olisin valmistunut, ja Savu slöjdin ihmisiä, jotka opettivat ja tulevat aina opettamaan minulle kaikesta kaiken. Mutta suurimmat kiitokset kuuluvat isälleni. Kiitos, että viisi vuotta sitten totesit Ylivieskan olevan ihan kiva paikka. Noiden sanojen voimalla uskalsin tulla ja löytää oman alani.

Omistan tämän opinnäytetyön jokaiselle, joka on uskaltanut riskeerata valonsa, että pääsisi elämässään eteenpäin. Me itse päätämme, mistä luovumme.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
ESIPUHE
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 BRÄNDIN TARKOITUS	2
2.1 Brändin merkitys ja rakentaminen	3
2.1.1 Brändin rakentaminen analyysin	3
2.1.2 Tunnettuus ja positiointi	6
3 KULTTUURIN YMMÄRTÄMINEN JA VIESTINTÄ	8
3.1 Valta ja tasa-arvo, maskuliinisuus ja feminiinisyys	9
3.2 Kollektiivisuus ja yksilöllisyys	11
3.3 Epävarmuus ja ymmärrys ajasta	13
4 KANSAINVÄLISEN BRÄNDIN VISUAALINEN VIESTINTÄ	17
4.1 Brändin mielikuvien tukeminen kuvin	21
4.1.1 Kohderyhmän vaikutus kuvien käytössä	23
4.2 Brändin mielikuvien tukeminen väreillä	26
4.2.1 Kohderyhmän vaikutus värien käytössä	28
5 ESIMERKKINÄ SAVU SLÖJD	30
5.1 Brändin rakentaminen	30
5.2 Kulttuurin ymmärtäminen	32
5.3 Visuaalinen viestintä	34
6 TULOKSET JA POHDINTA	40
LÄHTEET	41
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Doven katumainos Israelissa	10
KUVIO 2. Lentoyhtiön mainos Ruotsissa	11
KUVIO 3. World Child Cancer -järjestön mainos Yhdistyneistä kuningaskunnista	13
KUVIO 4. Condomanian mainos Japanissa	13
KUVIO 5. Italialaisen vaateketjun United Colors of Benettonin katuvarsimainos	14
KUVIO 6. Ruotsin kirkon mainos	15
KUVIO 7. Arielin mainos Dubaissa	16
KUVIO 8. Garage -juoman mainos	17
KUVIO 9. Automainosten sodankäyntiä	18
KUVIO 10. Gap vaateketju uudisti liikemerkkinsä vuonna 2010	19
KUVIO 11. McVitie'sin keksimainos	20
KUVIO 12. Ukrainalainen mainos roskaamista vastaan	21
KUVIO 13. Yksi Adidaksen nykyisistä liikemerkeistä	22
KUVIO 14. Adidaksen mainos	22
KUVIO 15. Kaksi erilaista kahvilan liikemerkkiä	23
KUVIO 16. Coca-Colan mainos Yhdysvalloissa	24

KUVIO 17. Coca-Colan mainos Intiassa	24
KUVIO 18. Audin mainos Saksassa	25
KUVIO 19. Audin mainos Dubaissa	25
KUVIO 20. Kuinka brändit käyttävät värien muodostamia mielikuvia hyväkseen	27
KUVIO 21. Puman mainos	29
KUVIO 22. Fjällrävenin mainos	33
KUVIO 23. Lapin lippu	34
KUVIO 24. Saamelaisuuden värit	35
KUVIO 25. Saamelaisuuden värit murrettuina maanläheisimmiksi	35
KUVIO 26. Neljä väliväriä, joissa mukana myös vihreä ja oranssi	35
KUVIO 27. Haltin logo	36
KUVIO 28. Fjällrävenin liikemerkki	36
KUVIO 29. Lapin kukan kuvio tupessa	36
KUVIO 30. Liikemerkin hahmotelma	37
KUVIO 31. Negatiivinen tila saa värit erottumaan paremmin	37
KUVIO 32. Kukasta haluttiin merkin hallitsevin elementti	37
KUVIO 33. Valmis liikemerkki käsitöitä varten	38
KUVIO 34. Valmis liikemerkki kalastustuotteisiin	38
KUVIO 35. Savu slöjdin t-paitoja	39
KUVIO 36. Vaapun tuotepaketti	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön käytännönosan tehtävänä oli suunnitella aloittavalle yritykselle talotyyli. Lähtökohdaksi otettiin hyvän perustan luominen tulevaisuuden brändin rakentamista varten. Koska yritys identifioi vahvasti kulttuuriperintöönsä ja tuotteita myydään useissa valtioissa, suunnittelussa piti huomioida kulttuuriviestinnän perusteet. Käytännönosan toteuttaminen antoi inspiraation tutkia, kuinka kansainväliset brändit ylläpitävät perusarvojansa, mutta silti huomioivat kulttuurien vaatimat muutokset.

Toisessa luvussa käsitellään, mikä brändi on ja kuinka se rakennetaan. Kolmannessa luvussa perehdytään kulttuuriymmärryksen perusteisiin ja tutkitaan esimerkein, kuinka kulttuurien ydinarvot vaikuttavat brändien visuaalisessa viestinnässä. Neljännessä luvussa käsitellään brändin mielikuvien luontia visuaalisin keinoin ja kuinka kulttuuritottumukset siihen vaikuttavat. Viidennessä luvussa aikaisemmin käsitellyjä aiheita yhdistetään käytännönesimerkin avulla.

Opinnäytetyön käytännönesimerkin tarkoituksena ei ole antaa kattavaa kuvausta talotyylistä, vaan havainnollistaa pääsääntöisesti liikemerkin avulla, kuinka talotyylin suunnittelussa tulee huomioida tavoiteltu brändi ja kansainvälisyys. Opinnäytetyössä ei myöskään käsitellä brändianalyyysien ja suunnittelutöiden teknistä toteutusta, vaikka se käytännön työhön osittain kuuluikin. Työssä käytettiin päälähteinä muun muassa Laakson teosta Brändit kilpailuetuna, Salmisen ja Poutalan oppikirjaa Kulttuurikompassi sekä Loirin ja Juholinin opasta HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja.

2 BRÄNDIN TARKOITUS

Hannu Laakso toteaa ensimmäisen brändin olevan lähtöisin Kreikan saarilta kauan ennen ajanlaskumme alkua. Kyseinen tuote oli öljylamppu. Useat valmistivat lamppuja, mutta yhden saaren öljylamput olivat laadukkaampia kuin toisten. Valmistajat alkoivat merkitä lamppunsa, jotta asiakkaat tiesivät saavansa parhaimman mahdollisen tuotteen. Sana kiiri ja pian kauppiat alkoivat saada myymistään lampuista parempaa hintaa. Näin syntyi maailman ensimmäinen brändi. (Laakso 2004, 41-42.)

Laakson mukaan sana brändi juontaa juurensa englannin kielen sanasta brand, joka tarkoittaa polttorautaa tai polttomerkkiä (Laakso 2004, 41). Thomas Gadin mukaan sanan juuret tulevat todennäköisimmin Pohjoismaista, jossa Viikinkien aikaan sanalla tarkoitettiin karjan merkitsemistä (Gad 2001, 28). Nykyinen käsitys brändistä on muodostunut teollisen vallankumouksen saattelemana (Healey 2008, 8). Ennen tiedettiin, kenen tuotteet olivat parhaimpia, koska hyödykkeitä myytiin vaan lähellä. Sarjatuotannon keksimisen jälkeen yhden valmistajan tuotteen pystyivät leviämään laajallekin alueelle. Tuotteelle piti luoda maine, että ihmiset tiesivät sen laadukkaaksi tai kilpailijaa paremmaksi. (Laakso 2004, 42.)

Brändi on se väline, jolla tuote tai yritys saa persoonan, jota kilpailijoilla ei ole (Loiri & Juholin 1998, 131). Rahallisesti mitattuna brändi on se lisäarvo, jonka asiakas on tuotteesta valmis maksamaan, verrattuna vastaavaan nimettömään tuotteeseen (Laakso 2004, 22). Tämä lisäarvo syntyy vasta, kun kuluttaja mielessään kokee tuotteen kilpailijoiden tuotteita arvokkaammaksi (Laakso 2004, 46-65). Virkkunen neuvookin, että yrityksen pitäisi panostaa luomiinsa mielikuviin ja tunteisiin (Virkkunen & Moilanen 2002, 15). Brändi on näiden tiettyjen mielikuvien kokonaisuus ja se syntyy vastaanottajan tajunnassa (Loiri & Juholin 1998, 131). Esimerkiksi Tove Jansson voidaan nähdä brändinä, jos kuluttaja ostaa hänen kirjansa lukematta siitä ensin sanaakaan. Laakso kuvaileekin osuvasti, että tuotteita kuluttaja tarvitsee, mutta brändejä hän haluaa (Laakso 2004, 23).

2.1 Brändin merkitys ja rakentaminen

Pelkästään Suomessa päivittäistavarakauppoihin tulee vuosittain 2 500 – 3 000 uutta tuotetta (Laakso 2004, 46). Gad toteaa, että, jos tuote ei erotu, se on helposti korvattavissa (Gad 2001, 24). Tuotteiden ja yritysten on siis erotuttava kilpailijoistaan vahvasti, jotta myynti kannattaa. Virkkusen mukaan tähän on vain yksi ratkaisu; pitää tehdä jotain uutta, jotain, mitä maailma ei ole vielä nähnyt (Virkkunen & Moilanen 2002, 18). Brändi on yksi erottumisen kanava. Sen avulla houkutellaan uusia asiakkaita ja säilytetään nykyisiä asiakassuhteita (Virkkunen & Moilanen 2002, 8). Virkkusen mukaan brändi on yrityksen tärkein omaisuus, koska juuri sillä saavutetaan etulyöntiasema kilpailijoihin (Virkkunen & Moilanen 2002, 5-8). Etulyöntiasema on se, että asiakkaat valitsevat mieluummin erikoistuneen tuotteen, mitä tuotteen joka on kaikkea kaikille (Laakso 2004, 21). Tällaisilla vahvoilla brändeillä on usein iso markkinaosuus ja korkea uusintaostoaste, eli kuluttajat palaavat tuotteen ääreen vertailematta kilpailijoiden tuotteisiin (Virkkunen ja Moilanen 2002, 8).

Brändi tulee rakentaa samalla kun rakennetaan liiketoimintaa. Se on hyvä malli koko yrityksen tulevaisuuden kehittämiseksi. (Laakso 2004, 20-22.) Rakentaminen aloitetaan analysoimalla tilannetta, johon brändiä luodaan. Tämän jälkeen tuotteelle kehitetään tunnettuus ja se positoidaan eli asemoidaan. Viimeiset vaiheet ovat saada kuluttajat kokeilemaan tuotetta ja lopulta varmistaa brändin uskollisiksi käyttäjiksi. Laakso painottaa, että brändin rakentaminen on pitkälinen prosessi, koska tuloksia nähdään vasta, kun kuluttajat ovat muodostaneet mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta. (Laakso 2004, 46-84.)

2.1.1 Brändin rakentamisen analyysi

Analyysien tekeminen on ensimmäinen ja mahdollisesti tärkein vaihe brändin rakentamisessa (Laakso 2004, 84). Tärkeitä ne ovat, koska vahvistuessaan brändi voi lopulta altistua hyökkäyksille. Jos analyysien tulosten avulla brändille ei ole määritetty selkeää linjaa, mielikuvien määrää saatetaan kasvattaa holtittomasti.

Lopulta kuluttajat unohtavat, miksi alunperin suosivat tiettyä tuotetta ja näin brändin arvo laskee. (Laakso 2004, 108.) Tämä myös antaa kilpailijoille mahdollisuuden omia sekavan brändin alkuperäiset mielikuvat ja näin siirtää kuluttajat omiksi asiakkaikseen. Toisaalta Laakso toteaa, että tutkimukset ja analyysit ovat vain suuntaa-antavia, sillä usein kuluttajien teot kertovat eri tarinaan, mitä heidän puheensa (Laakso 2004, 90-95).

David A. Aaker on jakanut analyysit kolmeen kategoriaan: asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin ja oman brändin analyysiin (Laakso 2004, 88). Asiakasanalyysissä tutustutaan tuotteen brändin kannalta tärkeään piirteeseen eli kohderyhmään. Pyritään vastaamaan kysymyksiin, millaisia asiakkaat ovat ja miksi he tuotteita ostavat. Esimerkiksi onko tuotteella joitain sen hetkisen trendin piirteitä.

Trendin lisäksi katsotaan ostomotiiveja. Ostomotiiveja löytyy kolmenlaisia: funktionaalisia, emotionaalisia ja viestiviä ostomotiiveja. Funktionaalisten eli järkipäisten ostomotiivien asiakkaat ostavat tuotteen, koska sillä on jokin konkreettinen ominaisuus, mitä he tarvitsevat. Emotionaalisten ostomotiivien takana ovat tunteet. Viestivän ostomotiivin taas aiheuttaa se, että kuluttajat haluavat kertoa itsestään jotain ympäröivälle maailmalle ostamillaan tuotteilla. (Laakso 2004, 91-104.) Esimerkiksi pesuainetta funktionaalisista syistä myytäessä voidaan kertoa, miten se pesee erinomaisesti alhaisissa lämpötiloissa tai sopii parhaiten urheilutekstiileille. Tunneperäinen perustelu olisi hymyilevä vauva paketin kyljessä. Käyttäjistä viestivässä pesuainepakkauksessa olisi esimerkiksi useita luonnonsuojelua edistäviä merkintöjä. Paras mahdollinen ostomotiivi on kuitenkin tyydyttämättömät tarpeet (Laakso 2004, 99). Tällöin huomattaisiin, että markkinoilta puuttuu kokonaan esimerkiksi vauvan vaippaharsojen pesuaine ja brändiä pystyttäisiin markkinoimaan erittäin laajalle kohderyhmälle, pienten lasten vanhemmille.

Kun ostomotiivit on analysoitu, siirrytään katsomaan kilpailijoita, eli brändejä, jotka motiiveja jo tyydyttävät. Jos kaikille ostomotiiveille on jo brändinsä, voi uuden tuotteen julkaiseminen olla erittäin vaikeaa, jollei jopa turhaa. (Laakso 2004, 105.)

Kilpailijoiden tutkiminen on tärkeää, koska brändin erilaistuminen tapahtuu omia vahvuuksia ja kilpailijoiden heikkouksia hyödyntäen (Laakso 2004, 23). Pääkilpailijat ovat yleensä helppo määrittellä, mutta myös toissijaisten tuotteiden heikkouksien ymmärtäminen voi olla tärkeää. Esimerkiksi rannekellon toissijainen kilpailija on matkapuhelin. (Laakso 2004, 105.)

Laakso toteaa, että kilpailijoiden mainosten tutkiminen voi olla erityisen tärkeää. Hänen mukaansa brändin näyttävät mainoksissaan, miten he haluaisivat kuluttajien näkevän brändin tulevaisuudessa. Mutta, koska oleellista ei ole se, mitä kilpailijat brändistään kertovat vaan, mitä kuluttajat siitä kuulevat, analysoitavan brändin ei kannata lähteä muuttamaan perusarvojaan sen vuoksi, että kilpailijat ovat onnistuneet mainostamaan brändiään jollain toisella ominaisuudella. (Laakso 2004, 105-112.) Siksi brändin mielikuvien yhtenäisyys ja tunnistettavuus on tärkeä muistaa myös kilpailijoita analysoitaessa.

Omaa brändiä analysoitaessa pitäisi huomioida brändin juuret eli heritage sekä brändin vahvuudet ja heikkoudet ja niiden muodostama uskottavuusvyöhyke että nykyinen brändi-imago. Brändin heritage tarkoittaa alkuperäisyyden perintöä eli, millaisten aatteiden ja arvojen pohjalta brändi sai alkunsa. (Laakso 2004, 110.) Esimerkiksi Levi's-farkut ovat saavuttaneet asemansa olemalla erittäin kestäviä housuja. Brändi on rakennettu tämän aatteen ympärille. Jos housujen laatu huononisi, myös brändi kärsisi ja näin koko organisaation arvo laskisi. Laakso korostaakin, että perusasioihin ei kannata puuttua, koska tämä on usein reitti isompiin ongelmiin (Laakso 2004, 110).

Brändin vahvuudet ja heikkoudet eivät välttämättä ole samat kuin yrityksen tai tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. Ainoastaan kuluttajien mielikuvat ratkaisevat, missä brändi on onnistunut tai epäonnistunut. (Laakso 2004, 111.) Esimerkiksi Marimekon brändin vahvuus on kotimaisuus, vaikka todellisuudessa useiden kilpailijoiden tuotteet ovat enemmän suomalaista tuotantoa. Laakso toteaa, että, kun brändi erkanelee vahvuuksistaan, se jättää uskottavuusvyöhykkeensä taakseen (Laakso 2004, 112). Eli uskottavuusvyöhykkeeksi kutsutaan yksinkertaisesti niitä uusia mielikuvia, joita kuluttaja on valmis hyväksymään jo tutusta brändistä.

Brändin nykyinen imago muodostaa tukirangan, jonka pohjalta brändiä voidaan kehittää. Analyysissä keskitytään brändin rakentamiseen kuluttajan näkökulmasta (Laakso 2004, 112). Laakso kehottaakin selvittämään muun muassa, millainen mielikuva brändistä on kuluttajilla ja miten mielikuvat ovat muuttuneet ajan kuluessa (Laakso 2004, 112).

2.1.2 Tunnettuus ja positiointi

Laakso jakaa brändin tunnettuuden neljään tasoon (Laakso 2004, 125). (KUVIO 1.) Alimmalla tasolla olevia brändejä ei tunnisteta lainkaan. Autettu tunnettuus tarkoittaa brändejä, joiden nimet kuluttaja tunnistaa, muttei osaa yhdistää tuotteisiin. Jos brändin osaa yhdistää tiettyyn tuoteryhmään, voidaan jo puhua spontaanista tunnettuudesta. (Laakso 2004, 125-126.) Esimerkiksi, jos kuluttajaa pyydetään nimeämään pyyhkeitä valmistavia brändejä ja vastaukseksi annetaan Finlayson ja Luhta, kyseiset brändit ovat spontaanisti tunnettuja. Tuoteryhmänsä tunnetuimpia ovat ne brändit joita kuluttaja muistaa ensimmäisenä, kun hänelle mainitaan jokin tuoteryhmä (Laakso 2004, 127). Esimerkiksi kaikista kolajuomista käytetään usein nimitystä cokis, joka viittaa merkkiin Coca-Cola. Tämä kertoo, että Coca-Colan tunnettuus on erittäin korkea. Vastaavasti kaikkia purukumeja voidaan kutsua jenkiksi, mutta kaikki purukumit eivät ole Jenkki-brändin tuotteita.

Tunnettuus on erittäin tärkeää Laakson mukaan varsinkin alhaisen mielenkiinnon tuoteryhmissä (Laakso 2004, 130). Esimerkiksi wc-paperia ostettaessa tutut tuotteet vetävät puoleensa. Suurin osa kuluttajista nappaa sen vanhan tutun Lambirullan vertailematta kilpailijoiden tuotteisiin. Laakso kuvailee tätä hyvin inhimilliseksi; tutuista asioista on helpompi pitää (Laakso 2004, 130). Jos kuluttaja pitää tuotteesta, on todennäköisempää, että hän ostaa tuotetta uudelleen. Tunnettuutta voidaan Laakson mukaan luoda esimerkiksi olemalla erilainen eli erottamalla kilpailijoista ja käyttämällä sloganeja tai tunnusmelodioita (Laakso 2004,137-140). Brändin visuaalinen viestintä voi myös olla oleellinen osa tunnettuuden luomista, kuten kappaleessa 3 käsitellään. Laakso huomioikin

esimerkiksi symbolien käytön arvon kuvailemalla, miten Niken kaarilogo yksistään on jäänyt kuluttajien mieliin (Laakso 2004, 140).

Positioinnissa eli asemoinnissa vaikutetaan kuluttajan mieleen. Tuotteelle rakennetaan mielikuvia, jotka erottavat sen kilpailijoista, ja jotka antavat sille lisäarvoa (Laakso 2004, 150-151; Healey 2008, 8). Jos tämä lisäarvo on brändin arvo (Laakso 2004, 46), positiointi on kriittinen osa brändin rakentamista. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole luoda kuluttajan mieleen uusia ajatuksia brändistä vaan vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia (Laakso 2004, 151). Esimerkiksi Coca-Cola Diet ja Coca-Cola Zero ovat käytännössä sama tuote. Aikaisemmin tuotteiden dieettiversioiden käyttäjät olivat pääsääntöisesti naisia. Coca-Cola huomasi, että myös miehet alkoivat kiinnittää huomiota kaloreihin ja sokerikulutukseensa. Kuinka saada miehet ostamaan Diet -versiota, joka oli pitkään markkinoitu naisten tuotteena, mutta kuitenkin kadottamatta alkuperäistä asiakaskuntaa. Tuote positioitiin uudestaan miehille ja syntyi Coca-Cola Zero. Zeron pakkauksissa ja markkinoinnissa painotetaan maskuliinisia piirteitä ja tummia värejä, jotka erottavat sitä selkeämmin Diet -versiosta. (Blatchford 2013.)

3 KULTTUURIN YMMÄRTÄMINEN JA VIESTINTÄ

Sinikka Virkkunen toteaa, että yksi tärkeimpiä asioita brändin rakentamisessa on ymmärtää ihmistä ja mainontaa. Markkinointiviestinnän sisällön, puhuttelun ja tyyllilajin määrittelee kohderyhmä. (Virkkunen & Moilanen 2002, 14.) Koska brändi rakennetaan kohderyhmän, eli asiakkaan, mielikuvien ympärille, kohderyhmä pitää tuntea. Tunteakseen kohderyhmän, on ymmärrettävä kohderyhmän taustoja ja kulttuuria, joka nämä taustat rakentaa. Salminen ja Poutanen näkevätkin, että ei enää riitä, että osaamme pelkästään kieliä. Meidän tulisi myös ymmärtää, mitä sanojen takana on, koska onnistunut viestintä vaatii hyvää kulttuuriympäristön tuntemusta. (Salminen & Poutanen 1998, 12-67.)

Kulttuuri näkyy ihmisessä kaikkialla. Se muodostuu näkyvästä ja näkymättömästä osasta. Näkyvä osa sisältää muun muassa kulttuurin symbolit ja rituaalit. (Salminen & Poutanen 1998, 9-10.) Näkyvää osaa käsitellään tarkemmin luvussa 4. Näkymättömään osaan lukeutuvat yksilöiden perusarvot, niin sanotusti kulttuurin ydin (Salminen & Poutanen 1998, 9). On tärkeä ymmärtää, että nämä osat ovat suhteessa toisiinsa. Näkymätön osa määrittelee, mitkä näkyvät osat kulttuurista nousevat esiin. Symbolit ja rituaalit eivät ole sattumanvaraisia. (Salminen ja Poutanen 1998, 9.)

Geert Hofstede jakaa kulttuurien ominaispiirteet viiteen ulottuvuuteen; valtaetäisyydet, maskuliinisuus, yksilöllisyys, epävarmuus ja ymmärrys ajasta (Hofstede 1991). Näitä ulottuvuuksia tutkimalla, voidaan ymmärtää kulttuurin näkymättömissä olevia osia. Tämä analyysimalli on erittäin käytetty, mutta myös hyvin kritisoitu. McSweeney toteaa, että mallissa oletetaan, että jokaisella valtiolla on vain yksi dominoiva kulttuuri (McSweeney, 2002).

3.1 Valta ja tasa-arvo, maskuliinisuus ja feminiinisyys

Yksi kulttuurin ymmärtämisen peruspilareita on tutkia, miten valtaa käytetään yhteiskunnassa, millainen suhde yksilöllä on auktoriteettiin. Auktoriteettina voidaan nähdä sekä valtiota että yksilöiden keskinäisiä valtasuhteita, kuten miesten ja naisten, lasten ja vanhempien, oppilaiden ja opettajien tai työnantajan ja työntekijän väliset hierarkiat (Salminen & Poutanen 1998, 15).

Kulttuurit, joissa valtaetäisyydet ovat suuria, esimerkiksi Ranska ja arabimaat, eriarvoisuus on hyväksyttävää. Perheen sisällä lapset opetetaan varhain tottelemaan vanhempiaan ja kohteliaisuutta pidetään suuressa arvossa. Usein myös isää pidetään perheen vastuunkantajana ja äiti huolehtii kodista ja lapsista. Suurien valtaetäisyyksien kulttuureissa päätöksen tekeminen on pitkäaikaisempi projekti, koska jokaisella on ylempi, joka tekee päätöksen. (Salminen & Poutanen 1998, 15.)

Maissa, joissa valtaetäisyydet ovat pieniä, kuten Yhdysvallat ja Pohjoismaat, pyritään tasapäistämään yhteiskuntaa, koska yhteiskunnan tarkoitus on huolehtia heikommistaan (Salminen & Poutanen 1998, 15). Salminen ja Poutanen toteavat näiden kulttuurien korostavan arvoja kuten demokratia ja tasa-arvo. Myös maskuliinisuudella on vaikutuksensa, kuinka laaja-alaisesti aatteet näkyvät yhteiskunnassa. (Salminen & Poutanen 1998, 15-16.)



KUVIO 1. Doven katumainos Israelissa (Adeevee 2013a). Mainoksessa kerrotaan, että kuusi kymmenestä nuoresta tytöstä häpeää kehoaan ja rohkaistaan äitien liittyvän keskusteluun kauneusihanteista. Israel on suurten valtaetäisyyksien maa, jossa perheen sisäiset roolit jakautuvat selkeästi.

Käsitteitä maskuliinisuus ja feminiinisyys käytetään kuvatakseen tiettyjä kulttuurien arvorakenteita (Salminen & Poutanen 1998, 19). Tarkoitus ei siis ole tutkia miesten ja naisten välisiä suhteita vaan kulttuurien käsityksiä vahvuudesta.

Maskuliinisissa kulttuureissa, kuten Yhdysvallat ja Japani, korostuvat kovat arvot. Kovia arvoja ovat muun muassa suorittaminen, menestyminen ja kilpailuhenki (Salminen & Poutanen 1998, 19). Feminiinisissä kulttuureissa, kuten Pohjoismaat, nostetaan pehmeitä arvoja esille. Pehmeitä arvoja ovat esimerkiksi vaatimattomuus, tasavertaisuus ja keskivertaisuuden ihannointi.



KUVIO 2. Lentoyhtiön mainos Ruotsissa (Adeevee 2013b). Mainoksessa näkyvät feminiiniset arvot tasavertaisuudesta ja yksilönvapauksista.

Maskuliinisuutta ja feminiinisyttä esiintyy sekä kollektiivisissa että yksilöllisissä kulttuureissa (Salminen & Poutanen 1998, 19). Kollektiivisessa kulttuurissa maskuliinisuus voi näkyä yksilön haluna rakentaa yhteisöstään paras. Yksilöllisessä kulttuurissa yksilö taas haluaa korostaa omaa voimaansa.

3.2 Kollektiivisuus ja yksilöllisyys

Useissa kulttuureissa jäsenet opetetaan yksilöllistymään tai näkemään itsensä yhteisön jäsenenä jo varhain. Esimerkiksi Yhdysvalloissa lapsi nukkuu eri huoneessa kuin vanhempansa. Japanissa äiti sijoittaa lapsen niin, että pystyy

koskettamaan häntä yön aikana. Yhdysvalloissa lapsesta halutaan vahva ja menestyvä yksilö, Japanissa lapsi kasvatetaan osaksi vahvaa ja menestyvää yhteisöä. (Salminen & Poutanen 1998, 13.)

Yksilöllisyyttä korostavissa kulttuureissa, kuten Yhdysvalloissa ja Pohjoismaissa, oletetaan yksilön selviytyvän omillaan. Ajattelu tehdään ”minä” -muodossa ja yksilövapauksilla on suuri painoarvo yhteiskunnassa. (Salminen & Poutanen 1998; Hofstede 1991.)

Kollektiivisessa kulttuurissa, kuten Japanissa ja joissain osissa Afrikkaa ja Etelä-Amerikkaa, yhteisön hyvinvointi menee yksilön edelle (Salminen & Poutanen 1998, 19). Yksilö on valmis tekemään suuriakin uhrauksia yhteisön selviytymisen takaamiseksi. Näissä kulttuureissa ajatellaan yksilön huolehtivan yhteisöstä, jolloin yhteisö on terve ja pystyy huolehtimaan sen sisäisistä yksilöistä. Kollektiivisissa kulttuureissa korostuvat ajatukset luottamuksesta, sopusoinnusta ja kunniaista. (Salminen & Poutanen 1998, 17-18.) Salminen ja Poutala toteavat, että kollektiivisissa kulttuureissa viestintä vaatii paljon kärsivällisyyttä (Salminen & Poutanen 1998, 17). Tämä voi johtua siitä, että luottamuksen kasvattaminen vaatii aikaa, tai, koska kollektiivisissa kulttuureissa kartetaan konflikteja, viestinnän tulee olla hyvin hienovaraista. Toisaalta shokkiarvon käyttäminen on huomattavasti helpompaa.



KUVIO 3. Vasemmalla World Child Cancer -järjestön mainos Yhdistyneistä kuningaskunnista (Adeevie 2014a). Mainoksessa korostetaan yksilön vahvuuksia sekä feminiinisiä arvoja. Kollektiivisessa kulttuurissa mainoksessa voitaisiin näyttää esimerkiksi lapsen perhe ja kertoa, kuinka heidän yhteisönsä tarvitsee kohdeyleisön yhteisön tukea.

KUVIO 4. Oikealla Condomanian mainos Japanissa (Adeevie 2014b). Mainoksessa yhdistyvät perinteiset yhteisölliset ajatukset rakkaudesta, mutta ne tuodaan esille shokeeraavasti.

3.3 Epävarmuus ja ymmärrys ajasta

Kulttuurin ominaispiirteitä on myös kuinka jäsenet sietävät epävarmuutta ja tuntemattomia tilanteita. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi työttömyys ja

sairastuminen. Kulttuureilla on eriasteisia keinoja välttää epävarmuutta, esimerkiksi yhteiskunnan ja uskontojen opit. (Salminen & Poutanen 1998, 21.)

Kulttuureissa, joissa siedetään epävarmuutta huonosti, kuten Saksa, Ranska ja Italia, yksilöt tuntevat itsensä usein ahdistuneiksi. Epävarmuutta torjutaan tiukoilla säädöksillä; Saksassa säädökset määräävät yhteiskunta, Italiassa uskonto. Arvokkaina pidetään aatteita hierarkiasta, vakaudesta ja täsmällisyydestä. (Salminen & Poutanen 1998, 21-22.)



KUVIO 5. Italialaisen vaateketjun United Colors of Benettonin katuvarsimainos (The guardian 2011). Mainos leikittelee kulttuurin käsityksestä hierarkiasta.

Pohjoismaissa, varsinkin Ruotsissa ja Tanskassa, epävarmuutta pelätään vähän. Salminen ja Poutala tulkitsevat näiden yhteiskuntien huolettomuuden johtuvan valtiosta, joka huolehtii kansalaisista kehdosta hautaan. Vaikka Suomessa on myös hyvä sosiaaliturvajärjestelmä, Salminen ja Poutala asettavat suomalaisen kulttuurin jonkin turvallisuuden ja turvattomuuden välimaastoon. (Salminen & Poutanen 1998, 21.) Epävarmuutta hyvin sietävät kulttuurit ovat usein myös nopeampia reagoimaan muutoksiin (Salminen & Poutanen 1998, 22). Viestinnässä

voidaan siis ottaa suurempia riskejä, koska mahdollisten virheiden korjaaminen ei ole yhtä aikaa vievää, mitä monissa muissa kulttuureissa.



Talk to us about the big questions in life. Contact our priests, deacons, emergency phone line, family advisors, bereavement support groups, youth and confirmation groups. You can find our contact details on our website, svenskakyrkan.se/Karlstad, or follow us on www.facebook.com/SvenskakyrkaniKarlstad

Church of Sweden 
KARLSTAD

KUVIO 6. Ruotsin kirkon mainos (Adeevae 2013c). Mainoksessa näytetään kuva Breivikin hyökkäyksestä Osllossa ja teksti saa kohdeyleisön ajattelemaan elämän suuria kysymyksiä. Ruotsissa siedetään epävarmuutta hyvin ja kirkon viestinnässä halutaan herättää ihmisiä ehdollistamaan kulttuurin opettamaa turvallisuutta. Riski on myös suuri, koska mainoksen aihe on rankka ja tuoreessa muistissa.

Kulttuuria ymmärtääkseen on tiedettävä, miten eri kulttuurit käsittävät ajan. Salmisen ja Poutasen mukaan on olemassa lyhyen ja pitkän aikavälin suuntautumia. Yleensä länsimaissa aika nähdään lineaarisena, siinä on alku ja loppu. Tällaisissa kulttuureissa korostetaan tehokkuutta ja tuloksia. Kyseessä on lyhyen aikavälin suuntautuminen. (Salminen & Poutanen 1998, 23.) Aikaa ei siis nähdä kovin pitkälle - usein elämän päätökset tehdään sen mukaan, mikä lähitulevaisuudessa tuottaa eniten hyvää. Esille nousevat ajatukset

täsmällisyydestä ja suunnitelmallisuudesta, ja yksilöt viihtyvät usein yksin (Salminen & Poutanen 1998, 23). Itäisissä kulttuureissa aika nähdään usein syklisenä, siinä ei ole selkeää alkua eikä loppua. Kulttuurissa arvostetaan sinnikkyyttä ja yritteliäisyyttä ja yksilöt ovat ihmiskeskeisiä ja joustavia. (Salminen & Poutanen 1998, 23-24.)

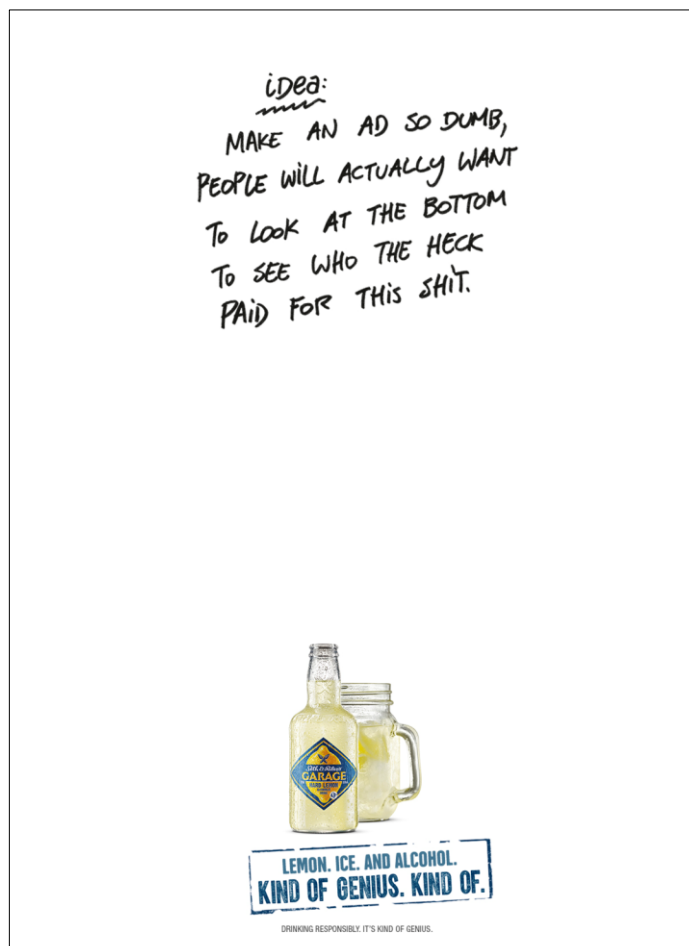
Kulttuurin ympäröimä luonto on osittain vaikuttanut käsitykseen ajasta. Karujen olosuhteiden yksilöt ovat tottuneet tehokkaaseen ja määrätietoiseen elämään, kun taas ravintorikkaiden alueiden kulttuurit ovat voineet keskittyä pitkäjänteisyyteen. Niin sanotusti vaikeiden alueiden kulttuureissa ollaan hyvin asiakeskeisiä ja yksityiskohtaisia. Runsaudessa kehittyneet kulttuurit eivät välitä pikkutarkkuudesta vaan näkevät asiat kokonaisuuksina. (Salmien & Poutanen 1998, 23-27.)



KUVIO 7. Arielin mainos Dubaissa (Adeevée 2012a). Kuvassa viestitään yksinkertaisesti ja kulttuuritaustat huomioon ottaen, että pesuaine pitää värit loistossa.

4 KANSAINVÄLISEN BRÄNDIN VISUAALINEN VIESTINTÄ

Koska ihminen kohtaa päivän aikana noin 3 000 kaupallista viestiä, on tärkeä erottaa brändit selkeästi toisistaan. Myös tuotteiden samankaltaisuus nostaa Laakson mukaan paineita erottua. (Laakso 2004, 63-97.) Virkkunen toteaa, että, vaikka brändien rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, sen keinot muuttuvat ajan kuluessa. Visuaalisen viestinnän arvo onkin noussut vuosien myötä. (Virkkunen & Moilanen 2002, 14.) Yksi tärkeimmistä erottumisen keinoista on brändin visuaalinen viestintä eli ulkoasu. Ulkoasu on ei-sanallista viestintää, sen tehtävä on luoda viestille luonnetta. (Pesonen 2007, 2-3).



KUVIO 8. Garage -juoman mainos (Adevee 2014c). Mainos erottuu selkeästi kilpailijoistaan visuaalisin keinoin. Mainos myös ylläpitää brändin arvoja yksinkertaisuudesta.

Yrityksen ulkoasulla tarkoitetaan visuaalista ilmettä tai linjaa, jossa Pesosen mukaan määritellään yrityksen liikemerkki, värit ja typografia. Niiden tarkoitus on muodostaa yritykselle oma identiteetti eli yrityspersonallisuus. (Pesonen 2007, 6.) Loiri ja Juholin toteavatkin menestyvien yritysten yhteiseksi piirteeksi yrityspersonallisuuden, jolla ne näyttävät eriltä kuin kilpailijansa (Loiri & Juholin 1998, 129). Erilaisuus ei kuitenkaan ole itse tarkoitus, se on vain tapa luoda tunnettuutta (Laakso 2004, 66). Loiri ja Juholin kertovat yrityspersonallisuuden helpottavan tunnistamista ja muistamista (Loiri & Juholin 1998, 129). On tutkittu, että jopa 80% ihmisen saamasta tiedosta unohtuu, ja kertaaminen on muistamisen parantamisen parhaimpia välineitä (Laakso 2004, 66). Visuaalisessa linjassa toistaminen tapahtuu yhdenmukaisuudella, esimerkiksi liikemerkin värejä toistamalla brändin tuotepakkauksissa.



KUVIO 9. Automainosten sodankäyntiä (Murano 2013). BMW tiedostaa kilpailijansa ja käyttää kilpailevan automerkin laajaa brändiä hyväkseen mainonnassaan.

Pesonen kuvailee onnistunutta visuaalista ilmettä todenmukaiseksi. Se nostaa esille yrityksen imagon ja näin rakentaa sen brändiä (Pesonen 2007, 6). Loirin ja Juholin mukaan visuaalisen linjan tehtävä on saada vastaanottaja yhdistämään brändin edustamat arvot tuotteeseen (Loiri ja Juholin 1998, 129). Visuaalisuuden

on viestittävä kuluttajalle, minkälaisesta tuotteesta tai brändistä on kysymys (Loiri & Juholin 1998, 33). Ensiksi yritykselle määritellään arvot ja selvitetään, mitkä visuaaliset keinot viestivät haluttuja mielikuvia. Keinoista luodaan visuaalinen linja, jota noudatetaan kaikissa brändin osa-alueissa. Näin luodaan yhtenäisyyttä, joka avittaa tunnettuutta. Visuaalinen viestinnän, kuten kaiken viestinnän, vaikutukset näkyvät vasta pitkällä tähtäimellä, joten huolelliseen suunnitteluun kannattaa panostaa.



KUVIO 10. Gap vaateketju uudisti liikemerkkinsä vuonna 2010 (Blanchard 2010). Uusi ulkoasu, oikealla, sai niin tyrmäävän tuomion, että vaateketju joutui palaamaan vanhaan. (Ellis 2010.) Brändin arvoihin kuuluu yksinkertainen tyylikkyys ja nuorekkuus. Uusi merkki ei onnistunut luomaan näitä mielikuvia kohderyhmässä.

Koska jokainen brändi taistelee monien muiden brändien kanssa, kehottaa Pesonen keskittymään viestinnässä kolmeen vaiheeseen: huomion herättämiseen, vastaanottajan innoittamiseen ja viestin perillemenoon (Pesonen 2007, 5). Huomion herättämisen tärkeys korostuu brändäyksessä. Laakso toteaa, että kuluttajan ostopäätöksissä merkittävin asia on tottumus (Laakso 2004, 99). Visuaalisella viestillä voidaan niin sanotusti herättää kuluttaja tottumuksen putkesta. Esimerkiksi vuonna 2002 Pepsi lanseerasi täysin sinisen version Pepsi

Bluen. Radikaali muutos herätti huomiota ja nosti myyntiä. (Howard 2002.) Vastaanottajan innoittamisella tarkoitetaan motivaation lisäämistä (Pesonen 2007, 5). Esimerkiksi jos kuluttaja huomaa Pepsin kaupan hyllystä, koska se on sininen, visuaalisuuden pitää saada kuluttaja tutustumaan tuotteeseen enemmän ja näin luoda suurempi todennäköisyys, että henkilö lähtee kaupasta tuote mukanaan. Viestin perille menemiseen taas vaikuttavat suuresti brändin ympärillä olevat asiat, kuten kulttuuri (Salminen & Poutanen 1998, 12-67.) Vaikka Pepsi on poikkeuksellisesti sininen ja etiketti muista tuotteista erilainen, se on silti selkeästi virvoitusjuoma. Suomessa esimerkiksi pakkauksen malli viestii tuotteen käyttötarkoituksesta. Sinistä Pepsiä myydään, kuten muitakin virvoitusjuomia, juomapullossa, ei maitopurkissa.

Koska muistamiseen liittyy vahvat tunteet, on parasta yhdistää brändin ulkoasu johonkin valmiiksi vastaanottajan mielessä olevaan asiaan (Laakso 2004, 66-67). Suunniteltaessa brändin ulkoasua on hyvä ymmärtää mahdollisimman paljon kohderyhmästä, jotta voi ennustaa, mihin vastaanottajan mielessä jo valmiiksi olevaan asiaan visuaaliset viestit yhdistyvät. Jos kansainvälisen brändin toimintamallin on muututtava kohderyhmän mukaan, myös visuaalisuus on tehtävä mahdollisimman toimivaksi. Esimerkiksi Coca-Cola myy Kiinassa pullovetä, koska sitä kuluttajat tarvitsevat ja se silti sopii brändin mielikuviin virkistäväyydestä (Vorhauser-Smith 2012).



KUVIO 11. McVitie'sin keksimainos (Soussan 2013). Yhtiö ymmärtää sekä oman Englantilaisenheritagensaarvoa, että tiedostaa ranskalaisen kohderyhmän

kulttuuriymmärrystä. Mainoksessa huudahdetaan, että keksit ovat herkullisia, vaikka ovatkin englantilaisia.

4.1 Brändin mielikuvien tukeminen kuvalla

Tutkimukset osoittavat, että mainokset, joissa on paljon kuvaa, tuottavat ihmisten mielessä enemmän mielikuvia, mitä esimerkiksi tekstipainotteiset vastaavan aiheen mainokset. Mielikuvat ovat tallentuneina aivoissa pitkän aikavälin muistiin ja näin tuotteiden mainokset voivat myös päätyä sinne. (Mikhailitchenko & Javalgi & Mikhailitchenko & Laroche, 2008.) Kuvakieli voi siis suuresti vaikuttaa brändin tunnettuuteen.



KUVIO 12. Ukrainalainen mainos roskaamista vastaan (Lam 2013). Mainoksella pyritään liittämään roskaaminen jo kohderyhmän muistissa oleviin mielikuviiin pahuudesta.

Kuvalla on kaksi merkitystä: denotatiivinen ja konnotatiivinen. Denotatiivinen merkitys on se, mitä kuva esittää. Konnotatiivinen merkitys on se, millaisia tunteita, mielikuvia tai assosiaatioita kuva vastaanottajassa herättää. (Pesonen 2007, 55.) Brändin kuvamaailma pyrkii suurimmaksi osaksi viestimään konnotatiivisesti. Pesosen mukaan brändin ja kuvien välille pyritään luomaan indeksisuhde yhdistämällä brändi esimerkiksi brändin käyttämisen lopputulokseen, kuten iloon (Pesonen 2007, 51). Nämä konnotatiiviset viestit näkyvät sekä brändin

liikemerkissä että muussa kuvituksessa, joka yhdistetään tuotteeseen. Esimerkiksi Adidaksen liikemerkissä (KUVIO 13) esiintyy vuori, joka symboloi urheilijan voittamia haasteita (Hillard 2013). Samaa mielikuvaa toistetaan muussa brändin kuvituksessa (KUVIO 14).



KUVIO 13. Yksi Adidaksen nykyisistä liikemerkeistä (Wikia). Raidat muodostavat vuoren.



KUVIO 14. Adidaksen mainos (The inflow 2013). Mainoksessa heijastellaan liikemerkistä tuttua sanomaa yhdistämällä kuva ensimmäisestä kuukävelystä Historia todistaa, että mikään ei ole mahdotonta -lauseeseen.

4.1.1 Kohderyhmän vaikutus kuvien käytössä

Kun Gerber, Nestlen omistama pilttiruokayhtiö alkoi myydä tuotteitaan Afrikassa, se käytti samoja tuotepakkauksia mitä Yhdysvalloissa. Pakkauksen kyljessä oli kuva suloisesta vauvasta. Myöhemmin yhtiölle selvisi, että Afrikassa on tapana laittaa pakkaukseen kuva tuotteen pääraaka-aineesta, koska iso osa kuluttajista ei osaa lukea. (Fromowitz 2013.) Sama kuva voi merkitä kahdelle eri ryhmälle täysin eri asioita (Pesonen 2007, 51). Suloinen vauva pilttiruokapurkissa viestii ehkä yhdysvalloissa onnellista lasta, Afrikassa se tuskin herättää yhtä haluttuja mielle yhtymiä brändiä kohtaan.

Loiri ja Juholin toteavat, että eri kulttuureissa kuviot voivat symboloida eri asioita. Yksi kuva voi merkitä kahdessa eri kulttuurissa jopa täysin vastakkaisia asioita. Esimerkiksi hakaristi on yksi voimakas liikettä ja dynamiikkaa esittävä kuvio. Kulttuurikontekstissa sen merkitys kuitenkin muuttuu. Lännessä se kuvaa pahuutta, kun taas idässä se on perinteinen hyvän symboli. (Loiri & Juholin 1998, 131-133; Reclaim The Swastika). Myös Pesonen toteaa, että paljon symboleita löytyy politiikan ja uskonnon historiasta. Monet näistä symbolimerkityksistä ovat niin vanhoja, että niiden luomia mielikuvia pidetään itsestään selvyyksinä. (Pesonen 2007, 51.)



KUVIO 15. Kaksi erilaista kahvilan liikemerkkiä (Pelletier 2012). Starbucks -kahvilaketju on joutunut muuttamaan liikemerkkiään radikaalisti, koska Saudi-Arabiassa merenneito ei symboloi brändin edustamia arvoja.

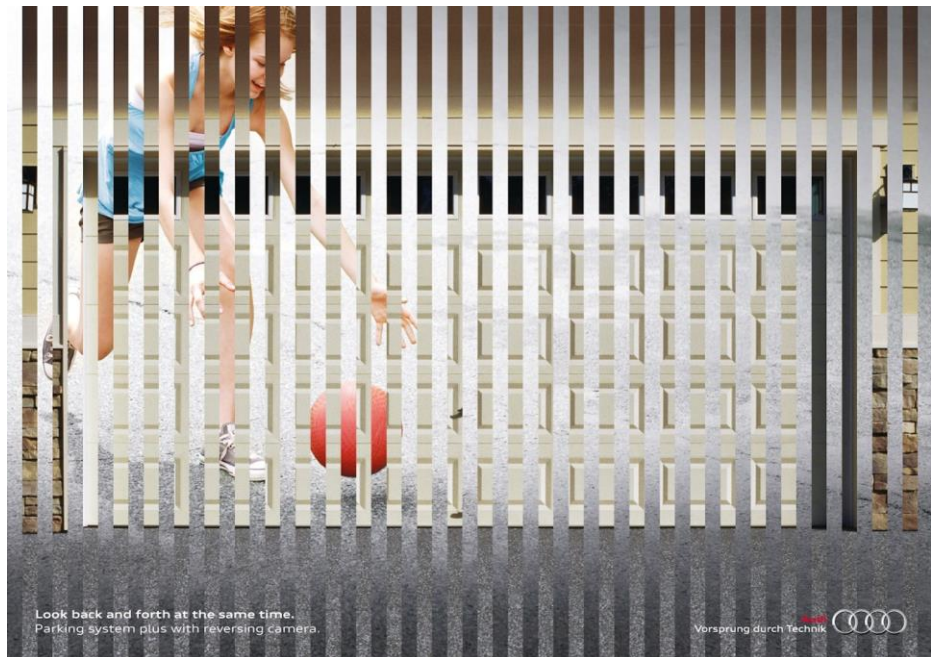
Vaikka kulttuuri ja kohderyhmä on tärkeä muistaa brändin visuaalista viestintää suunniteltaessa, ei perusarvoihin silti tarvitse puuttua. Ilo on universaali asia ja yksi Coca-Colan brändin peruspilareista. Kuvituksessa pyritäänkin antamaan ilolle kulttuurin määräämiä sävyjä (KUVIO 15 & KUVIO 16). Toisaalta brändin lähtökohta voidaan näyttää eri piirteinä. Audin juuret ovat laadussa, mutta eri kulttuureissa laadulla on eri ilmentymiä (KUVIO 17 & KUVIO 18).



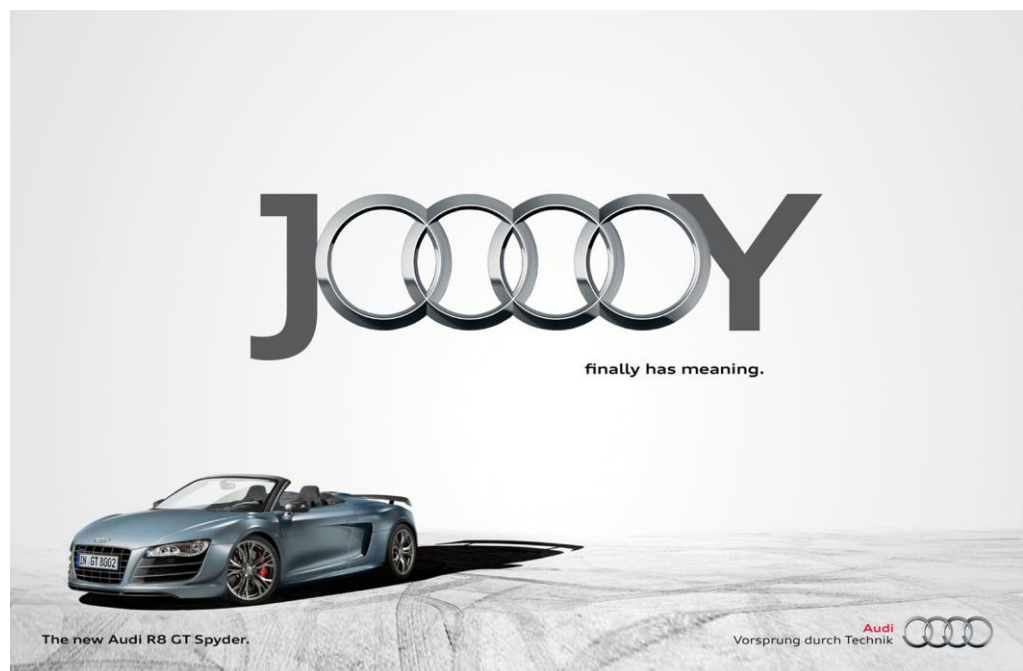
KUVIO 16. Coca-Colan mainos Yhdysvalloissa (Craig 2012). Kuva aiheuttaa vastaanottajassa mielikuvia ilosta ja virkistäväydestä.



KUVIO 17. Coca-Colan mainos Intiassa (Kadri 2006). Mainos kuvastaa samoja aatteita ilosta ja virkistyksestä, mutta ottaa huomioon kulttuuritaustat oivaltavasti.



KUVIO 18. Audin mainos Saksassa (Adevee 2014d). Mainos korostaa auton laadukasta turvallisuutta ja tekniikkaa.



KUVIO 19. Audin mainos Dubaissa (Adevee 2012b). Mainoksessa nostetaan esiin eri piirteitä autosta, vaikka brändin arvot ovat samat.

4.2 Brändin mielikuvien tukeminen väreillä

Väri on enemmän kuin visuaalinen ilmiö. Värillä on tunteellisia ja kulttuurillisia ulottuvuuksia, jotka voivat auttaa tai estää kommunikointia (Stone & Adams & Morioka 2006, 35). Markkinointitutkimukset osoittavat, että yli 80 prosenttia kaikesta visuaalisesta informaatiosta ja 90 prosenttia heräteostoksista on värilähtöistä (Stone & Adams & Morioka 2006, 71; Clotti 2013). Värit ovat voimakas viestimisen kanava, koska ne vaikuttavat suoraan ihmisen mieleen. Loirin ja Juholin mukaan värit voivat muun muassa kertoa tunteista, tunnelmista, mauista ja symboliikasta. (Loiri & Juholin 1998, 111-112.)

Värit symboloivat eri asioita (LIITE 1). Esimerkiksi punainen nähdään vallankumouksen värinä ja vihreä liitetään luontoon. (Loiri & Juholin 1998, 111-112.) Värien luomat mielikuvat voivat olla itsestään selviä, kuten vihreän mieltäminen luonnonläheiseksi, tai ne voivat perustua värien vaikutukseen ihmisessä (Bear). Merkityksiä ja vaikutuksia voidaan tutkia väriyhmien mukaan. Lämpimillä, kylmillä ja neutraaleilla väreillä on hyvin suuria eroja (Chapman 2010). Lämpimät värit, punainen, oranssi ja keltainen, ovat niin sanottuna vahvoja värejä. Ne vaikuttavat vastaanottajaan eniten ja aiheuttavatkin voimakkaimpia miellelyhtymiä. (Chapman 2010.) Punainen piristää ja saa ihmisen toimimaan (Loiri & Juholin 1998, 111; Huovila 2006, 45). Kylmät värit vaikuttavat hienovaraisemmin. Sininen alentaa verenpainetta, joten se rauhoittaa. Sen luomia mielikuvia ovat muun muassa asiantuntevuus. (Chapman 2010; Huovila 2006, 45.) Neutraalit värit, esimerkiksi musta, valkoinen ja harmaa, ovat nimensä mukaisesti väriyhmistä neutraaleimpia. Niillä on omia miellelyhtymiä, kuten mustan välittämä tyylikkyys, mutta pääsääntöisesti niiden tehtävä on vahvistaa tai antaa suuntaa niiden viereen liitetyille lämpimille tai kylmille väreille. (Chapman 2010.)

COLOR EMOTION GUIDE



KUVIO 20. Kuinka brändit käyttävät värien muodostamia mielikuvia hyväkseen (McArdle 2013).

Väri voi parhaimmillaan heijastaa brändin tarkoitusta ja persoonallisuutta (Scarboro 2014). Brändin rakentamisessa värit ovat oleellinen osa, koska ne herättävät muistikuvia, ne ovat ikimuistoisia (Loiri & Juholin 1998, 112; Stone & Adams & Morioka 2006, 71). Parhaat värivalinnat auttavat kuluttajia muistamaan ja tunnistamaan brändit ja brändien arvot (KUVIO 1). Esimerkiksi punainen voidaan nähdä vihan ja vaaran värinä, mutta Coca-Cola on tehnyt siitä omansa. Coca-Colan brändin perusarvoihin kuuluvat muun muassa onnellisuus, ilo ja virkistävyys. Mainoskampanjat ovat usein liitetty hyväntekeväisyyteen. Punainen, aggressiivinen toiminnan väri saakin ihmiset Coca-Colan yhteydessä toimimaan

hyvien asioiden puolesta. Chapman toteaaakin, että värit voivat toimia brändin ulkoasun puolesta tai vastaan (Chapman 2010).

Värien merkitykset ja väripsykologia on myös erittäin kiisteltyä. Ciotti haastaa ajatuksen siitä, että värien ymmärtäminen olisi tarpeeksi yleismaailmallista, että siitä voidaan tehdä selkeitä ohjeita värivalintoihin. On paljon tärkeämpää, että värit kuvastavat brändin persoonaa, kuin yrittää saada niitä vastaamaan stereotyyppisiä käsityksiä värien merkityksestä. Esimerkiksi ruskeaa ei nähdä ruokahalua herättävänä värinä, mutta suklaamainoksen kontekstissa se toimii. (Ciotti 2013.)

4.2.1 Kohderyhmän vaikutus värien käytössä

Kaikki värimerkitykset ovat suhteellisia. Tulkintoihin vaikuttavat monet tekijät kuten ikä, sukupuoli, kokemukset, mieliala, etninen tausta, historia ja tavat. Värien havaitseminen on siis täysin kohderyhmäsidoista. (Stone & Adams & Morioka 2006, 34; Loiri & Juholin 1998, 111; Huovila 2006, 45; Pesonen 2007, 56.)

Taipumus käyttää tietyn valtion lipun värejä kuvastaa sitä, kuinka tavat, kansallisuus ja historia vaikuttavat väriymmärrykseen. Suunnittelijat voivat ottaa mallia valtion lippujen väreistä luodakseen ristiriitoja tai myönteisyyttä. Valtion väreihin yhdistyy usein aatteet kansanmielisyydestä ja on näin luontainen värimielleyhtymä useille ihmisille. Värien nimien merkityskin vaihtelee kulttuurien välillä, mutta myös nimitysten määrä voi muuttua. Kielessä voi olla esimerkiksi siniselle vain kaksi nimitystä, mutta kielen kehittyessä nimityksiä voi tulla satoja. (Stone & Adams & Morioka 2006, 34-128) Esimerkiksi Suomen lipun sinistä ja valkoista voidaan ajatella luonnon väreiksi, koska sininen yhdistyy ajatuksiin taivaasta ja järvistä, ja valkoinen assosioidaan lumeen. Erilaisissa olosuhteissa mielikuvat kuitenkin voivat polveutua eri asioista. Myös Kreikan lipussa esiintyvät sininen ja valkoinen. Sininen kuitenkin edustaa merta ja valkoinen aaltojen vaahtoharjoja. (EnchantedLearning 2001.)



KUVIO 21. Puman mainos (Nudd 2012). Mainoksessa yhdistetään vauhti Jamaikan kansallisväreihin ja niiden symboloimiin arvoihin. Mukaan liitetään myös viittaus Jamaikan ja Englannin jakamasta historiasta.

On tärkeä ymmärtää, mistä värien merkitykset johtuvat. Antiikkisen Rooman ajoista lähtien, kilpailevat poliittiset puolueet ovat käyttäneet värejä erottuakseen toisistaan. Vihreä edustaa yhä luonnon puolueita tai islaminuskoisia arvoja. Sininen nähdään konservatiivisuutena, paisti Yhdysvalloissa se liitetään vasemmistoon. Punainen on historiallisesti sosialismin ja kommunismin väri. Anarkismi ja fasismi liitetään mustaan, pasifismi valkoiseen ja keltainen liberalismiin. (Stone & Adams & Morioka 2006, 86.) Jos kohderyhmä ei jaa samaa historiaa, mitä länsimaalainen kulttuuri, on turvallista olettaa, että myös värimerkitykset ovat kehittyneet erilaisiksi (LIITE 1).

5 ESIMERKINÄ SAVU SLÖJD

Savu slöjd on aloittava perheyrittys, joka valmistaa perinteisiä saamelaisia käsitöitä sekä muita erähenkisiä tuotteita. Yritys toimii Kiirunan ja Pajalan kunnissa Ruotsissa, mutta tuotteiden osia valmistetaan myös Suomessa ja Norjassa. Valmiita tuotteita myydään sekä saamelaisilla, ruotsalaisilla, norjalaisilla että suomalaisilla alueilla.

Raaka-aineissa suositaan itse kerättyjä luonnonmateriaaleja. Valmistuksessa pyritään huomioimaan mahdollisimman pitkälle luontoystävällisyys. Saamelaiset käsityöt valmistetaan vuosien kokemuksella ja jokaiseen tuotteeseen liitetään alueelle perinteinen kukkamotiivi sekä tekijän merkki. Kalastustuotteet eivät ole saamekäsitöitä, mutta myös ne valmistetaan käsityönä ja ne vaalivat lappilaista kulttuuria.

Yrityksen valmistamat tuotteet jaetaan kahteen kategoriaan: alueen perinteiset saamelaiset käsityöt kuten kuksat, puukot ja vyöt sekä käytännönläheisesti suunnitellut urheilukalastusvälineet kuten vaaput. Kaikki tuotteet edustavat alan hinta-asteikolla arvokkainta kärkeä. Tuotteiden myynti tapahtuu erikoisliikkeissä ja alan tapahtumissa.

5.1 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen valittiin yrityksen suunnittelun lähtökohdaksi, koska eränkävijöillä on paljon tarjontaa, mutta hyvin niukasti suoranaisia kilpailijoita, jotka yhdistävät saameperinnettä käyttötuotteisiin asiantuntevasti. Vanhaan brändiin panostaminen nähtiin parhaimpana keinona erottua kilpailijoista.

Asiakasryhmä haluttiin rajata tiukasti, jotta tuotteella olisi mahdollisuus erikoistua ryhmän keskuudessa. Suurimmaksi kohderyhmäksi todettiin perheelliset keski-ikäiset miehet, jotka ovat jo tottuneita eränkävijöitä. Kohderyhmää kuvailtiin muun muassa sanoin innostunut ja monipuolinen harrastaja. Tuotteita asiakkaat ostavat,

koska heidän tietopohjansa aiheesta on jo riittävän laaja ja he haluavat panostaa ainutkertaisiin ja kestäviin välineisiin. Seuraava asiakasryhmä oli lahjanostajat, joihin päätettiin keskittyä tulevaisuudessa erillisillä lahjatuotteilla ja -pakkauksilla.

Tuotteilla olisi myös mahdollisuus markkinoida ympäristöystävällisyystrendin mukaan, mutta, koska yrityksen juuret ovat perinteessä, ei trendiarvoa haluttu käyttää. Yleisimmäksi ostamisen syyksi rajautuivatkin emotionaaliset ostomotiivit. Tuotteen ostaminen herättää asiakkaassa harrastuksiin panostamisen, perinteiden vaalimisen ja luonnon rakastamisen tunteita.

Emotionaalisia ostomotiiveja jo tyydyttäviä pääkilpailijoita ei juuri löydetty. Kalastuksessa suurin nimi on Rapala, joka keskittyy funktionaalisten motiivien tyydyttämiseen. Myös erätuotteissa täytetyt motiivit olivat pääsääntöisesti funktionaalisia. Puukoissa Lapin puukon huomattiin herättävän samantapaisia tunteita kohderyhmässä, mutta erottuminen päätettiin toteuttaa korostamalla tuotteiden pian virallista ja lisensoitua saamen käsityötaustaa. Toissijaisiksi kilpailijoiksi nousivat muut retkeilytuotteiden valmistajat kuten Fjällräven. Erikoisliikkeissä asiakas vieraillee suhteellisen harvoin ja ostaa kerralla vain muutaman arvokkaan tuotteen. Haasteeksi havaittiin, että asiakas pitäisi saada panostamaan juuri Savun tuotteiden ostamiseen. Erottomiseksi kilpailijoista tuotteiden myynnissä päätettiin painottaa käsityötä ja yrityksen paikallisuutta.

Yrityksen heritage muodostuu käsitöiden ainutkertaisuudesta ja laadusta, perinteiden ylläpitämisestä ja luonnon elämysten jakamisesta. Brändin mahdollisiksi vahvuuksiksi nähtiin muun muassa lappalaisuuden mystiikka. Heikkoutena nähtiin asiakkaasta etääntyminen, jos Lapin kulttuuria painotettaisiin liikaa.

Aloittavan yrityksen tunnettuus on automaattisesti alimmalla tasolla eli brändiä ei tunnusteta lainkaan. Positiivisissa pyrittiin rakentamaan asiakkaille mielikuvia luonnonläheisyydestä, ainutkertaisuudesta ja perinteestä. Laatumielikuva rajattiin ulkopuolelle, koska opinnäytetyön tutkimusvaiheessa huomattiin, että tämän ajatuksen ympärille on jo rakennettu huomattava määrä brändejä.

Brändin analyysien pohjalta yritykselle suunniteltiin nimivaihtoehtoja. Työnimenä oli käytetty nimeä TP fritid, joka muodostui perustajajäsenten etunimistä. Nimi ei kuitenkaan viestinyt haluttuja mielikuvia, joten uutta nimeä etsittiin saamenkielestä. Vaihtoehtoina olivat muun muassa Pallas, joka tarkoittaa polkua, ja Pola, joka tarkoittaa kuohupaikkaa koskessa. Lopulta parhaimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui Savu, joka tarkoittaa suvantopaikka joessa. Suomalaisille sana on tuttu ja erähenkinen. Ruotsalaisille se on vieras, mutta helposti lausuttava. Brändimäärittelyjen pohjalta muodostettiin myös seuraavanlainen yrityskuvaus.

Kaikki, mitä teemme, teemme käsityönä.

Olemme pieni perheyriety, joka valmistaa vaappuja, puukkoja, kuksia, vöitä ja muita käyttötavaroita puusta, sarvesta ja nahasta. Inspiraation tuotteisiin etsimme luonnosta ja Lapin pitkästä käsityöperinteestä.

Valmistuksessa pyrimme käyttämään mahdollisimman paljon parhaita, itse kerättyjä materiaaleja. Laadun takeena toimimme me itse. Jokainen työ on jo suunniteltaessa todettu kestäväksi ja käytännölliseksi omassa käytössämme. Tuotteet syntyvät luonnon ehdoilla. Näin varmistamme, että lopputulos on ainutkertainen.

Toivomme, että tuotteemme kertovat rakkaudesta luontoon ja auttavat vaalimaan luonnonläheistä elämäntapaa.

Savu Slöjd

5.2 Kulttuurin ymmärtäminen

Pohjoismaissa valtaetäisyydet ovat pieniä, yksilöä ja feminiinisiä arvoja korostetaan ja epävarmuutta siedetään hyvin. Brändin viestinnässä voidaan siis käyttää hyvin selkeitä mielikuvia yksilön vapaudesta, muista erottumisesta ja vaatimattomuudesta. Viestintä voi myös ottaa suurempia riskejä.

Opinnäytetyötä tehtäessä huomattiin, että Suomea tunnetaan Ruotsissa ja Norjassa huonosti. Suomessa taas tunnetaan saamelaista kulttuuria huonommin, mitä Ruotsissa ja Norjassa. Suomi on myös Pohjoismaiden maskuliinisin maa.

Savu slöjdin tulevaisuuden haasteita onkin näiden pienien, mutta tärkeiden kulttuurierojen huomioiminen. Vaikka pohjoismaiden välillä on eroavaisuuksia, niitä pidetään yhtenäisenä kulttuurialueena. Tämä helpottaa brändin arvojen viestimistä suuresti, koska pienillä muutoksilla saadaan tavoitettua suuri yleisö. Haasteena on myös niin sanotusti ajan pysäyttäminen. Pohjoismaissa on lineaarinen aikakäsitys, joka johtaa tehokkuuden ja tulosten painottamiseen. Savun brändi luonnosta ja ainutkertaisuudesta näkyy muun muassa rauhallisuutena ja ainutlaatuisen elämyksen korostamisena. Esimerkiksi vaapun mainoksissa ei kerrota, kuinka monta lohta yhdellä tuotteella voi sen elinaikana napata.



KUVIO 22. Fjällrävenin mainos (Porrata). Savun kilpailijan mainoksessa tuetaan mielikuvaan. Esille nostetaan ajatuksia yksilön nautinnosta, mikä sopii hyvin Pohjoismaiden kulttuuripiirteisiin. Tuotteen säänkestävyyden korostaminen tukee kulttuurin ajatuksia tehokkuudesta.

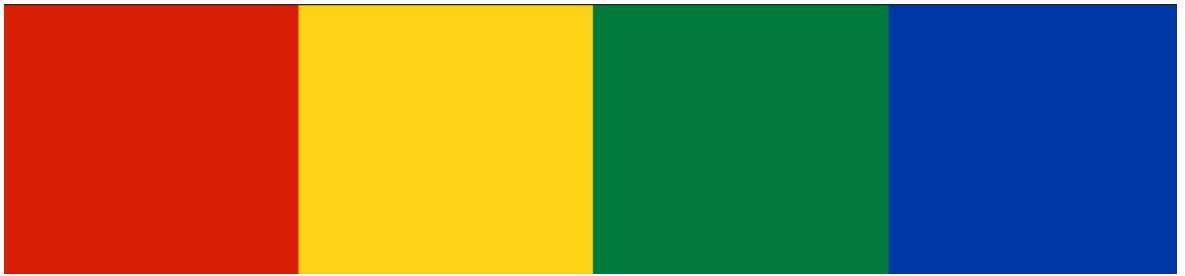
5.3 Visuaalinen viestintä

Brändin tärkeimmiksi arvoiksi määriteltiin luonnonläheisyys, ainutkertaisuus ja perinteisyys. Tehtäväksi jäi etsiä visuaalisia keinoja, jotka herättävät vastaanottajassa näitä mielikuvia.

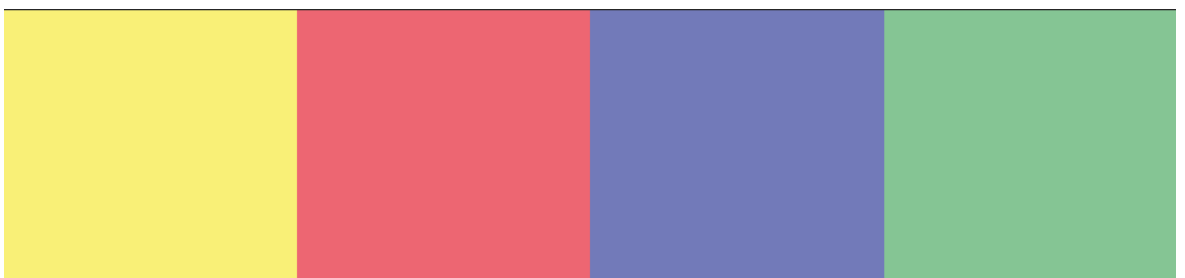
Luonnonläheisyyttä parhaiten viestivä väri on vihreä. Oranssi kuvastaa ainutkertaisuutta ja harmaa symboloi historiaa ja perinteitä. Koska saamelainen kulttuuri on niin iso osa yritystä, nähtiin, että sen pitäisi näkyä myös värityksessä. Saamelaisuuden värit löytyvät Lapin lipusta (KUVIO 23). Lipun värit sopivat brändin ajatuksiin loistavasti, koska ne kuvastavat auringon ja kuun kiertoa sekä vuodenaikojen vaihtelua. Värit puhtaimmillaan eivät kuitenkaan kuvastaneet luonnon rauhallisuutta, joten niitä päätettiin murtaa maanläheisimmiksi (KUVIO 24 & KUVIO 25). Lopuksi saadut neljä väriä olivat yhä voimakkaita ja niiden väliin etsittiin rauhoittavampia ja modernimpia värejä (KUVIO 26). Tavoitteena oli löytää ratkaisu, jossa mukana olisivat myös symbolivärit vihreä ja oranssi. Useiden värien valitseminen antaa enemmän suunnitteluvaihtoehtoja tulevaisuudessa sekä kuvastaa hyvin yhtiön monipuolisuutta.



KUVIO 23. Lapin lippu (Nuorgam 2013).



KUVIO 24. Saamelaisuuden värit.



KUVIO 25. Saamelaisuuden värit murrettuina maanläheisimmiksi.



KUVIO 26. Neljä väliväriä, joissa mukana myös vihreä ja oranssi.

Liikemerkin suunnittelu aloitettiin tutkimalla kilpailijoiden liikemerkkejä ja niiden herättämiä mielikuvia. Merkkejä oli pääsääntöisesti kolmenlaisia: pelkkiä logoja (KUVIO 27) tai liikemerkin ja logon yhdistelmiä, joissa esiintyi vuori tai eläin (KUVIO 28). Logomerkit herättivät Savun tapauksessa negatiivisia mielikuvia tekniikasta ja tehokkuudesta. Vuoria esittäviä liikemerkkejä löydettiin valtavasti, joten erottuminen vaikeutui. Päädyttiin selvittämään, löytyisikö eläinmaailmasta sopivaa liikemerkin aihetta. Ongelmaksi kuitenkin muodostui eläinten symboloimat

asiat. Eri eläimillä oli eri kulttuureissa erilaisia merkityksiä. Esimerkiksi Suomessa joutsen nähdään ylväänä, koska laulujoutsen on kansallislintu. Loput aiheeseen ja jokaiseen kulttuuriin sopivat eläimet olivat jo paljon käytettyjä. Liikemerkin inspiraatiota piti hakea muualta.

HALTI

KUVIO 27. Haltin logo (Halti).

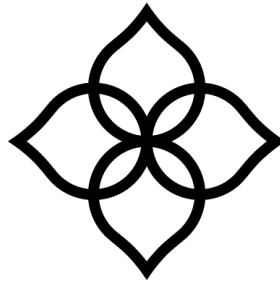


KUVIO 28. Fjällrävenin liikemerkki (Fjällraven).

Liikemerkin kuva-aihetta etsittiin tuotteista ja saamelaisesta käsityöperinteestä. Huomattiin, että käsitöihin oli tapana suunnitella koristelut paikallisten kuvien mukaan. Savun valmistusalueella koristeiden pohjan antoi kuva Lapin kukasta (KUVIO 29). Kukan terälehtien muotoa pyöristettiin ja kärkiä teroitettiin (KUVIO 30). Muodostui yksinkertainen, mutta silmää miellyttävä muoto, joka symboloi, paitsi Lapin kukkaa, myös neljäntuulenhattua ja neljää lohen evää.



KUVIO 29. Lapin kukan kuvio tupessa. Kuvion päälle lisätään koristeita. (Barck & Kihlberg 1981, 43.)



KUVIO 30. Liikemerkin hahmotelma.

Liikemerkin värittämisessä huomattiin, että kuva herätti enemmän huomiota, kun terälehtien väliin lisättiin negatiivista tilaa (KUVIO 31). Myös historiaa ja perinteitä symboloiva harmaa väri saatiin lisättyä liikemerkin tekstilogoon. Koska harmaa voidaan myös yhdistää tekniikkaan, Lapin kukasta haluttiin liikemerkin hallitsevin elementti, joten kuvan kokoa suurennettiin huomattavasti (KUVIO 32).



KUVIO 31. Negatiivinen tila saa värit erottumaan paremmin.



KUVIO 32. Kukasta haluttiin merkin hallitsevin elementti.

Lopullisten merkkien sommittelussa huomioitiin eriäviä käyttötarkoituksia. Käsitöiden yhteydessä käytettävän merkin tuli viestiä arvokkuutta. Sommitelmaksi valittiin staattinen asetelma, jossa kukka kuvastaa Pohjantähteä sekä kompassia (KUVIO 33). Kalastustuotteissa merkissä tuli näkyä liikettä. Kukka sommiteltiin niin, että se kuvastaa lentävää hyönteistä (KUVIO 34).

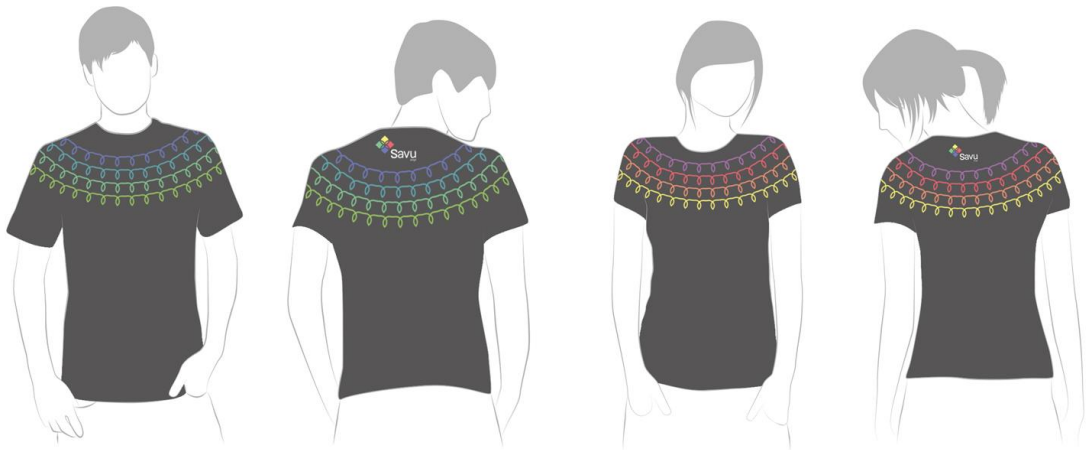


KUVIO 33. Valmis liikemerkki käsitöitä varten.



KUVIO 34. Valmis liikemerkki kalastustuotteisiin.

Tunnettuutta luotiin yhdistämällä brändiä visuaalisin keinoin vastaanottajien jo tuntemiin aiheisiin, kuten saamelaisuuteen. Muistamista tuettiin yhtenäisyydellä, joka luotiin liikemerkin värejä ja kuvioita toistamalla (KUVIO 35). Harmaa valittiin liikemerkin ulkopuolella hallitsevaksi väriksi (KUVIO 36), koska sen todettiin rauhoittavan värikylläistä liikemerkkiä sekä tuotteita.



KUVIO 35. Savu slöjdin t-paitoja. Paidoissa toistetaan liikemerkin värejä ja kuvioita sekä yhdistetään sommitelma Lapin villapaidan kuvioihin.



KUVIO 36. Vaapun tuotepaketti. Paketin ulkoasussa korostettiin rauhollisuutta ja suosittiin tuotteen värejä esiin tuovaa harmaata.

6 TULOKSET JA POHDINTA

Tutkimusongelmaan kulttuurierojen huomioimisesta brändiä tukevassa visuaalisessa ilmeessä löydettiin ratkaisu opinnäytetyön teoriaosasta. Brändille toivottuja mielikuvia voidaan herättää kulttuurirajat ylittävissä tilanteissa ja niitä tukea visuaalisella viestinnällä. Kansainvälisyys tulee huomioida brändin kulttuurien välisessä viestinnässä sekä visuaalisen ilmeen väri- ja kuvavalinnoissa.

Tuloksena suunniteltiin ja toteutettiin Savu slöjdin brändisuunnitelma ja sitä noudattava kulttuurierot huomioiva visuaalinen linjaus. Työn tilaaja oli erittäin tyytyväinen tuloksiin ja haluaa jatkaa brändin rakentamista suunnitelman mukaisesti. Jatkokehityksenä yritykselle tullaan suunnittelemaan talotyylin mukainen, brändiä tukeva kansainvälinen verkkosivusto sekä markkinointisuunnitelma ja sitä noudattavat mainokset. Talotyyliin voitaisiin lisätä kaavakepohjat sekä yrityksen toimintaa kuvaava esitemalli.

Opinnäytetyön teoriaosassa olisi ollut mielenkiintoista perehtyä tarkemmin yksittäisiin kulttuurieroihin väriymmärryksessä. Kirjoittamisessa haasteellisinta oli useamman aihepiirin sisäistäminen yhtäaikaan, omatoimisten tulkintojen tekeminen, aihepiirien yhdisteleminen järkeväksi kokonaisuudeksi sekä lähteiden löytäminen. Työtä voisi jatkaa tulevaisuudessa tutkimalla syvemmin suuria brändejä, jotka samaistuvat tiettyihin kulttuureihin sekä huomioida visuaalisessa viestinnässä suppeampia aiheita kuten tuotepakkauksien muutokset kulttuurien välillä. Myös valtioiden sisäisten kulttuurierojen ymmärtäminen visuaalisuudessa olisi hyvä näkökulma tutkimuksen jatkamiselle.

LÄHTEET

Adevee. 2012a. Ariel Color & Style: Abaya Green, Abaya Blue, Abaya Pink. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.adeevee.com/2012/03/ariel-color-style-abaya-green-abaya-blue-abaya-pink-print/>. Luettu: 12.5.2014.

Adevee. 2012b. Audi R8: Joooy. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.adeevee.com/2012/05/audi-r8-joooy-print/>. Luettu: 12.5.2014.

Adevee. 2013a. Dove: Girl Outdoor. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.adeevee.com/2013/07/dove-girl-outdoor-outdoor/>. Luettu: 12.5.2014.

Adevee. 2013b. KLM: Worldwide Pride Festivals. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.adeevee.com/2013/08/klm-worldwide-pride-festivals-print/>. Luettu: 12.5.2014.

Adevee. 2013c. Church of Sweden: Big Questions, 2. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.adeevee.com/2013/10/church-of-sweden-big-questions-2-outdoor/>. Luettu: 12.5.2014.

Adevee. 2014a. Financial Times: Child. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.adeevee.com/2014/01/financial-times-child-print/>. Luettu: 12.5.2014.

Adevee. 2014b. Condomania: Flesh Love. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.adeevee.com/2014/05/condomania-flesh-love-film/>. Luettu: 12.5.2014.

Adevee. 2014c. Seth & Riley's Garage Hard Lemonade: Kind of Genius. Kind of. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.adeevee.com/2014/04/seth-rileys-garage-hard-lemonade-kind-of-genius-kind-of-print/>. Luettu: 12.5.2014.

Adevee. 2014d. Audi Parking System Plus: Back an Forth. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.adeevee.com/2014/05/audi-parking-system-plus-back-an-forth-print/>. Luettu: 12.5.2014.

Barck, Å. & Kihlberg, K. 1981. Same slöjd. Tukholma: LTs förlag.

Bear, J. H. Color Symbolism. What Different Colors Mean to Us. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://desktoppub.about.com/cs/color/a/symbolism.htm>. Luettu: 11.5.2014.

Blanchard, O. 2010. 5 reasons why the new Gap Logo is as magical as a bag of awesome. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://thebrandbuilder.wordpress.com/2010/10/10/5-reasons-why-the-new-gap-logo-is-as-magical-as-a-bag-of-awesome/>. Luettu: 12.5.2014.

Blatchford, J. 2013. Diet Coke vs Coca-Cola Zero – Brand Positioning. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://manifestedmarketing.com/2013/10/22/diet-coke-vs-coca-cola-zero-brand-positioning/>. Luettu 9.5.2014.

Chapman, C. 2010. Color Theory for Designers. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>. Luettu: 11.5.2014.

Ciotti, G. 2013. The Psychology of Color in Marketing and Branding. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>. Luettu: 12.5.2014.

Craig, P. 2012. Longer Labels: The Extended Case for Warnings on our Food. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://openwidezine.com/2012/12/27/longer-labels-the-extended-case-for-warnings-on-our-food/>. Luettu: 12.5.2014.

Ellis, B. 2010. New Gap logo ignites firestorm. Www-dokumentti. Saatavissa: http://money.cnn.com/2010/10/08/news/companies/gap_logo/. Luettu: 12.5.2014.

EnchantedLearning. 2001. Symbolic Use of Colors in Flags. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.enchantedlearning.com/geography/flags/colors.shtml>. Luettu: 12.5.2014.

Fjällräven. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fjallraven.fi/>. Luettu: 12.5.2014.

Fromowitz, M. 2013. Cultural blunders: Brands gone wrong. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.campaignasia.com/BlogEntry/359532,Cultural+blunders+Brands+gone+wrong.aspx>. Luettu: 12.5.2014.

Gad, T. 2001. 4D brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Helsinki: Kauppakaari.

Halti. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.halti.com/>. Luettu: 12.5.2014.

Healey, M. 2008. What is branding? Sveitsi: RotoVision SA.

Hillard, S. 2013. 10 Logos That Mean Way More Than You Think. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://listverse.com/2013/07/04/10-logos-that-mean-way-more-than-you-think/>. Luettu: 12.5.2014.

Hofstede, G. 1994. Cultures and Organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival. Software of the mind. London: HarperCollinsBusiness.

Howard, T. 2002. Markets of colorful drinks dye for big sales. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://usatoday30.usatoday.com/money/general/2002/05/07/pepsi-blue.htm>. Luettu: 10.5.2014.

Huovila, T. 2006. "Look" - visualisoi viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kadri, M. 2006. Glocal-Cola. Visual Communications of Coca-Cola in India as a Site of Mediation Between Global and Local Factors. Pdf-tiedosto. Saatavissa: https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Frandomspecific.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2009%2F03%2Fglocal_cola.pdf&ei=vxBxU8viPMS0ywO3_4DgBg&usg=AFQjCNFB7J2KnS_7zE3ZRI8TQ1VJ69CC3g&sig2=w0GY4t7i7AGTwqoK34ixMQ&bvm=bv.66330100,d.bGQ.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. painos. Helsinki: Talentum.

Lam, A. 2013. A Campaign for 'Let's Do It Ukraine!' Imbues Trash with Evil. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.trendhunter.com/trends/trash-ads>. Luettu: 12.5.2014.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

McArdle, S. 2013. Psychology of Color In Logo Design. Color Emotion Guide. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>. Luettu: 14.5.2014.

McSweeney, B. 2002. Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <http://www.uk.sagepub.com/managingandorganizations/downloads/Online%20articles/ch05/4%20-%20McSweeney.pdf>.

Mikhailitchenko, A. & Javalgi, R. G. & Mikhailitchenko, G & Laroche, M. 2008. Cross-cultural advertising communication: Visual imagery, brand familiarity, and brand recall. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308002397>.

Murano, G. 2013. 10 Fiercest Advertisement Wars. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.oddee.com/item_98476.aspx. Luettu: 12.5.2014.

Nudd, T. 2012. And Now It's Puma's Turn to Brag about Usain Bolt. A little nation-baiting in Droga5 ads. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.adweek.com/adfreak/and-now-its-pumas-turn-brag-about-usain-bolt-142936>. Luettu: 12.5.2014.

Nuorgam, E. 2013. Millaisia ne saamelaiset on? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lily.fi/blogit/mun-elama-milloin-siita-tuli-nain-ihana/millaisia-ne-saamelaiset>. Luettu: 17.5.2014.

Pelletier, B. 2012. Ikea en Arabie Saoudite: quand adaptation rime avec contradiction. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://gestion-des-risques-interculturels.com/risques/ikea-en-arabie-saoudite-quand-adaptation-rime-avec-contradiction/>. Luettu: 12.5.2014.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.

Porrata, M. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.behance.net/gallery/Fjallraven-Campaign/10697629>. Luettu: 12.5.2014

Reclaim the swastika. Syndolism of the swastika. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://reclaimtheswastika.com/symbolism/>. Luettu: 12.5.2014.

Salminen, K. & Poutala, P. 1998. Kulttuurikompassi. 1.-2. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Scarboro, G. 2014. Color in Branding. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://schallcreative.com/color-in-branding/>. Luettu: 11.5.2014.

Soussan, C. 2013. Mc Vitie's converse avec We Are Social. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cbnews.fr/digital/mc-vitie-s-converse-avec-we-are-social-a105201>. Luettu: 12.5.2014.

Stone, T. L. & Adams, S. & Morioka. A. 2006. Color Design Workbook. A Real-World Guide to using Color in Graphic Design. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

The Guardian. 2011. Benetton's most controversial adverts. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/fashion/gallery/2011/nov/17/benettons-most-controversial-adverts#/?picture=381968494&index=0>. Luettu: 12.5.2014.

The Inflow. 2013. Adidas – History Is Proof Impossible Is Nothing. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.theinflow.com/post/27931046904/adidas-history-is-proof-impossible-is-nothing-a>. Luettu: 12.5.2014.

Virkkunen, S. & Moilanen, T. 2002. Merkit. Espoo: Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MLT.

Vorhauser-Smith, S. 2012. Going 'Global': How Smart Brands Adapt To Foreign Markets. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.forbes.com/sites/sylviavorhausersmith/2012/06/22/cultural-homogeneity-is-not-an-automatic-by-product-of-globalization/>. Luettu: 12.5.2014.

Wikia. Logopedia – Adidas. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://logos.wikia.com/wiki/Adidas>. Luettu: 12.5.2014.

Väri	Merkitys	Mielikuvat	Merkitys eri kulttuureissa	Muuta huomioitavaa
Punainen	Tuli Veri Seksi	+ intohimo, rakkaus + energia, innokkuus + jännitys + lämpö + voima - aggressiivisuus, viha - taistelu, vallankumous - julmuus, moraalittomuus	Afrikka: kuolema, suru Ranska: miehisuus Aasia: avioliitto, vauraus, onnellisuus Intia: sotilas	Visuaalisesti hallitsevin väri. Nostaa verenpainetta. Viestii vauhdista ja toiminnasta. Lisää ruokahalua.
Keltainen	Aurinko	+ äly, viisaus + optimismi, loisto + riemu + idealismi - kateus - pelkuruus - huijaus - varovaisuus	Buddhalaisuus: hengellisyys Egypti, Burma: suru Intia: maanviljely Hindulaisuus: kevät Japani: rohkeus	Huomataan ensimmäisenä. Nopeuttaa aineenvaihduntaa. Voi väsyttää silmiä. Lisää keskittymiskykyä.
Sininen	Meri Taivas	+ tieto, älykkyys + rauhallisuus, rauha + miehisuus + mietiskely + uskollisuus + oikeudenmukaisuus - masennus - kylmyys - etäisyys - apaattisuus	Kiina: naisellisuus, tyttö Iran: suru	Vähentää ruokahalua. Lisää rauhoittavia kemikaaleja aivoissa.
Vihreä	Kasvit Luonto	+ hedelmällisyys + raha, menestys + kasvu, eheytyminen + harmonia + rehellisyys + nuoruus - ahneus - kateus - pahoinvointi - myrkky - kokemattomuus	Islamismi: paratiisi Irlanti: isänmaallisuus Amerikan alkuperäiskansat: tahdonvoima	Silmille hellin väri. Auttaa ruuansulatusta ja lievittää vatsavaivoja.

Väri	Merkitys	Mielikuvat	Merkitys eri kulttuureissa	Muuta huomioitavaa
Violetti	Valta Hengellisyys	+ ylellisyys + viisaus + mielikuvitus, inspiraatio + sivistys + arvo, asema + varakkuus + aatelisto + mystiikka - liioittelu, liiallisuus - hulluus - julmuus	Latinalainen Amerikka: kuolema Thaimaa: suru, leskeys Japani: juhlallisuus, valaistuminen, röyhkeys	Antaa teollisen vaikutelman. Symboloi kuninkaallisuutta, koska violetti väri oli arvokkainta valmistaa. Parantaa mielikuvitusta.
Oranssi	Syksy	+ luovuus + uudistuminen + ainutlaatuisuus + energia, eloisuus + hulluttelu, hassuttelu + terveys + aktiivisuus + ystävyys - törkeys - trendikkyys - äänekkyyys	Irlanti: protestanttisuus Amerikan alkuperäiskansat: oppiminen, sukulaisuus, samankaltaisuus	Lisää ruokahalua. Herättää huomiota.
Musta	Yö Kuolema	+ voima + auktoriteetti + tärkeys + sivistys, eleganssi + muodollisuus, vakavuus + arvokkuus + mysteeri + tyylikkyys - pelko, pahuus - negatiivisuus - salailu - alistuminen - suru - raskaus - katumus, tyhjäys	Kiina: miehisyyys, poika Aasia: ura, tieto, suru, katumus Amerikka, Eurooppa ja Japani: nuorten kapinallisuus	Saa muut värit näyttämään kirkkaammilta. Lisää itsevarmuutta ja voimaa. Yhdistetään usein salaliittoihin.

Väri	Merkitys	Mielikuvat	Merkitys eri kulttuureissa	Muuta huomioitavaa
Valkoinen	Valo Puhtaus	+ täydellisyys + avioliitto + puhtaus + hyve + viattomuus + keveys + pehmeys + pyhyys + yksinkertaisuus + totuus + rauha + jumaluus - heikkous - eristäytyminen	Japani ja Kiina: suru, hautajaiset Intia: valkoinen puku morsiamella tuottaa epäonnea	Täydellisesti tasapainotettu väri. Voi aiheuttaa päänsärkyä.
Harmaa	Neutraali	+ tasapaino + turvallisuus + luotettavuus + vaatimattomuus + klassisuus + kypsyy, aikuisuus + älykkyys, viisauts - sitoutumattomuus - epävarmuus - ailahteleva - vanhuus - tympeys - päättämättömyys - surullisuus	Amerikan alkuperäiskansat: kunnia, ystävyys Aasia: avuliaisuus, matkailu Amerikka: teollisuus	Herättää harvoin voimakkaita reaktioita. Harmaa tukee parhaiten harmaata.

(mukaillen Stone & Adams & Morioka 2006, 24-31.)