

VASTUULLISUUSTEEMAISEN KAMPANJAN KUVITUKSEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Case: uima-asubrändin kampanja lähiympäristön suojelemiseksi



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Muotoilun koulutusohjelma

Kevät 2023

Henriikka Peuramäki

Muotoilun koulutusohjelma

Tekijä Henriikka Peuramäki

Työn nimi Vastuullisuusteemaisen kampanjan kuvituksen suunnittelu ja toteutus
– Case: uima-asubrändin kampanja lähiympäristön suojelemiseksi

Ohjaaja Nina Kyber, Pirjo Seddiki

Tiivistelmä

Vuosi 2023

Opinnäytetyössä selvitettiin millaiset kuvitukset puhuttelevat kuluttajaa innostaen osallistumaan vastuullisuusteemaiseen kampanjaan. Toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin ja tehtiin kuvituskuvat toimeksiantajayrityksen vastuullisuusteemaiseen kampanjaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi suomalainen uima-asubrändi, jonka keväällä 2022 lanseeratussa kampanjassa asiakkaita kannustetaan keräämään tuotteiden postituspussiin roskia rannoilta ja muusta lähiympäristöstä. Näin postituspussi saa jatkokäyttötarkoituksen ja lähiympäristö saadaan siistimmäksi. Samalla voidaan ottaa osaa Itämeren suojeluun kampanjaan osallistumisen tuottaman lahjoituksen muodossa, joka ohjataan Itämeren suojelevalle säätiölle.

Työn tausta-aineistona käytettiin brändäyksen, tarinallisuuden, visuaalisen viestinnän, graafisen suunnittelun ja kuvituksen lähteitä. Aineistoa käsiteltiin vastuullisuustarinoiden ja -viestinnän näkökulmasta: millainen merkitys niillä on asiakaskokemukseen ja asiakkaiden sitouttamiseen. Lisäksi kartoitettiin, millaisia kuvituksen keinoja hyödyntämällä voidaan vaikuttaa asiakkaiden emotionaaliseen tietoisuuteen. Esikuviin ja toimintaympäristöön tutustuttiin esikuva-analyysin keinoin. Analysoitavat kohteet olivat vastuullisuusteemaisia kampanjakuvituksia sekä graafisen alan ja muotoilun kilpailutöitä.

Esikuva-analyysistä selvisi, että vastuullisuusteemaa lähestytään leikkisän lempeästi, ilman syyllistämistä. Katsojaa kutsutaan muutokseen ja kerrotaan ympäristön hädästä mielenkiintoa herättävien harkittujen elementtien, kuten värien, muotojen ja sommitelmien kautta. Kuvat ovat yksinkertaisen selkeitä ja yksityiskohdat ovat valittu huolella. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi kuvituskokonaisuus analyysin johtopäätöksiä noudatellen. Kuvituksia käytetään kampanjan osallistumisohjeiden selkeyttämisessä sekä markkinoinnin osana yrityksen verkkosivuilla sekä Instagram-tilillä.

Avainsanat Visuaalinen viestintä, kuvittaminen, vastuullisuusviestintä, brändäys, esikuva-analyysi

Sivut 43 sivua

Degree Programme in Design

Author Henriikka Peuramäki

Subject Designing and creating sustainability-themed illustrations

– Case: swimwear brand’s campaign to protect the local environment

Supervisors Nina Kyber, Pirjo Seddiki

Abstract

Year 2023

The thesis investigated what kind of illustrations resonate with consumers and encourage them to participate in a sustainability-themed campaign. In the practical part, illustrations were designed and created for the client company's sustainability-themed campaign. The client of the thesis was a Finnish swimwear brand, which launched a campaign in spring 2022. The campaign is about encouraging brand’s clients to pick up litter from beaches and local environment into the packaging bag of the products they have ordered. That way, the bag gets a new purpose after purchase and surroundings become cleaner. At the same time, it is possible to take part in the protection of the Baltic Sea by donating through campaign participation. The donation will be directed to a foundation that protects the Baltic Sea.

The source material for the thesis relates to branding, storytelling, visual communication, graphic design, and illustration. The material was examined from the perspective of sustainability storytelling and communication: what kind of purpose they have to customer experience and engaging clients. In addition, the study surveyed what kinds of illustration techniques can be utilized to affect emotion awareness of customers. Role models and business environment were analysed through benchmarking. The objects of analysis were illustrations of sustainability-themed campaigns and awarded illustrations in the field of design and graphic design.

The benchmarking revealed that sustainability theme is often approached in a playful and gentle way, without blaming. Consumers are called to change, and they are told about environmental crisis through interesting elements, like thoughtfully selected colours, shapes, and compositions. Illustrations are simple and the details are carefully chosen. As a result of the thesis, an illustration set was created that followed the conclusions of the benchmark. The illustrations are used to clarify the campaign’s participation instructions and as a part of marketing on the company’s website and Instagram account.

Keywords Visual communication, illustration, sustainability communication, branding, benchmarking

Pages 43 pages

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan ja kampanjan esittely	2
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja viitekehys	3
1.3	Kysymyksenasettelu ja aineistonhankintamenetelmät	4
2	Arvojen esiintuominen yrityksen viestinnässä	5
2.1	Brändäyksen ja vastuullisuustarinoiden merkitys liiketoiminnalle	6
2.2	Tunteisiin, tunnelmaan ja mielikuviin vaikuttaminen kuvien kautta	8
3	Esikuva-analyysi vastuullisuusteemaisesta visuaalisesta viestinnästä.....	12
3.1	Salla 2032 -kampanja	13
3.2	Grace of Waste -kampanja.....	17
3.3	Focus Creativen kilpailumateriaali	21
3.4	Yhteenveto	24
4	Toimeksiantajalle tuotettavat kuvitukset	25
4.1	Projektin määrittely, kartoittaminen ja alustava suunnittelu	25
4.2	Luonnostelu ja kuvitusten työstäminen	28
4.3	Toimeksiantajalle tuotetut valmiit kuvitukset	35
5	Johtopäätökset ja pohdinta.....	38
	Lähteet.....	40
	Kuvalähteet.....	42

Kuvat ja taulukot

Kuva 1.	Opinnäytetyön viitekehys	4
Kuva 2.	Salla 2032 -kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 1 (D&AD, n.d.).....	14
Kuva 3.	Salla 2032 -kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 2 (Save Salla, n.d.).....	14
Kuva 4.	Salla 2032 -kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 3 (Save Salla, n.d.).....	15
Kuva 5.	Salla 2032 -kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 4 (Save Salla, n.d.).....	16
Kuva 6.	Salla 2032 -kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 5 (Save Salla, n.d.).....	16

Kuva 7. Grace of Waste -kampanjan kuvitus, kuvakaappaus 1 (Red Dot, n.d.)	17
Kuva 8. Grace of Waste -kampanjan kuvitus, kuvakaappaus 2 (Red Dot, n.d.)	18
Kuva 13. Grace of Waste - kampanjan kuvitus, kuvakaappaus videosta 5 (Bunch, n.d.)	20
Kuva 14. Focus Creativen kilpailumateriaalia, kuvakaappaus 1 (Driven x Design, n.d.)	.22
Kuva 15. Focus Creativen kilpailumateriaalia, kuvakaappaus 2 (Driven x Design, n.d.)	.22
Kuva 16. Focus Creativen kilpailumateriaalia, kuvakaappaus 3 (Driven x Design, n.d.)	.23
Kuva 17. Focus Creativen kilpailumateriaalia, kuvakaappaus 4 (Driven x Design, n.d.)	.23
Kuva 18. Prosessikaavio.....	26
Kuva 19. Kokoava moodboard (mukaillen Jorey Hurley Shop, n.d.; Monoranjon, n.d.; Namdar, n.d.; Pinterest, n.d.-a; Pinterest, n.d.-b; Rawpixel, n.d.; Walsh, 2010).....	28
Kuva 20. Luonnoksia, osa 1.....	29
Kuva 21. Luonnoksia, osa 2.....	29
Kuva 22. Kuvakäsikirjoitus	30
Kuva 23. Luonnos A	30
Kuva 24. Luonnos B.....	31
Kuva 25. Esimerkkejä piirtotyyleistä.....	31
Kuva 26. Ensimmäiset versiot Illustratorilla	32
Kuva 27. Kuvien työstäminen yhteisen väripaletin avulla.....	33
Kuva 28. Esimerkkejä väritysvaihtoehdoista	35
Kuva 29. Kuvat kronologisessa järjestyksessä lopullisella väripaletilla	36
Kuva 30. Instagramissa käytettävät tarrat	37
Kuva 31. Kuvitukset otettuna käyttöön kampanjasivulla (Anonyymi toimeksiantaja) ...	38
Taulukko 1. Värisymboliikka	34

Liitteet

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Havainnoimme arjessamme jatkuvasti asioita ympärillämme ilman, että tiedostamme niin tekevämme. Näemme muotoja, värejä, liikettä, tekstiä, havaitsemme mielipiteitä, ilmapiirejä ja teemme tulkintoja näkemästämme salamannopeasti. Samaan aikaan pätee se tosiasia, että joidenkin ärsykkeiden äärelle jäämme viipymään pidemmäksi aikaa ja pohtimaan kuinka ne resonovat itsessämme. Mitä tämän yrityksen mainos merkitsee itselleni? Millainen ihminen olen, jos valitsen käyttää näitä palveluita? Onko vastuullisuus otettu huomioon toivomastani näkökulmasta, jotta tämän tuotteen ostaminen tukee arvojeni? Ei siis ole yhdentekevää, millä tavoin yritykset viestivät omia arvojaan tai kuinka brändit tuovat esille identiteettiään. Myöskään yksityiskohtien merkitystä ei kannata väheksyä, sillä jokainen väri, muoto, viiva tai varjo, johon visuaalisessa viestinnässä törmäämme, vaikuttaa usein juuri tiedostamatta tulkintaan, jonka siitä teemme.

Tässä opinnäytetyössä raportoidaan suomalaisen uima-asubrändin vastuullisuusteemaiseen kampanjaan tuotetun kuvituksen suunnittelu- ja tuottamisprosessin vaiheet sekä lopputulos. Vastuullisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä kestävän kehityksen ja kiertotalouden teemojen huomioimista sekä ympäristöystävällisiä toimintatapoja. Työssä selvitetään, millaiset kuvitukset herättävät katsojan mielenkiinnon ja aktivoivat osallistumaan vastuullisten arvojen mukaiseen kampanjaan. Tätä kartoitetaan syventymällä muihin vastuullisuusteemaisiin kuvituksiin esikuva-analyysin keinoin sekä tarkastelemalla kirjallisuudessa esiteltyjä visuaalisia keinoja, joilla voidaan vedota katsojan emotionaaliseen puoleen kuten tunteisiin ja mielialaan. Lisäksi tarkastellaan, mitä lisäarvoa arvojen esiintuominen kuvallisesti ja kerronnallisesti tuo yrityksen liiketoiminnalle brändäyksen näkökulmasta.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin toimeksiantajaa sekä kampanjaa kuvituksessa huomioitavien asioiden näkökulmasta. Lisäksi käydään läpi opinnäytetyön tavoitteet, viitekehys, kysymyksenasettelu sekä aineistonhankintamenetelmät.

1.1 Toimeksiantajan ja kampanjan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen vaatetusalan yritys, joka tuottaa uima-asuja sekä asusteita, kuten rantalaukkuja ja leikkuujätteestä valmistettuja hiusdonitseja. Toimeksiantaja haluaa pysyä opinnäytetyössä nimettömänä, joten siihen viitataan raportissa sanoilla toimeksiantaja, toimeksiantoyritys tai uima-asu brändi. Brändin vahvoja arvoja ovat ympäristötietoisuus ja eettisyys, lisäksi heille tärkeää on tuotteiden korkea laatu. Yritys pitää tärkeänä läpinäkyvyyttä vastuullisuusasioissa ja ympäristön huomioimista läpi koko tuotanto- sekä kuljetusprosessin. Materiaaleinaan he käyttävät tuotteissa kierrätetyistä muovipulloista ja teollisuusjätteestä valmistettua polyamidia, regeneroitua polyamidia, luomupuuvillaa sekä elastaania. Yritys välttää turhien tuotelappujen ja paketointimateriaalien käyttöä, eivätkä he heitä pois palautettuja tai tuotekuvauksissa käytettyjä tuotteita. Ilmaisia palautuskuluja ei tarjota, jotta voitaisiin vähentää impulsiivista ostotoimintaa. Heillä ei ole myöskään omia toimitiloja tai varastoa, vaan työskentely ja varastointi tapahtuu yhteistyöskentelytiloissa ympäristökuorman jakamiseksi. (Anonyymi toimeksiantaja)

Yrityksellä käynnistyi vuoden 2022 huhtikuussa kampanja, jolla halutaan aktivoida asiakkaita tilauksen jälkeen kiertotalousajattelun mukaiseen toimintaan pakkausmateriaalin jatkokäytön osalta. Yrityksen käyttämä pakkausmateriaali tilausten toimituksessa vaihtui kampanjan alla paperipusseihin, ja asiakkaita kannustetaan osallistumaan pussiin painettuun haasteeseen keräämällä siihen lähiympäristöstä roskia tai muuta sinne kuulumatonta. Näin pusseille saadaan jatkokäyttötarkoitus ja lähiluonto siistimmäksi. Osallistuminen kampanjaan tuottaa toimeksiantajayrityksen kautta lisäksi lahjoituksen Itämeren suojelevalle John Nurmisen Säätiölle. Kampanja käynnistettiin vaikuttajamarkkinoijien voimin Instagramissa, jonka jälkeen haaste jäi jatkuvaksi osaksi yrityksen toimintaa. (Henkilökohtainen tiedonanto, 12.1.2022)

Kampanja on yritykselle keino toteuttaa heidän arvojensa mukaista toimintaa kestävän kehityksen kentällä vastuullisesti tuotettujen vaatteiden lisäksi. Postituksessa käytettävän sisäpakkauksen vaihtuminen pussiksi, jota voidaan käyttää edelleen roskapussina, on askel kohti yhä ekologisempaa toimintamuotoa. Kampanja rakentuu kiertotalousajattelu- sekä ympäristönsuojeluteeman ympärille korostaessaan pakkausmateriaalin jatkokäyttöä sekä lähiympäristön pitämistä puhtaana. Toinen merkittävä tarkoitus kampanjalla on yrityksen markkinoinnin osana sitouttaa olemassa olevia asiakkaita sekä lisätä kiinnostusta laajemman

asiakaskunnan tavoittelemiseksi. Kampanja täydentää brändin tarinaa ympäristötietoisena ja läpinäkyvyyttä arvostavana yrityksenä. Asiakkaita kannustetaan tuotteiden ostamisen kautta tekemään ympäristölle hyvää ja näin he pääsevät konkreettisesti osaksi yrityksen vastuullisuustarinaa. (Henkilökohtainen tiedonanto, 12.1.2022)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja viitekehys

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajayrityksen vastuullisuustarinaa yhteensopivaa kampanjassa käytettävää kuvallista materiaalia, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaan kulutuskäyttäytymiseen. Tuloksena syntyy kuvituskokonaisuus yrityksen verkkosivuilla olevalle kampanjasivulle sekä Instagram-tilille. Lisäksi syntyy teemaan sopivia yksittäisiä graafisia elementtejä Instagram-tilillä käytettäväksi. Materiaali on toimeksiantajalla käytössä kampanjan lanseeraamista sekä sen pidempiaikaista markkinointia ja esittelyä varten. Kampanjan visuaalisen viestinnän tavoitteena on olla selkeää ja asiakkaita innostavaa, ja sen avulla pyritään aktivoimaan asiakkaita osallistumaan kampanjaan kuuluvaan ympäristöstä huolehtimisen haasteeseen sekä pohtimaan kampanjan vastuullisuuteen ja kiertotalouteen liittyviä teemoja.

Opinnäytetyön viitekehystä (kuva 1) ilmennetään kolmen osatekijän avulla, joita ovat kuvitukset ja visuaalinen viestintä, uima-asubrändin asiakas sekä uima-asubrändin kampanja. Opinnäytetyön aiheeseen pureudutaan näkökulmasta, jossa uima-asubrändin asiakas emotionaalisine tarpeineen sekä arvoineen kohtaa vastuullisuusteemaisen kampanjan ja sen kuvallisen viestinnän, minkä lopputuloksena syntyy optimitilanteessa osallistuminen kampanjaan. Kampanja nähdään osana yrityksen laajempaa vastuullisuusviestintää. Vastuullisuudesta viestiminen kertoo brändin arvojen mukaista tarinaa ja voi näin saada aikaan hyviä asiakaskokemuksia. Keskeisimmässä roolissa ovat kuvitukset, jotka toimivat osana uima-asubrändin visuaalista viestintää ja vastuullisuustarinan kerrontaa. Kuvitusten herättämiin mielikuviin ja tunteisiin voidaan vaikuttaa erilaisin visuaalisin keinoin, joita tarkastellaan opinnäytetyössä tarkemmin sekä kirjallisuuden valossa, että esikuva-analyysin avulla.

Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys



1.3 Kysymyksenasettelu ja aineistonhankintamenetelmät

Opinnäytetyön pääkysymys:

- Millaiset kuvitukset puhuttelevat kuluttajaa innostaen osallistumaan vastuullisuusteemaiseen kampanjaan?

Alakysymykset:

- Millaisia esikuvia vastuullisuusteemaisten kuvitusten saralta löytyy?
- Millaista lisäarvoa vastuullisuusteemainen kampanja tuo brändille?
- Millaisia keinoja hyödyntämällä voidaan ilmentää arvoja ja herättää tunteita kuvitusten kautta?

Aineistonhankintamenetelminä käytettiin toimeksiantajan kanssa keskustelua, toimeksiantajan visuaalisen ilmeen havainnointia, ympäristöteemaisten vastuullisuuskampanjoiden kuvitusten esikuva-analyysia eli benchmarkkausta sekä opinnäytetyön toiminnallisen osuuden työskentelyn vaiheita.

Toimeksiantajan kanssa keskustelemalla hankittiin tietoa kampanjasta, sen sisällöstä, aikataulusta, kohderyhmästä sekä tavoitteista, joihin kampanjalla pyritään. Lisäksi hankittiin tietoa yrityksen toiminnasta niiltä osin, jotka antavat hyödyllistä tietoa sekä lähtökohtia visuaalisten elementtien suunnittelulle. Selvitettiin esimerkiksi, millainen kohderyhmä yrityksellä on, millainen on sen visuaalinen ilme ja mitä toiveita yrityksellä on visuaalisen ilmeen kehittymisen osalta. Keskustelut toteutettiin toimeksiantajan kanssa etäpalaverina.

Esikuva-analyysin tavoitteena oli nimensä mukaisesti etsiä esikuvia sekä kartoittaa toimintaympäristöä analysoimalla kolmea kuvitusta, jotka liittyvät aihepiiriltään toimeksiantajayrityksen kampanjan lailla kestäväen kehityksen teemoihin. Erilaisista kuvituksista rajautuvat vertailun kohteeksi visuaaliselta ilmeeltään ja tunnelmaltaan toimeksiantajan toiveiden kaltaiset kuvitukset.

Osa toiminnallisen osuuden työskentelyn vaiheista toimivat aineistonhankintamenetelminä. Kollaasi- ja moodboard-työskentelyn erikseen ja yhdessä toimeksiantajan kanssa sekä luonnosten läpikäynnin oli tarkoitus antaa tietoa toimeksiantajan toivoman visuaalisen tyylin suunnasta ja viestistä, jota kuvituksilla halutaan välittää. Lisäksi keskustelu kuvallisten elementtien kautta tuottaisi pelkkää keskustelua paremmin työn etenemisen kannalta hyödyllistä tietoa halutusta kädenjäljestä, tunnelmista sekä värimaailmasta. Näiden työskentelyn vaiheiden kautta toimeksiantajan olisi helppo tulla mukaan lopputuotteen suunnitteluun. Tällöin työssä voidaan kulkea varmemmin kohti toimeksiantajan toivomaa ja tavoitteita parhaiten palvelevaa lopputulosta.

2 Arvojen esiintuominen yrityksen viestinnässä

Asiakkaan perustarpeisiin kuuluu luottamus hyvään palveluun, tuotteeseen ja vastuulliseen toimintaan. Merkityksellisyyden tunne on asiakkaalle entistä tärkeämpää nykypäivänä, ja erityisesti läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta pidetään erittäin tärkeinä arvoina. (Vahtola, 2020, ss. 32, 43) Siksi yrityksen viestinnän kautta esiin tuotujen arvojen, brändin identiteetin sekä tarinoiden merkitys on suuri. Halutaan kertoa visuaalisin ja kerronnallisoin keinoin, ketä ollaan, mihin halutaan vaikuttaa ja miten asiakas voi olla tässä kertomuksessa mukana.

Ensimmäisessä aluvuossa käsitellään tarkemmin yrityksen brändäyksen ja tarinallistamisen merkitystä asiakaskunnan vakiinnuttamiselle ja vahvistamiselle. Tarkastelun kohteena on, kuinka kampanja ja sen viestintä vaikuttavat brändäykseen ja tarinoiden näkyväksi tekemiseen. Opinnäytetyössä tavoitellaan kampanjan kuvitusten osalta yhtenäisyyttä yrityksen muuhun brändiin ja visuaaliseen viestintään, sillä pidän sitä merkityksellisenä toimeksiantajan kampanjan tavoitteiden toteuttamisessa sekä brändi-ilmeen ja tarinan esiintuomisessa.

Jälkimmäisessä aluvuossa käsitellään visuaalisen viestinnän yhteyttä tunnelmaan, mielikuviin ja tunteisiin vaikuttamiseen. Emotionaaliseen tietoisuuteen vaikuttamalla voidaan puhutella katsojaa, herättää tunteita, tehdä viestistä helpommin lähestyttävä ja kenties sitä kautta kehottaa katsojaa toimintaan. Aihetta on käsitelty piirrettyjen kuvituskuviin näkökulmasta. Valokuviin verrattuna piirretyillä kuvituksilla onkin monta etua, joita erityisesti mielikuvien herättämisessä voidaan hyödyntää. Hännisen ja Tietäväisen (2018, s. 88) mukaan kuvittamalla voidaan kertoa erityisen hyvin tulevaisuudesta ja visioista, siitä mitä voisi tai tulisi olla, tähän ei valokuva puolestaan kykene. Uskomuksia ja mielikuvia on myös vaikea vangita valokuviin, piirretyt kuvitukset eivät aseta tälle rajoja. Toisekseen myös pelkkään tekstimuotoiseen viestintään verrattuna kuvituksilla päästään astetta syvemmälle. Voidaan vihjata, painottaa merkityksiä, tuoda esiin piiloviestejä, haluttuja tunnelmia ja rivien välisiä asioita. (Hänninen & Tietäväinen, 2018, ss. 78, 88)

2.1 Brändäyksen ja vastuullisuustarinoiden merkitys liiketoiminnalle

Menestyvä liiketoiminta vaatii asiakaskeskeistä ajattelua menestyäkseen. Liiketoiminnan ydin on asiakkaan tarpeissa, ne määrittelevät mitä tuotteita tai palveluita yritykset myyvät. Vastuullinen kuluttaminen on lisääntyvä trendi ja vastuullisuuskysymykset ovat yhä enemmän esillä asiakkaan arjessa. Esimerkillisyyttä ja maailmaan vaikuttamista pidetään tänä päivänä suuressa arvossa. Tämän vuoksi vastuullisuutta ja läpinäkyvyyttä edellytetään luonnollisesti myös yrityksiltä. Yritykset haluavat vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin, jotka asiakkaat kokevat merkityksellisenä. (Vahtola, 2020, ss. 61, 71, 104–107)

Nykypäivän kuluttaja haluaa olla osa yhteisöllistä vastuullisuustarinaa brändien kautta. Asiakkaan kokemus merkityksellisyyden tunne on yhä tärkeämpää ostopäätöksiä tehtäessä. Niinpä brändin identiteetti sekä sen käytännön teot vastuullisuuskentällä tuottavat yritykselle tulevaisuudessa

entistä tärkeämmän brändiedun. Lisäksi ne tuovat lisäarvoa asiakkaalle itse tuotteiden tai palveluiden lisäksi vahvistaessaan asiakkaan identiteettiä vastuullisuuskysymysten äärellä. (Vahtola, 2020, ss.8, 140–141) Tarinallistamisella eli elämyksellisen juonen tuottamisella voidaan voimistaa yrityksen brändiä ja saada asiakkaat osallistumaan sekä sitoutumaan yrityksen palveluihin. Tarinat, kuten palvelun tai tuotteen tarinat, sisältävät yrityksen arvot ja auttavat asiakasta ymmärtämään tuotteen tai palvelun merkityksen hänelle itselleen. (Kalliomäki, 2014, ss. 5, 15, 23, 37).

Kalliomäki (2014, ss. 7, 43) puhuu tarinallistamisesta pääasiassa palveluprosessien tarinoiden suunnittelun näkökulmasta ja laajasti koko yrityksen brändin synnyttäjänä. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajan kampanja on toki vain yksi osa yrityksen tarinaa, brändiä, mutta jokainen osa on tärkeä merkitysten ja tunnekokemusten luomisen kokonaisuudessa. Kuvitusten tuoman tarinan on tarkoitus istua osaksi yrityksen jo tähän mennessä luotua tarinoiden kokonaisuutta. Toimeksiantajan kampanja, jota kuvituksilla elävöitetään ja selkeytetään, on asiakkaalle väylä päästä mukaan yrityksen tarinaan. Asiakkaat keräävät roskaa ympäristöstään, ovat vuorovaikutuksessa yritykseen ja pääsevät osallistumaan Itämeren suojeluun lahjoituksen kautta. Tämä sitouttaa asiakkaita, sillä he täydentävät tarinaa ja palaavat mahdollisesti takaisin tietääkseen lisää (Kalliomäki, 2014, s. 61).

Asiakas on nykyään vaativa ja etsii yhä enemmän elämyksellisyyttä tuotteista ja palveluista massakuluttamisen maailmassa. Elämykset tuovat onnellisuutta ja energiaa kuluttajan arkeen ja joissain tapauksissa antavat asiakkaalle mahdollisuuden osallistua vuorovaikutteisesti niiden toteuttamiseen. Elämykset voivat liittyä myös lisäpalveluun tai elämyskampanjoihin tuotteiden lisäksi. On oleellista tarjota jotain mitä muilla ei ole, usein juuri lisäpalveluiden kautta, mikä tuo iloa asiakkaalle ja sitä enemmän ollaan valmiita myös tuotteesta maksamaan. (Vahtola, 2020, ss. 33–34, 50; ks. myös Kalliomäki, 2014, ss. 27–29)

Vastuullisuudesta viestitään vahvasti yhä enenevässä määrin. Vastuullisuusviestinnällä tavoitellaan läpinäkyvyyttä, rakentavuutta ja vuorovaikutteisuutta asiakaskunnan kanssa. Tavat markkinoida ovat muuttuneet monipuolisemmaksi digitalisaation myötä ja esimerkiksi sosiaalinen media on tänä päivänä keskeinen osa markkinointia. Markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii parhaiten asiakaskokemuksen ollessa vahva ja positiivisesti asiakkaan yllättävä. Tämä lisää asiakkaan tyytyväisyyden tunnetta. (Vahtola, 2020, ss.30, 106–107, 122)

Palvelukokemusta voidaan rakentaa myös sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään itse tuotteiden sijaan tuottamaan lisäksi muuta asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavaa sisältöä, jonka on tarkoitus sitouttaa asiakkaita, rakentaa brändiä sekä lisätä sen tunnettavuutta ja lopulta myös aktivoida asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Sisällöllä tarkoitetaan kuvia, videoita tai artikkeleita, joiden avulla kasvatetaan asiakkaiden luottamusta, herätetään kiinnostusta tai jaetaan tietoa. On kyettävä erottumaan massasta ja siihen laadukas sisältömarkkinointi on oiva keino, koska sillä pystytään vastaamaan asiakasryhmän toiveisiin tuottamalla arvokasta sisältöä. Lisäksi sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään tuotteiden käyttäjien tuottamaa sisältöä. (Kalliomäki, 2014, ss. 50–51, Menestystarinat, 2021; ks. myös Digimoguli, n.d.) Projektiluontoisia markkinointikeinoja kuten kampanjoita ei pidetä usein hyödyllisenä sisältömarkkinoinnin keinona (Markkinointimaestro, 2021). Opinnäytetyön toimeksiantajan kampanja on kuitenkin projektiluontoinen vain lanseerauksen osalta ja on jäämässä osaksi yrityksen toimintaa jatkossakin, jolloin kampanja ja siihen liittyvä sisältö voidaan mielestäni nähdä hyödyllisenä osana sisältömarkkinointia. Lisäksi yritystä markkinoidaan kampanjan avulla Instagramissa sisällöntuottajien tileillä, pyrkien näin orgaaniseen näkyvyyteen ja oikeasti kiinnostuneiden asiakkaiden sitouttamiseen. Tämä näkökulma on keskeistä sisältömarkkinoinnissa perinteisen markkinoinnin sijaan; asiakkaita vedetään sisällöllä brändiä kohti, ei työnnetä materiaalia maksetun mediatilan kautta asiakkaiden tietoisuuteen (Vapa Media, 2015).

2.2 Tunteisiin, tunnelmaan ja mielikuviin vaikuttaminen kuvien kautta

Kuvallinen viestintä on oiva muoto vaikuttaa siihen, kuinka yrityksen viesti tuodaan esille ja millaisessa valossa se esiintyy. Toimimme usein hyvin vaistonvaraisesti, emmekä kiinnitä tietoisesti juurikaan huomiota mitä havaitsemme (Hänninen & Tietäväinen, 2018, s. 158). Siksi kuvien luomalla tunnelmalla ja esiintuomilla merkityksillä onkin suuri vaikutus siihen, mitä katsojan mielessä viriää ja millaisia tulkintoja katsoja pääsee brändistä muodostamaan. Kirjallisuutta visuaalisen viestinnän saralla löytyy runsaasti graafisen suunnittelun, verkkosivujen ulkoasun ja yrityksen kokonaisvaltaisen visuaalisen ilmeen näkökulmasta. Tällöin painotus on vahvasti taitossa ja valokuvien sekä typografisten elementtien käytössä. Kuvittamista puolestaan käsitellään kirjallisuudessa mm. fantasiakirjallisuuden kuvittamisen, journalistisen kuvituksen sekä taidekuvan näkökulmasta. Kuvituksen hyödyntämistä osana brändäystä ja yrityksen viestinnän visualisointia ei kuitenkaan suoraan sellaisenaan juuri löydy. Edellä mainituissa lähteissä on keskenään hyvin erilaisista näkökulmista huolimatta havaittavissa samat lainalaisuudet koskien visuaalisia keinoja,

joilla voidaan vaikuttaa viestin vastaanottamisen emotionaaliseen puoleen, mielikuviin sekä tunnelmaan. Tässä alaluvussa käsitellään näitä teemoja niiden lähteiden valossa, joita voidaan soveltaa koskemaan kyseistä aihetta.

Viesti saadaan useimmiten parhaiten perille yhdistämällä kuvaa ja tekstiä siten, että ne selittävät toisiaan. Kuvallisen viestin vastaanottaminen vaatii vähemmän aktiivisuutta verrattuna sanalliseen viestiin ja siksi se tavoittaa katsojan paremmin. Kuvan tehtävä on pysäyttää katsoja ja kiinnittää tämän huomion. Se voi täydentää aihetta tai korostaa sitä. (Loiri & Juholin, 1998, ss. 52–53) Kuvan liittäminen osaksi yritysten viestintää ja brändäystä näyttöä perustellulta huomion herättämisen ja muistijäljen luomisen näkökulmasta.

Yritykset tavoittelevat omaleimaista ja muista erottuvaa visuaalista ilmettä. Tätä ohjallaan muodostamalla yritykselle visuaalinen ilme eli talotyyli, joka sisältää graafisen ulkoasun värit, muodot ja tyylit. Visuaalisuus on tärkeässä roolissa yrityksen persoonallisuuden muodostamisessa ja siksi visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yhteisön identiteettiin. (Loiri & Juholin, 1998, s. 129) Identiteetin ilmaisun lisäksi visuaalisen suunnittelun päämääränä on tukea lähetettävää viestiä, antaa informaatiolle järjestys sekä herättää ja ylläpitää mielenkiintoa julkaisuun (Huovila, 2006, ss. 12–13). Graafisen suunnittelun avulla ideat, konseptit, kuvat ja teksti ilmaistaan visuaalisesti miellyttävässä muodossa, joka helpottaa kommunikointia (Ambrose ym., 2020, s. 8). Haluttuun viestiin, sen tunnelmaan sekä katsojan ajatuksiin, mielikuviin ja tunteisiin voidaan vaikuttaa erilaisin visuaalisin keinoin. Tällaisia keinoja ovat mm. sommittelu, tietoinen värien, viivojen ja muotojen käyttö, koko, visuaalinen olemus, perspektiivi, valon ja varjon käyttö, symboliikka, kuvitustyylin valinta sekä varioinnin ja toiston hyödyntäminen. (Hänninen & Tietäväinen, 2018, ss. 132, 136, 140, 158, 164; Ylimartimo, 2012, ss. 43–49, 53, 61, 65–67, 95, 144, 157) Alla esitellään näistä keinoista muutamia.

Sommittelun eli komposition avulla kuvituksiin muodostetaan kuvien osista tarkoituksenmukainen kokonaisuus, luodaan fyysinen sekä emotionaalinen tasapaino. Kuvittaja toimii siis ikään kuin kuvan säveltäjänä kertoessaan mitä kuvassa on, miten sitä katsotaan ja mikä siinä on olennaisinta. Sommittelulla voidaan saavuttaa visuaalinen harmonia, jolloin tuntuu, ettei kuvassa ole mitään liikaa tai siitä ei puutu mitään. Tätä tasapainoa voi tuki tehokeinona myös tarkoituksellisesti rikkoa. Kuvittajan on siis tärkeää tietää sommittelun perusasiat voidakseen vaikuttaa viestiin, jota kuva välittää. Yksi tunnetuimmista visuaalisen sommittelun malleista on kultainen leikkaus, jossa kuvan

elementit asettuvat matemaattisen kaavan mukaisesti eri osioihin ja ovat siten visuaalisesti miellyttäviä katsoa. (Ylimartimo, 2012, s. 96; ks. myös Graafinen, 2015)

Kuvituksessa käytettävillä muodoilla ja kokovaikutelmilla sekä -eroilla voidaan vaikuttaa katsojan tulkintaan kuvasta. Kokoeroilla voidaan luoda kuviin arvoperspektiiviä: niillä viestitään hierarkiasta, järjestyksestä, painoeroista ja asioiden välisistä suhteista. Kokojen väliset suhteet luovat kuvaan enemmän tehoa, ne tuovat kuvaan voimaa ja kontrastia. Esimerkiksi henkilöahmon toisia ruumiinosia voidaan pienentää ja toisia laajentaa, jolloin hahmon luonnekin muuttuu. Humorististen mielikuvien aikaansaamiseksi liioittelu on tyypillinen keino. Erityisesti fiktiota kuvittaessa on kovin yleistä, että realistiset muodot muuttuvat, venyen, kutistuen, pullistuen ja kaventuun. Edellä mainittu kokoeroilla luotu arvoperspektiivi on yksi esimerkki perspektiivien hyödyntämisestä. Kautta aikojen perspektiiviä on käytetty apuna tunteiden ilmaisussa, katsojaan vaikuttamisessa sekä näkökulman tarkentamisessa. Muita perspektiivejä ovat mm. lintu-, sammakko-, väri- ja liioiteltu perspektiivi. (Hänninen & Tietäväinen, 2018, s. 158; Ylimartimo, 2012, ss. 61, 65, 95)

Kuva ei itsessään liiku, mutta kuvittaja voi ohjata katsojaa näkemään eron pysähtyneisyyden ja liikkeen välillä esimerkiksi asettamalla kuvan viivoja ja linjoja kulkemaan tiettyyn suuntaan. Diagonaaliset viivat lisäävät liikkeen tuntua, jonka silmä ”ymmärtää” kuvasta, pysty- ja vaakalinjojen rauhoittaessa ja luodessa kuvaan pysähtyneisyyttä. Liikettä voidaan ilmentää myös keskeneräisen toiminnan, kuvien muodostaman kontekstin, epäterävyyden, muodon taipuman tai vasen-oikea suuntaisuuden avulla. Vasen-oikea suuntaisuudella tarkoitetaan sitä, että silmälle tuntuu helpommalta havaita liike länsimaisen lukusuunnan mukaisesti vasemmalta oikealle. Tämän vuoksi kuvaan saadaan voimaa ja se koetaan esteettisempänä silloin, kun kuva on rakennettu vasemmalta ylöspäin suuntautuvaa ja oikealle laskevaa katsekaarta hyödyntäen. Lisäksi vasemmalla etualalla oleviin hahmoihin on katsojana helpompi identifioitua, sillä hahmot tuntuvat merkityksellisemmiltä ja läheisemmiltä. (Hänninen & Tietäväinen, 2018, s. 152; Ylimartimo, 2012, ss. 110–113)

Kuvittaja tekee merkittävän tunnelmaan vaikuttavan päätöksen valitessaan, tekeekö kuvituksesta mustavalkoisen vai värillisen. Yksivärisyys luo kuvaan ilmettä ja ilmapiiriä, värien poissaolo tai niiden minimointi voi kertoa myös kuvittajan asenteesta, kuten tavoitteesta ilmentää viestiä dokumentaarisella otteella tai viedä katsoja yksiväriä elokuvien ja -elokuvien aikakauteen.

Värittömyydestä huolimatta yksivärikuviin voidaan luoda moni-ilmeisyyttä erilaisilla tekniikoilla, on vain ikään kuin ajateltava harmaan avulla värillisesti. Harmaan eri sävyillä voidaan tuoda kuvissa hyvin esiin värien ja valöörin vaihtelua. Kaksi- ja kolmiulotteisuutta puolestaan voidaan luoda ilmeikkäiden viivojen, siluettien ja täplien avulla. Joskus syy valita yksivärisyys voi olla myös rationaalinen. Jos esimerkiksi kuvassa on paljon yksityiskohtia, on yksivärisyys järkevä vaihtoehto. Tällöin katse saa keskittyä yksityiskohtiin rauhasa. Kuvittaja voi myös tehdä kompromissin mustavalkoisuuden tai värien käytön välillä, jolloin käytetään mustaa viivaa sekä yhtä tai kahta tehosteväriä. Tällä tekniikalla voidaan luoda kuvitus, joka tulkitsee tekstiä osuvasti. (Ylimartimo, 2012, ss. 43, 46–49, 52–53)

Valitessaan viivan sijaan värin, kuvittaja muuttaa jälleen kuvien luonnetta ja ilmettä. Kuten mainittua, värit ovat suuressa roolissa tunteisiin, tunnelmaan ja mielikuviin vaikuttaessa. Värit ovat jopa muotoa tehokkaampi sommitteluelementti. Väreillä on aina koettu olevan vaikutusta mieleen, kokemukset niistä ovat subjektiivisia ja tunnepohjaisia. Käsitksemme väreistä pohjautuvat elämäkokemuksiimme sekä kulttuuriin, jossa elämme. Esimerkiksi vihreä rauhoittaa, symboloi uuden syntyä sekä meren ja metsän voimaa, ja se liitetään usein luontoon. Sininen viilentää ja on keveän etäinen väri tuoden mieleen taivaan, veden, hanget ja jään. Punaiseen koetaan liittyvän monia voimakkaita mielikuvia, se tuo mieleen rakkauden, lämmön, intohimon, mutta myös sodan, vallankumouksen, tulen ja varoituksen. (Adams & Helfand, 2017, s. 10; Loiri & Juholin, 1998, ss. 111–112) Opinnäytetyön kuvituksissa käytettyjen värien symboliikkaa avataan tarkemmin luvussa 4.2. Luonnostelu ja kuvitusten työstäminen.

Kuvantekijän kannattaa valita väripalettiinsa vain viestiä vahvistavia värejä. Värien kanssa työskennellessä suunnittelija lähtee yleensä liikkeelle jostain tietystä väristä, jonka ympärille sitten kerää väripaletin. Väripaletti voi olla monokromaattinen eli yhdestä väristä valitaan useita eri sävyjä ja vivahteita. Monokromialla voidaan selkiyttää ja rajata kuvakokonaisuutta. Polykromaattisella väripaletilla puolestaan tarkoitetaan, että eri värejä on valittu sekä lämpimien, viileiden ja neutraalien värien joukosta. Valoisissa kohdissa oleviin lämpimiin sävyihin silmä hakeutuu helposti. Viileät värit puolestaan luovat etäisyyttä. Yksi- ja moniväripaletin lisäksi suunnittelija voi tietoisesti suunnitella ikään kuin riitasointuisen väripaletin luodakseen yllättävyyttä. (Adams & Helfand, 2017, s. 11; Hänninen & Tietäväinen, 2018, s. 136; ks. myös Ylimartimo, 2012, s. 98) Adams & Helfand (2017, s. 11) rohkaisevatkin suunnittelijaa värien valinnassa osuvasti: "There is no 'wrong' colour combination. Every colour enjoys the company of

every other colour.” Mielenkiintoa tuovat yleensä värien ”väliin jäävät” värit, kuten turkoosi, minttu tai fuksia. Esimerkiksi turkoosin värin kohdalla katsoja joutuu pysähtymään pidemmäksi aikaa miettimään, onko väri vihreä vai sininen, ja on siten tullut viettäneeksi enemmän aikaa viestin äärellä. Väripalettia luodessaan suunnittelijan on siis hyvä pohtia sen voimakkuutta, mielenkiintoa ja dynamiikkaa, ja perustaa valinta vuosituhansia eläneisiin mielikuviin väreistä viestiäkseen niillä haluamallaan tavalla. (Adams & Helfand, 2017, s. 11)

3 Esikuva-analyysi vastuullisuusteemaisesta visuaalisesta viestinnästä

Esikuva-analyysin valitsin tiedonhankintamenetelmäksi siitä syystä, että voisin tarkastella olemassa olevia vastuullisuusteemaisia graafisia kuvituksia ja hyödyntää analyysistä selvinneitä huomioita omissa kuvituksissani. Esikuva-analyysi eli vertailuanalyysi tai benchmarking on liiketoiminnan kehittämisessä käytetty menetelmä. Sillä seurataan mm. sen hetken markkinoiden tilannetta, tarjontaa sekä omia kilpailijoita. Tällä pyritään oman toiminnan kehittämiseen toisilta oppimalla ja omaa toimintaansa kyseenalaistamalla. (Meltwater, 2021) Tarkastelun kohteena olivat kuvitusten mielenkiintoisuus, trendikkyys, vastuullisuusteemaiset kuva-aiheet, kuvitusten tunnelma sekä värien käyttö.

Esikuva-analyysiin valitsin kolme tarkasteltavaa kohdetta. Rajasin kohteiden valintaa siten, että niissä täytyi olla piirrettyjä kuvituksia vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen liittyvistä teemoista. Mukana analyysissa on kaksi kampanjaa sekä yksi mainostoimiston kilpailutyö. Lisäksi valitsin tarkasteltaviksi vain sellaisia kohteita, jotka ovat olleet ehdolla mainonnan, graafisen suunnittelun ja/tai muotoilun alojen kilpailuissa. Yritykset ja niiden kuvitukset eivät siis ole suoraan kilpailijoita opinnäytetyön toimeksiantajalle, mutta ovat hyviä esikuvia ollessaan palkittuja lähivuosien (2020–2021) aikana visuaalisen viestinnän osalta. Ne ovat tuoreita esikuvia, jolloin voidaan olettaa nykyaikaisten trendien näkyvän niissä, ja lisäksi niiden visuaalisessa viestinnässä on nähty potentiaalia alojen kilpailuissa.

Aloitin etsimällä kampanjoita Googlestä muutamilla hakusanayhdistelmillä, kuten ”vastuullinen kampanja”, ”sustainable campaign”, ”awarded sustainable illustration”. Löytyneistä tuloksista karsin tarkasteltaviksi kohteiksi kuvituksia visuaalisen ilmeen pohjalta. Valitsin sellaisia kohteita, jotka muistuttivat ilmeeltään opinnäytetyön toimeksiantajan tavoittelemaa visuaalista tyyliä, joka

oli ilmennyt aiemmin kollaasityöskentelyn lomassa, sillä ajattelin tämän hyödyttävän eniten esikuvia etsiessä.

Ennen analyysia rajasin tarkastelun kohteena olevat asiat. Tarkoitukseni oli analysoida itse kuvituksia, joissa vastuullisuusteemat tulevat esille. Analysoinnin ulkopuolelle jätin muut graafisen suunnittelun elementit, kuten taiton, typografian sekä tekstin ja kuvien suhteen toisiinsa.

Analyysin tekoa ohjaamaan laadin seuraavat kysymykset:

1. Millainen tunnelma kuvituksissa on?
2. Millaisia muotoja/pintoja/värejä/piirtotyylejä on käytetty?
3. Millaiset elementit herättävät katsojan kiinnostuksen?
4. Millaisia merkityksiä kuvituksilla on? Ovatko ne esimerkiksi kirjaimellisia, abstrakteja, tarinallisia tai symboleita?

Seuraavissa alaluvuissa tarkastelen edellä mainittujen kysymysten valossa kolmea valitsemaani kohdetta. Analyysin kohteina ovat Salla 2032- ja Grace of Waste -kampanjoiden kuvitukset sekä Focus Creative -mainostoimiston kilpailumateriaali.

3.1 Salla 2032 -kampanja

Salla 2032 on vastuullisuusteemainen kampanja, joka on ehdokkaana useassa kategoriassa D&AD:n eli Design and Art Directionin muotoilun ja mainonnan kilpailussa. Kampanjaa on keuhuttu tuomarien toimesta nerokkaaksi (D&AD, n.d.). Kampanjassa Sallan ilmaistaan olevan ehdolla vuoden 2032 olympialaisten isäntäkaupungiksi, mutta todellisuudessa kampanja on ilmastokriisiin kohdistuva parodinen kannanotto, jolla pyritään lisäämään tietoisuutta ilmastonmuutoksen tuomasta hädästä sekä vaikuttamisen mahdollisuuksista (Save Salla, n.d.).

Symbolisessa mielessä on huomattavaa, miten kampanjan kuvituksessa (kuvat 2–3) on käytetty kaikille tuttuja olympiarenkaita ja pilkottu ne osaksi kuvitusta. Jokaisella olympiarenkaalla ja sen värillä on kuvituksessa symbolinen merkitys. Sininen viittaa vesikriisiin, keltainen lämpötilan nousuun, vihreä sademetsien tuhoutumiseen, musta kohonneeseen hiilidioksidipitoisuuteen sekä punainen taukoamattomiin metsäpaloihin. Lisäksi jokaisen symbolin kuvastaessa maanosia, kuva pyrkii korostamaan ilmastokriisin olevan globaali ongelma. (D&AD, n.d.) Symboliikkaa on käytetty

runsaasti ja sitä hyödyntämällä kuvituksissa vahvistetaan kampanjan tarinaa sekä vaikuttavuutta. Kuvitukset ja tarina yhdessä tekevät kampanjasta mielenkiintoisen.

Tunnelma on hieman lapsenomainen, iloinen, keveä ja samalla satiirisen synkkä. Keveys ja iloisuus ilmenee muotokielessä ja piirtojäljessä, synkkyys puolestaan enemmän kirjaimellisen tarinallisuuden kautta esimerkiksi sulavassa jäävuoressa (kuva 3). Vastuullisuusteema on havaittavissa kuvista melko selkeästi, sitä kuvaavat aurinko, lumi, lumen ja jään sulaminen sekä teollisuuteen ja ympäristövaikutuksiin liittyvät kuvat.

Kuva 2. Salla 2032 -kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 1 (D&AD, n.d.)



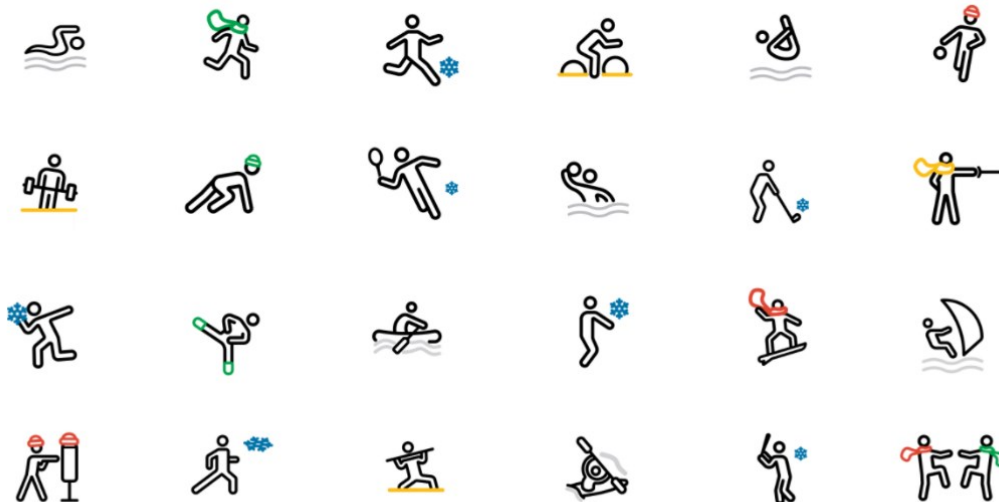
Kuva 3. Salla 2032 -kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 2 (Save Salla, n.d.)



Suuri osa kuvituksista on yksinkertaistettuja viivapiirroksia luonnonelementeistä tai urheiluvälineistä ja ihmishahmoista (kuva 4). Symbolit ja kuvat muodostuvat pääosin kaarevista muodoista, ja ne toistavat muotokieleltään olympiarenkaita, jotka ovat tarinan keskiössä. Kuvat ovat kaksiulotteisia, pois lukien kuva maskotista (kuva 6). Värit ovat kirkkaita perusvärejä mukaan lukien vihreä ja musta, ja ne tulevat olympiarenkaiden väryksestä. Väritys ei ole kovin tyyppillinen vastuullisuusteeman ympärillä, jossa värimaailma koostuu usein murretuista maanläheisistä väreistä, mutta sopii kampanjan vahvaan tarinaan hyvin, on huomiota herättävä ja yhtenäinen.

Kuva 4. Salla 2032 -kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 3 (Save Salla, n.d.)

Sports



Kampanjasivulla on osio, jossa kerrotaan yritysten vaikutusmahdollisuuksista ilmastokriisissä. Tämän osion symbolit poikkeavat yksivärisyydellään sekä yksityiskohtaisemalla muotokielellään muusta kuvituksesta (kuva 5). Symbolien kuva-aiheet ovat ympäristöön ja teollisuuteen liittyviä. Niistä katsojan on helppo hahmottaa heti mistä on kyse, ja ne houkuttelevat enemmän pelkkään tekstilinkkiin verrattuna katsomaan, mitä linkin takaa löytyy.

Kuva 5. Salla 2032 -kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 4 (Save Salla, n.d.)



Huomionarvoinen on myös edellä mainittu kampanjan maskotti, joka poikkeaa muun kuvituksen tyylistä merkittävästi (kuva 6). Maskotti on vahamainen, kolmiulotteinen ja sen värimaailmaa koostuu pastellisista sävyistä. Kampanjan muuhun grafiikkaan verrattuna se on siis lähes päinvastainen kaikilta ominaisuuksiltaan, mahdollisesti se voisi olla piirroksen sijaan valokuva muotoillusta maskotista. Kolmiulotteisuus tuo kuvaan aidon maskotin tuntua, tyylin muutoksilla saadaan luotua kuvia eri tarkoituksiin kampanjan ympärillä.

Kuva 6. Salla 2032 -kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 5 (Save Salla, n.d.)

Introducing

Kesa

our mascot

Meet Kesa, the Salla 2032 Summer Games mascot. Kesa is a Rangifer Tarandus Reindeer. The same species that Santa Claus uses on Christmas Day and has in his home just a few kilometers from here. In Salla, we have 2 reindeer per person. They love snow. But as the ice is slowly melting, Salla will be always summer. Will be always Kesä: summer in Finnish. Kesa belongs to all of us and is waiting to give you a warm welcome to the 2032 Summer Games.



3.2 Grace of Waste -kampanja

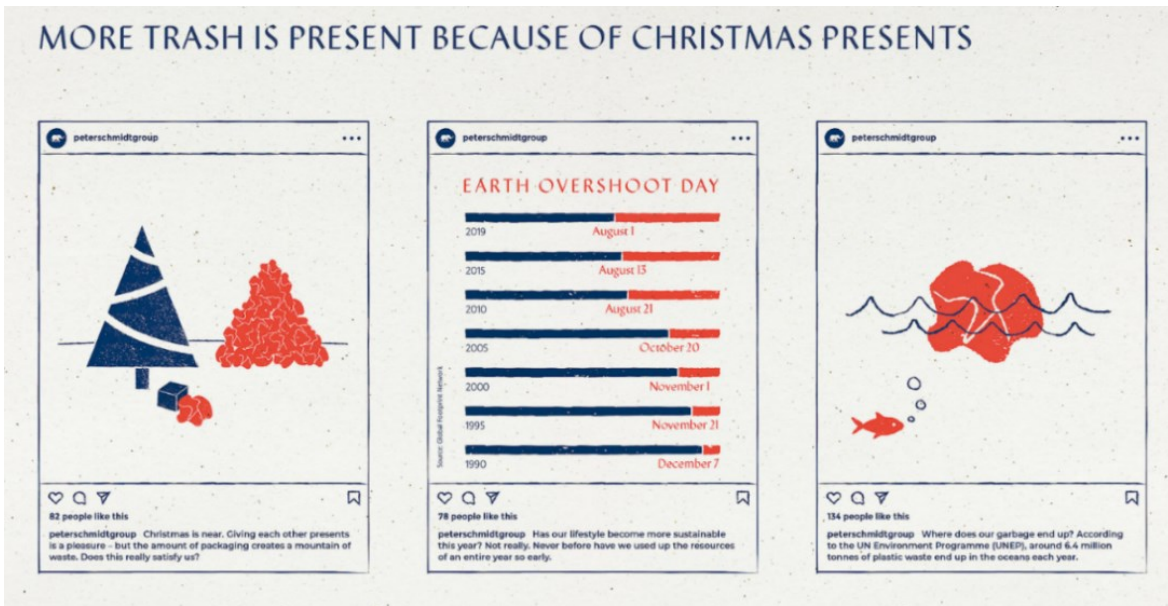
Toiseksi tarkastelun kohteeksi valitsin markkinointi- ja design-toimisto Peter Schmidt Groupin Grace of Waste -kampanjan kuvitukset. Kampanjassa markkinoidaan liinaa, joka on tarkoitettu tavaroiden käärimiseen. Liina on kuin perinteinen japanilainen käärimiseen ja kuljettamiseen tarkoitettu furoshiki-liina, johon Peter Schmidt Group on ottanut uudeksi tulokulmaksiksi kiertotalousnäkökulman, ja markkinoinnissa sitä tuodaan vahvasti esille. Liina on valmistettu valtameristä kerätystä muovijätteestä, ja se on joulun alla lanseerattuna suunnattu käärittäväksi lahjojen ympärille lahjapaperin sijaan. Samalla huivi voi jäädä vastaanottajalle käyttöön asusteeksi ja sen mukana tietoisuus merien saasteongelmasta leviää. Peter Schmidt Group on osallistunut tuotteellaan Reddot Awards -kilpailuun Advertising -kategoriassa ja tullut palkituksi Red Dot: Best of the Best 2020 -palkinnolla. (Peter Schmidt Group, n.d.; Red Dot, n.d.)

Silmiinpistävää on, että kuvituksissa on vain kolme väriä: punaista, sinistä ja valkoista (kuvat 7–8). Niukalla väripaletilla saadaan kuitenkin aikaiseksi kiinnostava, harmoninen värimaailma. Värimaailma ja herkkä piirtojälki tuo seesteisen ja hiljaisen tunnelman, mutta pistemäisellä kuvioinnilla sekä punaisen raikkaalla sävyllä ja sen korkealla saturaatiolla luodaan eloa ja rytmää kuviin.

Kuva 7. Grace of Waste -kampanjan kuvitus, kuvakaappaus 1 (Red Dot, n.d.)

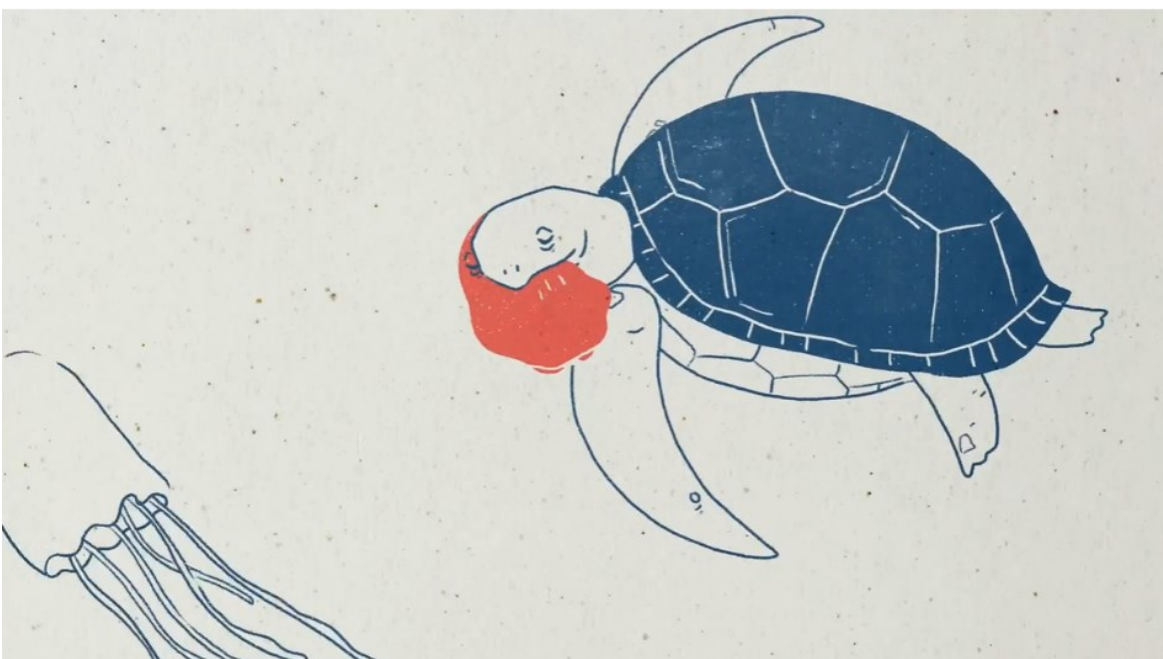


Kuva 8. Grace of Waste -kampanjan kuvitus, kuvakaappaus 2 (Red Dot, n.d.)

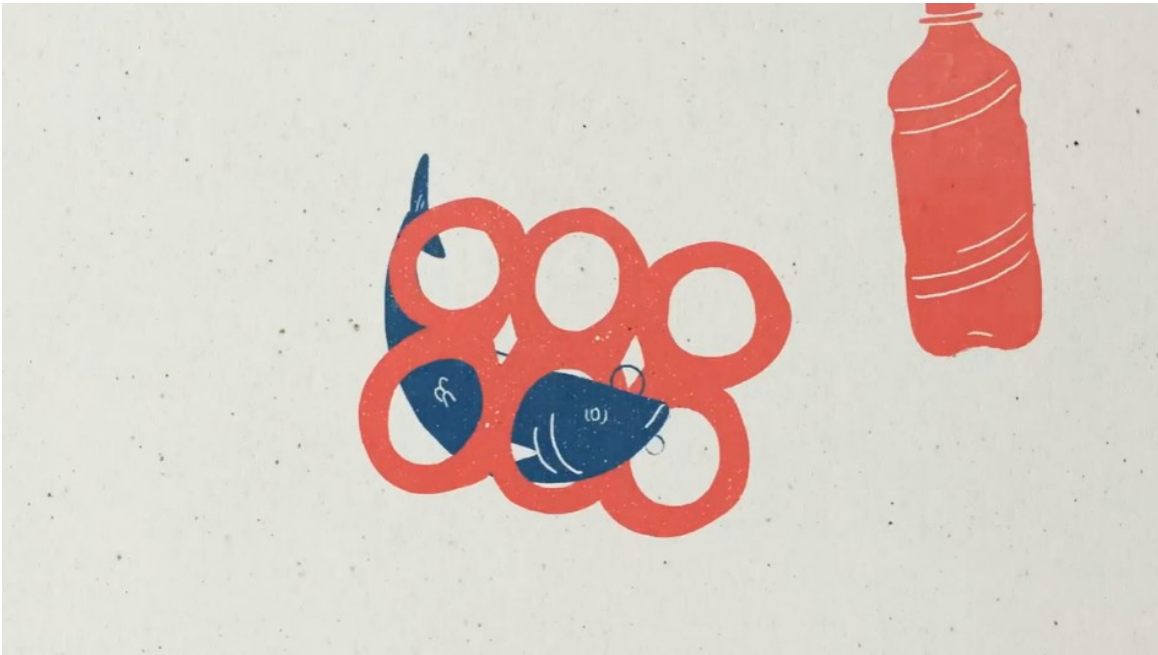


Aiheet liittyvät vahvasti mereen kirjaimellisten esittävien kuva-aiheiden osalta kuten kilpikonna, kalat ja meduusat (kuvat 9–11) sekä abstraktimmin kuten sinisistä pisteistä rakennettu kuva, josta hahmottuu tarkemmalla katselulla maa-alueiden ympäröimä meri (kuva 12).

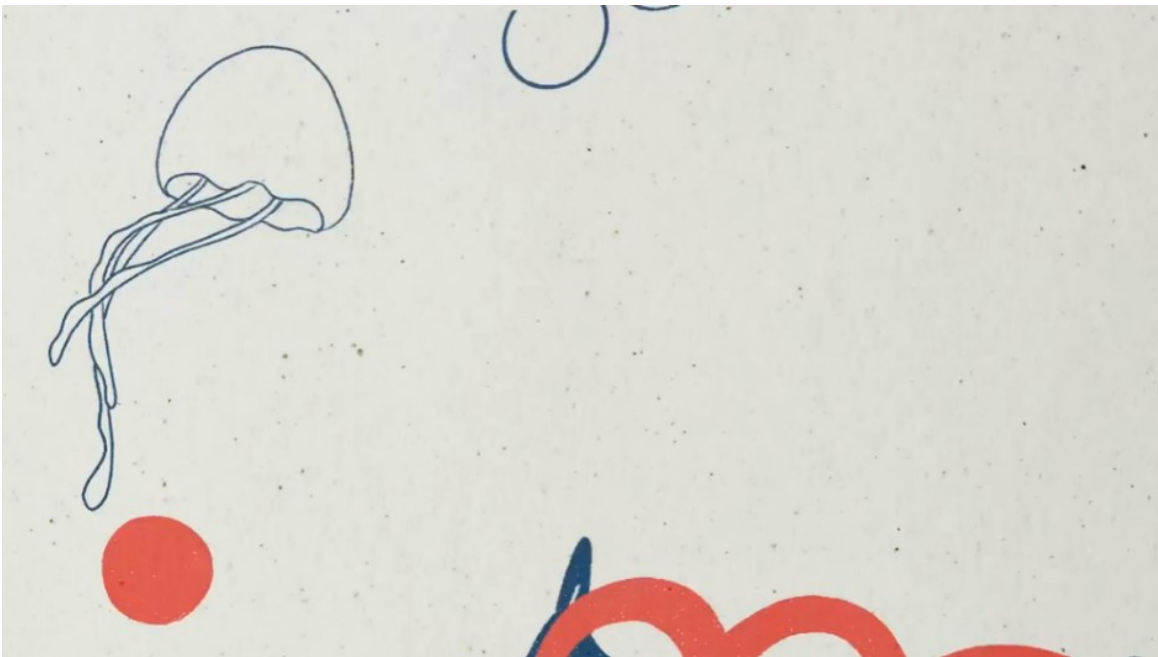
Kuva 9. Grace of Waste -kampanjan kuvitus, kuvakaappaus videosta 2 (Bunch, n.d.)



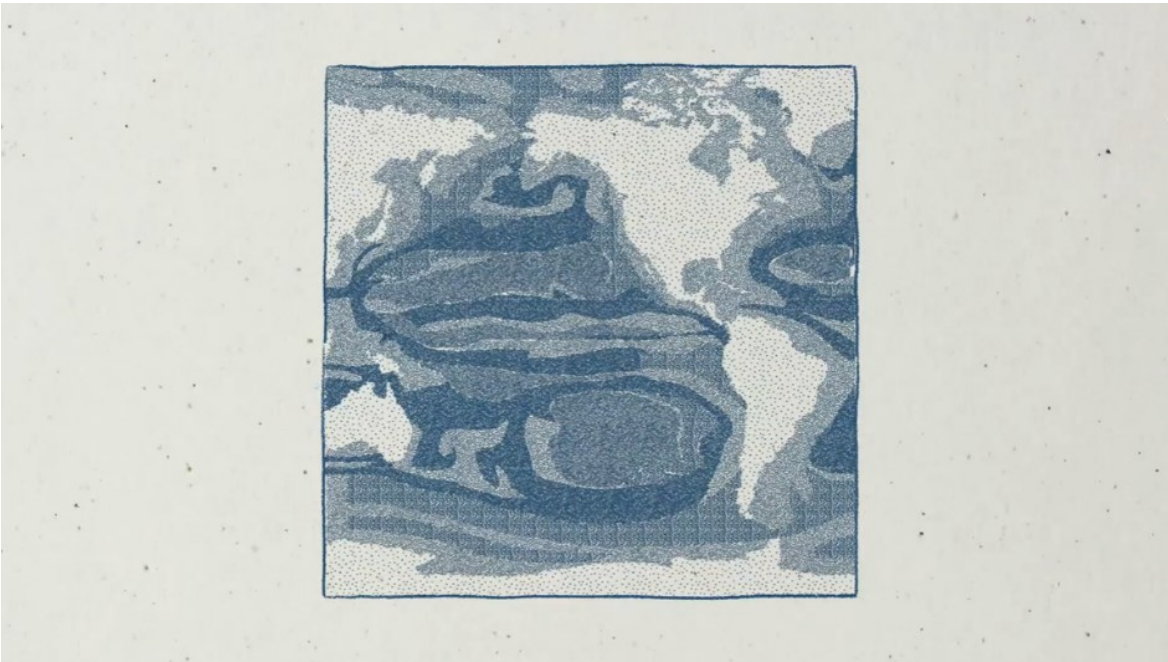
Kuva 10. Grace of Waste - kampanjan kuvitus, kuvakaappaus videosta 3 (Bunch, n.d.)



Kuva 11. Grace of Waste -kampanjan kuvitus, kuvakaappaus videosta 4 (Bunch, n.d.)



Kuva 12. Grace of Waste - kampanjan kuvitus, kuvakaappaus videosta 1 (Bunch, n.d.)



Ajankohtaisuus on huomioitu tuomalla kuvituksen aiheisiin myös jouluteema ja lahjojen antaminen (kuvat 8 ja 13). Punainen väri tukee jouluista teemaa, sininen väri meriteemaa, epätasavärinen valkoinen tuo puolestaan kuviin eloa ja tunnelmaa verrattuna puhtaanvalkoiseen. Liinan japanilainen alkuperä on myös nähtävissä ihmishahmossa ja maisemassa (kuva 13) sekä karttakuvan keskittymisessä Tyyneenmereen (kuva 9).

Kuva 9. Grace of Waste - kampanjan kuvitus, kuvakaappaus videosta 5 (Bunch, n.d.)



Piirtojätki vaihtelee pisteistä viivapiirroksiin sekä värialueista rakennettuihin elementteihin, joilla ei ole ääri viivoja. Nämä toimivat sulassa sovussa eroavaisuuksistaan huolimatta hyvin yhteen tuoden kuviin vaihtelua ja ilmavuutta. Yhteinen tekijä kuville kuitenkin on, että yksityiskohdat on jätetty melko vähäisiksi, eikä varjostuksia ole. Kuvissa on hieman surullinen tunnelma ja tuho on läsnä, olematta kuitenkaan kaoottinen ilmapiiriltään. Hahmojen surullinen olemus vedonnee katsojiin herättämällä halun auttaa.

3.3 Focus Creativen kilpailumateriaali

Otin kolmanneksi vertailukohteeksi australialaisen mainostoimisto Focus Creativen kilpailumateriaalin DRIVEN x DESIGN Sydney Design Awards 2020 -suunnittelukilpailussa. Projekti oli parhain kilpailuluokassaan ”Graphic Design – Illustration and Type”. Mainostoimisto suunnitteli arkipäiväisiä teemoja käsitteleviä julisteita (kuvat 14–17), jotka voisivat kotona tai työpaikalla jatkuvasti muistuttaa kestävästä valinnoista, joita jokainen voi omalta osaltaan tehdä (Driven x Design, n.d.)

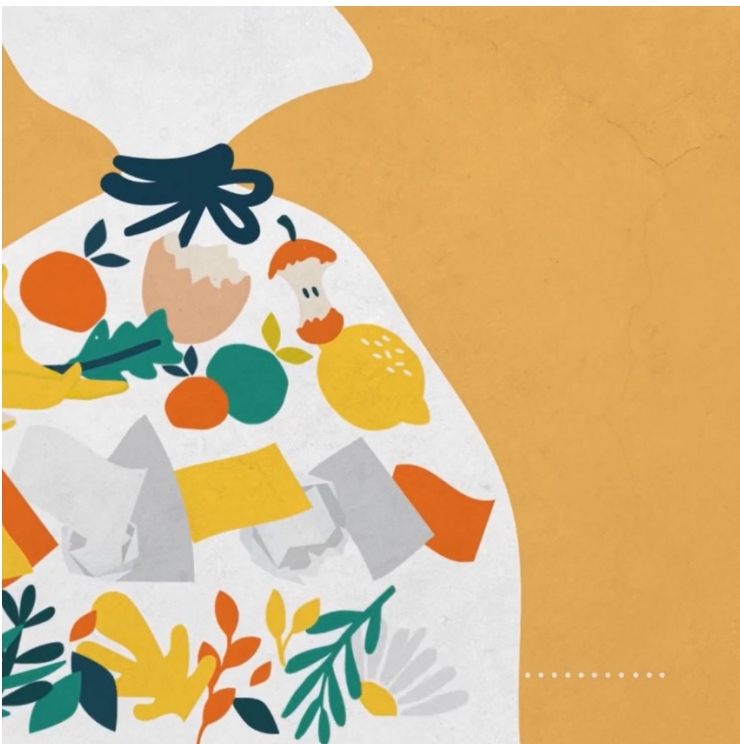
Tunnelma kuvituksissa on lempeä, pehmeä ja leikkisä. Esimerkiksi meduusoita ja muovipusseja (kuva 14) samaan kuvaan sommittelemalla on tuotu kepeään tyyliin esille luonnon kokemaa hätää. Kuvituksessa on tartuttu niiden yhtenevään muotoon ja väriin. Piirtotyyli jatkaa pehmeää linjaa, muodot ovat pyöreitä ja kuvissa on laajoja reunaviivattomia pintoja. Väreinä on käytetty maanläheisiä murrettuja värejä kuten vaaleansininen, turkoosi ja keltainen. Näiden lisäksi valkoinen raikastaa, eikä tummat alueet ole kovin tummia, joten suuria kontrasteja ei synny. Läpinäkyvyys ja vesivärimäiset kohdat tuovat kuviin hentoa ilmavuutta ja herkkyyttä. Julisteita on miellyttävä katsoa.

Muodot ovat orgaanisia ja yksinkertaisia. Värejä on käytetty runsaasti, sillä jokaiseen julisteeseen valittiin oma, toisia julisteita täydentävä väripaletti (Driven x Design, n.d.). Kuvien elementit koostuvat laajoista yksivärisistä pinnoista, mikä luo selkeyttä värien suuresta määrästä huolimatta. Varjostusvärinä on käytetty korkeintaan yhtä väriä ja varjojen muodot ovat yksinkertaistettuja. Kokonaisuutena julisteet toimivat hyvin yhdessä, sillä yhtenäisiä tekijöitä muodon, piirtotyylin sekä värien sävyvalintojen osalta on riittävästi.

Kuva 10. Focus Creativen kilpailumateriaalia, kuvakaappaus 1 (Driven x Design, n.d.)



Kuva 11. Focus Creativen kilpailumateriaalia, kuvakaappaus 2 (Driven x Design, n.d.)



Kuva 12. Focus Creativen kilpailumateriaalia, kuvakaappaus 3 (Driven x Design, n.d.)



Kuva 13. Focus Creativen kilpailumateriaalia, kuvakaappaus 4 (Driven x Design, n.d.)



Värit ja kepeä tyyli herättävät katsojan huomion. Kuvista näkee esittävän tyylinsä vuoksi ensisilmäyksellä mitä niissä on, mutta hetken tarkemmin katsottua löytää lisää kiinnostavia

yksityiskohtia. Kuva-aiheet ovat arkisia, kuten hedelmät, vihannekset, luontokappaleet, eläimet ja päivittäistavarat. Tyyliään julisteet ovat opastavia ja informoivia, mutta silti taiteellisia tulkintoja arkielämän aiheista. Kuvat saavat lempeällä ja kepeällä lähestymistavalla innostumaan aiheesta ja siten myös katsojan puolelensa. Sanoma julisteissa ei ole tylsä tai liian käskevä, vaan helposti lähestyttävä, mikä houkuttelee katsojaa toimimaan luonnon hyväksi mielellään. Harmonisia kuvia on helppo katsoa ja ne herättävät mielenkiinnon.

3.4 Yhteenveto

Yhteistä kolmelle edellä tarkastellulle kuvitukselle on lempeä tapa lähestyä katsojaa. Kuvitukset eivät ole rajuja, syyllistäviä, eivätkä hypi silmille kantaa ottaen, vaan lähestyvät aihetta pehmeästi, rauhallisesti, jopa leikkisästi. Kuitenkin ne kutsuvat muutokseen ja tuovat hätää esille tarinoiden muodossa sekä informaatiota jakamalla. Värimaailmat ovat toisistaan poikkeavia, odotin näkeväni vastuullisuus- ja luontoteemaisissa kuvituksissa enemmän murrettuja, maanläheisiä sävyjä, mutta erityisesti kahdessa ensimmäisessä tarina johdatteli hyvin selkeästi värimaailman valinnan. Jokainen väripaletti tuntui hyvin mietityltä, sointui yhteen ja herätti katsojan mielenkiinnon.

Kunkin tarkasteltavan kuvituksen tyyli on yksinkertaistettu ja selkeä, yksityiskohdat ovat huolella valittuja. Yksinkertaisuus on luotu laajoilla väripinnoilla, pyöreäähköillä ja pehmeillä muodoilla, vähäisillä yksityiskohdilla ja varjostuksilla tai jopa niiden pois jättämisellä. Osassa kolmiulotteisuutta ei juurikaan ole, joissain kuvissa värien määrä on minimoitu. Kuvat eivät ole abstrakteja, vaan pääasiassa konkreettisen esittäviä, joten niitä on helppo ymmärtää nopeasti. Helpon ymmärrettävyyden lisäksi kuvien simppele tyyli tuo niihin raikkautta, tuoreutta ja keveyttä raskaan aiheen ympärille.

Toimeksiantajalle tehtäviä kuvituksia varten poimin talteen tärkeitä huomioita analyysistä. Tulen tavoittelemaan piirtojaljen ja muotojen osalta yksinkertaista tyyliä, yksityiskohdat sekä varjostukset pyrin karsimaan vähäisiksi ja selkeyden vuoksi lisäämään vain ne varjot ja viivat, joita ilman kuvat eivät toimi. Värimaailmaa en tule valitsemaan ekologisuus- ja kiertotalousteema edellä, vaan ennemmin kampanjan tarinan ja toimeksiantoyrityksen värimaailman kautta. Toimeksiantajan graafinen ilme on muuttumassa, joten värien valintaan perehdyn yrityksen uuden graafisen ohjeiston osalta. Pyrin valitsemaan värejä selkeyden vuoksi vain kohtuullisen määrän

(vrt. kuva 14 ja kuva 17), ja pitämään värimaailman yrityksen toiveiden mukaan raikkaana ja harmonisena.

Kuten tämän analyysin kuvitusten lähestymistapa, myös toimeksiantajan kuvitusten lähestymistapaan haen pirteyttä ja lempeyttä. Pysin lähestymään kampanjaa siten, että katsoja innostuu tarttumaan toimeen, ei ainoastaan ahdistumaan luonnon epäpuhtaudesta tai merien tilasta. Tähän pyrin sillä, että piirrän kuvituksiin asioita, joita katsoja voi tehdä, en niitä, joita tämän tulee välttää. Haluan näyttää luonnon raikkauden, en pelkkää tuhoa. Lisäksi uskon pehmeiden linjojen ja harmonisten värien luovan kuviin lempeää tunnelmaa.

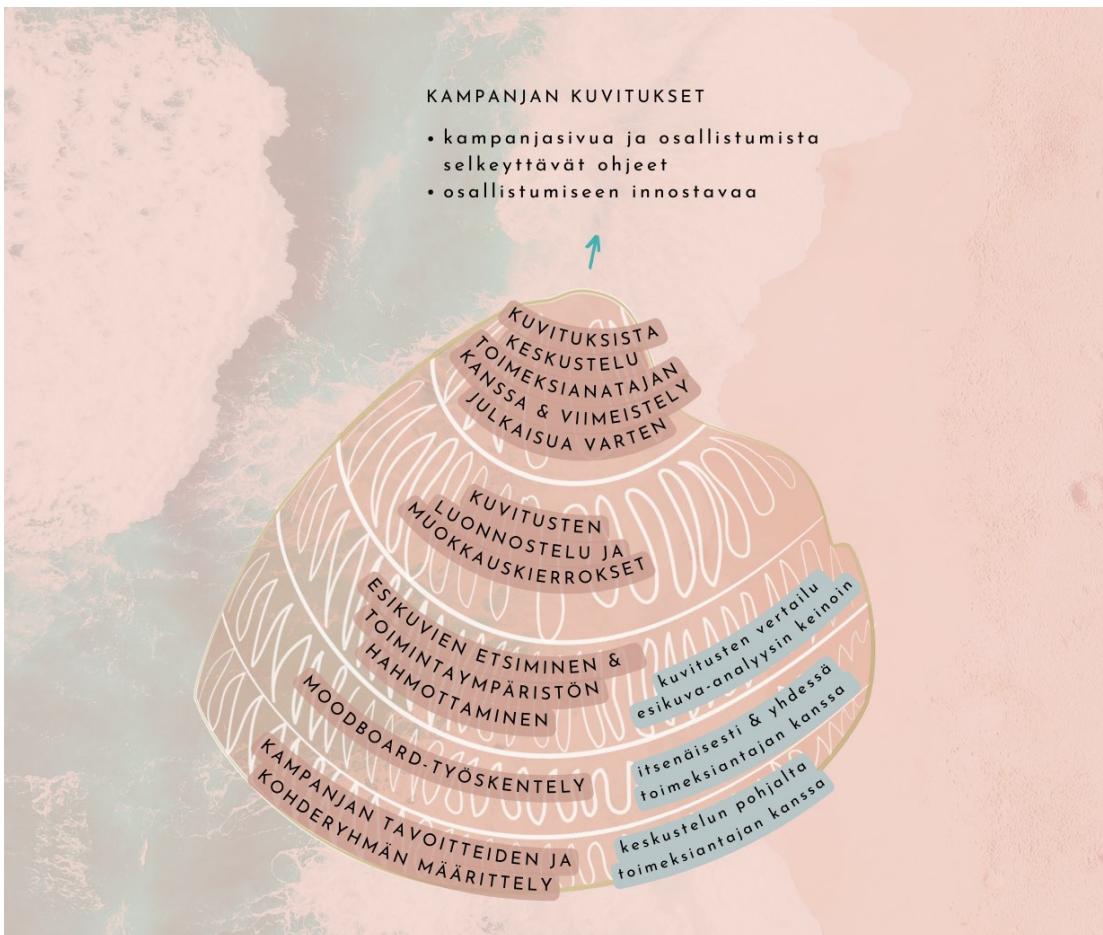
4 Toimeksiantajalle tuotettavat kuvitukset

Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehtiin toimeksiantajalle kuvitukset kampanjaa varten. Yhteinen moodboard toimeksiantajan kanssa tehtiin Pinterest-taulun avulla. Kuvitusten tuottamiseen käytin välineenäni digitaalista piirtopöytää, jolla piirsin kuvat digitaalisessa muodossa, ja ohjelmina käytin Adoben Photoshopia sekä Illustratoria. Tässä luvussa avaen työskentelyprosessin vaiheita sekä esittelen lopulliset kampanjan grafiikat.

4.1 Projektin määrittely, kartoittaminen ja alustava suunnittelu

Projektin alussa tein opinnäytetyön toiminnallisen osuuden työvaiheista toimintasuunnitelman eli prosessikaavion (kuva 18), joka auttoi hahmottamaan työskentelyn vaiheita ja ohjasi sen etenemistä. Portaittainen kaavio on karkea jaotelmä vaiheiden kulusta, ja käytännössä vaiheet kulkivatkin osittain toistensa lomassa. Kaaviota seurataan alhaalta ylöspäin edeten.

Kuva 14. Prosessikaavio



Lähdimme kartoittamaan projektia yhdessä toimeksiantajan kanssa etäyhteyden välityksellä. Kuvituksen suunnittelun aloittamiseksi tarvitsin ensimmäiseksi tietoa toimeksiantajan ajatuksista kuvituksen suhteen, tulevasta kampanjasta ja sen tavoitteista. Kampanjan sisältö ja sen tavoitteet ohjaavat paljolti kuvituksen tunnelman, ilmeen ja sisällön suunnittelua. Halusin pitää kampanjan tarinan keskiössä ja rakentaa kuvat sen ympärille. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja kuvasi kampanjan tavoitteita seuraavasti: "Tavoitteena on osallistaa asiakkaita hyvällä fiiliksellä. Halutaan näyttää, että silläkin on väliä, miten asiakas toimii". Lisäksi Itämeren suojele oli tavoitteiden keskiössä, ja siksi yritys neuvotteli kampanjaan mukaan John Nurmisen säätiön, jonka tavoitteena on Itämeren pelastaminen. Kampanjan odotettiin toki tuovan hyötyä myös markkinoinnin kannalta: sillä pyrittiin innostamaan ja sitouttamaan asiakkaita ja heidän kauttaan tavoittaa myös uusia asiakkaita esimerkiksi Instagramin kautta. Kartoitin myös yrityksen liiketoiminnan kohderyhmää, jotta saisin käsityksen, kenelle visuaalista viestintää kohdennetaan. Lisäksi keskustelimme siitä, millaista kohderyhmää kampanjalla tavoitellaan. Yritys kertoo kohderyhmänsä olevan tyypillisimmin 25–35-vuotias nainen, ja asiakkaista noin 70 % ovat

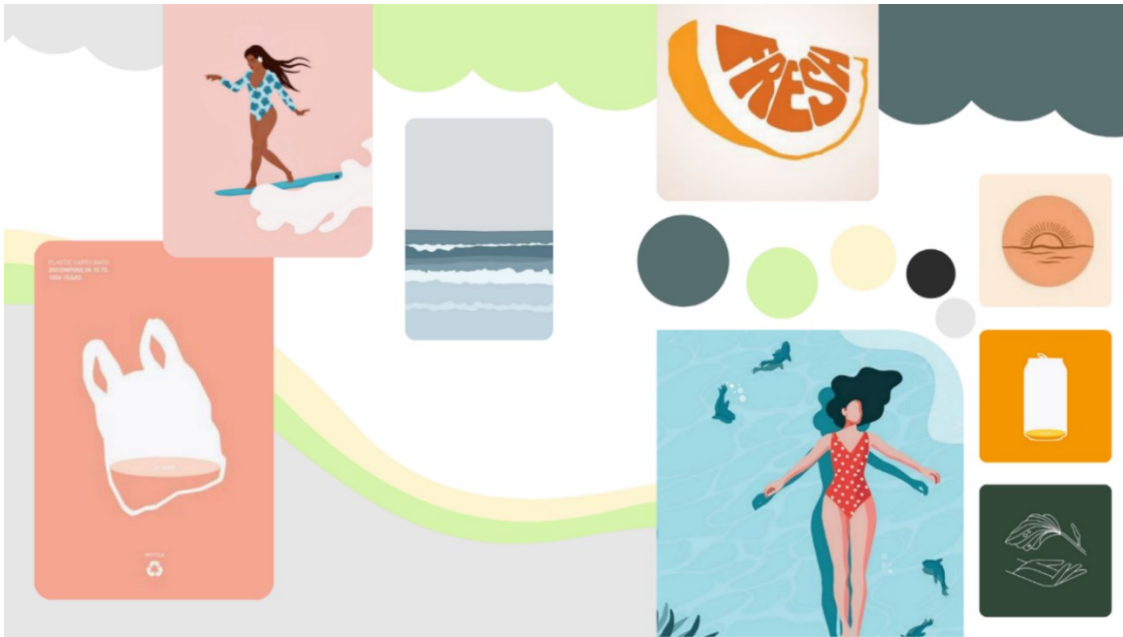
suomessa, noin 30 % Euroopassa. Kampanjan tarkoitus oli laajentaa kohderyhmää ja vakiinnuttaa jo olemassa olevaa asiakaskuntaa.

Kampanjan visuaalisen viestinnän osalta toimeksiantaja tavoitteli selkeyttä ja matalampaa kynnystä kampanjaan osallistumiseen. Osallistumisohjeiden ajateltiin olevan helpommin ymmärrettävät lisäämällä siihen kuvat, jotka tukisivat sanallista ohjeistusta. Lisäksi grafiikalla pyrittiin herättämään mielenkiintoa kampanjan äärellä. Opinnäytetyön tuloksena syntyvien kuvitusten ajateltiin edesauttavan kampanjan onnistuneessa toteutumisessa. Kampanjan visuaalista suuntaa lähdettiin kartoittamaan yhdessä toimeksiantajan kanssa yhteisellä kuvakollaasilla Pinterest-taulua hyödyksi käyttäen. Kollaasiin kerättiin kuvia ja grafiikoita, jotka olivat tunnelmaltaan ja värimaailmaltaan sellaisia, mitä kampanjan visuaaliselta ilmeeltä toivottiin. Näin saatiin yhteinen ymmärrys siitä, mihin suuntaan toimeksiantaja toivoi kuvitusten osalta lähdettävän.

Visuaalisen suunnan kartoittamisen lomassa lähdin työstämään esikuva-analyysia, josta kerroin tarkemmin luvussa 3. Pyrin valitsemaan analyysin kohteeksi kuvituksia, jotka parhaiten hyödyttäisivät toimeksiantajalle tulevien kuvitusten suunnittelussa. Toivoin esikuva-analyysin antavan ideoita erityisesti ympäristöteeman esille tuomiseen visuaalisessa viestinnässä sekä tarinallisuuden huomioimiseen kuvissa.

Ennen luonnostelun aloittamista koostin vielä moodboardin eli tunnelmataulun (kuva 19) aiemmin yhteisesti tehdyn kuvakollaasin pohjalta. Kollaasissa oli paljon sisältöä, ja halusin rajaamalla tarkentaa visuaalista ilmettä ja tunnelmaa, jota pyrkisin kuvituksissa tuomaan esiin. Lisäksi moodboard toimi hyvänä välineenä ikään kuin tarkistaa toimeksiantajalta, että ajatuksemme kohtaavat tunnelmasta, jota lähdän kuvituksilla tavoittelemaan. Moodboardissa esittelin myös alustavan väripaletin, jota kuvissa voitaisiin käyttää. Otin muutaman värin yrityksen uudesta graafisesta ohjeistosta, jonka sain nähtäväkseni sen valmistuttua. Tämän lisäksi jatkoin väripalettia parilla värillä, jotka sointuivat yhteen muiden värien kanssa ja toisivat kampanjan visuaaliseen ilmeeseen erillisyyttä yrityksen ilmeestä.

Kuva 15. Kokoava moodboard (mukaillen Jorey Hurley Shop, n.d.; Monoranjon, n.d.; Namdar, n.d.; Pinterest, n.d.-a; Pinterest, n.d.-b; Rawpixel, n.d.; Walsh, 2010)

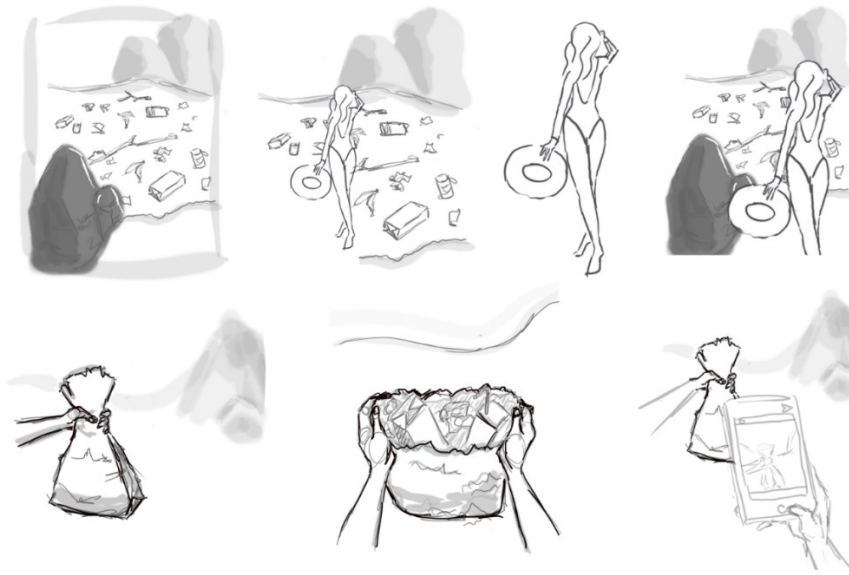


4.2 Luonnostelu ja kuvitusten työstäminen

Kun toimeksiantajan kanssa oli sovittu projektin suuntaviivoista, lähdin työstämään kuvia piirtämällä. Luonnostelun aloitin karkean kirjallisen käsikirjoituksen pohjalta, jonka sain toimeksiantajalta. Siinä näkyivät vaiheet, joita kampanjaan osallistumiseen kuului ja joita he toivoivat konkretisoitavan kuvituksilla. Kuviin toivottiin roskaista rantaa, roskien keräämistä paperipussiin, sosiaaliseen mediaan postaamista, maailmankartta sekä kuva Itämerijärjestölle lahjoittamisesta. Kuvien rinnalle oli tarkoituksena liittää myös ohjeet kirjoitetussa muodossa, joten kokonaisuudesta täytyi tulla yhtenäinen ja sitä johdattelisi kronologinen juoni.

Luonnostellessa etsin erilaisia tapoja kuvata osallistumisohjeiden vaiheita (kuva 20, 21). Pyrin etsimään mahdollisimman simppeleitä ja ymmärrettäviä tapoja kertoa kuvien avulla, mitä kampanjan missäkin vaiheessa tulisi tehdä. Luonnosvaiheen kuvat piirsin piirtopöydällä käyttäen Adobe Photoshop-ohjelmaa.

Kuva 16. Luonnoksia, osa 1

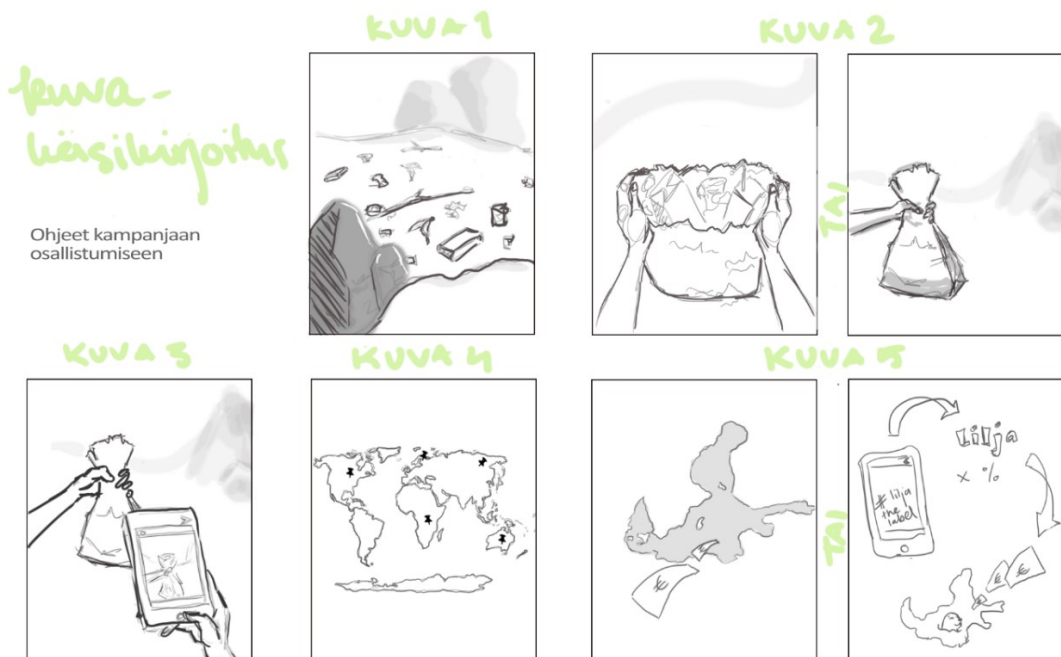


Kuva 17. Luonnoksia, osa 2



Tein luonnoksista kuvakäsikirjoituksen (kuva 22), jotta näkisimme kokonaisuuden ja siirtymiset ohjeen vaiheesta toiseen. Kävimme toimeksiantajan kanssa keskustelua eri vaihtoehdoista, kun esittelin heille ensimmäisiä luonnoksiani. Pohdimme mikä kuvakulma, asento tai tapahtuma toimisi parhaiten kuvatakseen kutakin ohjetta ja miten kokonaisuudesta tulisi tarinallinen ja yhtenäinen, muttei kuitenkaan liikaa itseään toistava.

Kuva 18. Kuvakäsikirjoitus



Muokkasimme kuvakäsikirjoituksesta joidenkin kuvien katselukulmaa ja sisältöä hieman sekä yhden kuva-aiheista täysin toiseksi (kuva 23). Lisäksi lisäsimme yhden kuvavaiheen lisää (kuva 24), jossa herätellään mielikuvia miellyttävästä lopputuloksesta eli tässä tapauksessa surffaamisesta puhtaassa meressä. Kuvaan haluttiin ihminen kokonaan, jolloin saataisiin myös uimapukuja kuviin näkyviin, samoin toimittiin ensimmäisen kuvakäsikirjoituksen kuvan kanssa ja lisättiin siihen ihmishahmo. Ihminen kuvissa antaisi myös samaistumispintaa katsojalle.

Kuva 19. Luonnos A



Kuva 20. Luonnos B



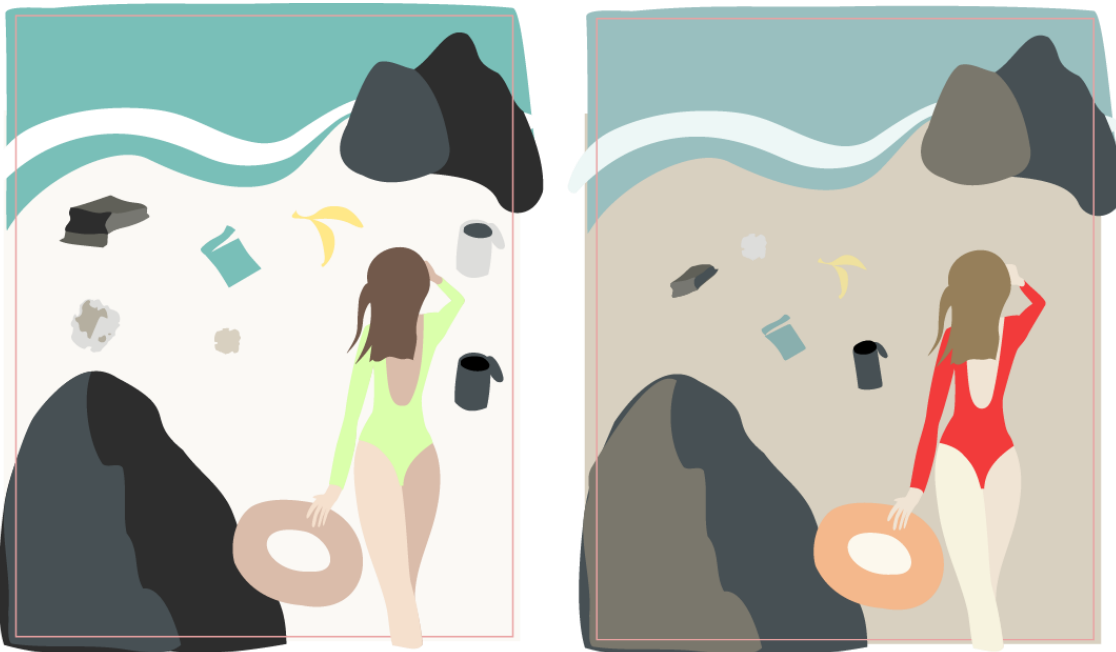
Kuvakäsikirjoituksen muodostuttua aloin etsiä luonnosten jatkotyöstöä varten sopivaa piirtotyyliä esimerkkipiirrosten avulla (kuva 25). Tässä vaiheessa siirryin työstämään kuvia Adobe Illustratorilla, jolla aion tehdä myös lopulliset versiot kuvista. Testasin eri tapoja piirtää yhden luonnoskuvista käyttäen eri tapoja kuten pelkkiä värialueita tai mustia, valkoisia ja värillisiä ääri viivoja. Testasin myös läpinäkyvyyttä tehokeinona sekä hyvin yksinkertaista piirrosmaista tyyliä. Lähetin testikuvat toimeksiantajalle, jotta valitsisimme sopivan suunnan piirtotyylin suhteen. Halusin pitää toimeksiantajan tiiviisti mukana keskustelussa kuvien työstämisen eri vaiheissa, jotta pääsisimme varmemmin toivottuun lopputulokseen. Toimeksiantaja valitsi ylärivin kahden vasemmanpuoleisimman kuvan tyylin, eli värialueista koostuvat elementit ilman ääri viivoja. Toimeksiantaja oli toivonut aiemmin kuviin pyöristettyjä kulmia, joten toin sen yksityiskohdan heti mukaan piirroksiin ja pyrin tuomaan kuviin muutenkin pehmeitä, kaarevia linjoja.

Kuva 21. Esimerkkejä piirtotyyleistä



Kun sopivat kuva-aiheet oli valittu luonnosten joukosta, aloin tehdä jokaisesta kuvasta vektorigrfiikkamuodossa olevaa versiota. Vektorigrfiikalla tarkoitetaan kuvien rakentumista viivoista, pisteistä, kaarista ja muodoista matemaattisten kaavojen avulla. Pikseleistä muodostuvaan kuvaan verrattuna vektorikuvan skaalautuvuus on parempi, eli kuvien kokoa voi muuttaa lähes kuinka suureksi tahansa ilman, että niiden laatu kärsii. (Todd, n.d.) Ensimmäisissä vektoriversioissa hahmottelin kuvien hahmot ja esineet luonnosten pohjalta ja kokeilin millaisilla muodoilla ne kannattaisi rakentaa ja kuinka muodostaisin varjoja pitäen kuvat kuitenkin mahdollisimman yksinkertaisina (kuva 26). Piirsin kuvat alusta alkaen värialueina viivapiirrosten sijaan, jotta muotojen ja yksityiskohtien hahmottaminen olisi helpompaa ja näkisin heti, kuinka ne toimivat ilman ääri viivoja.

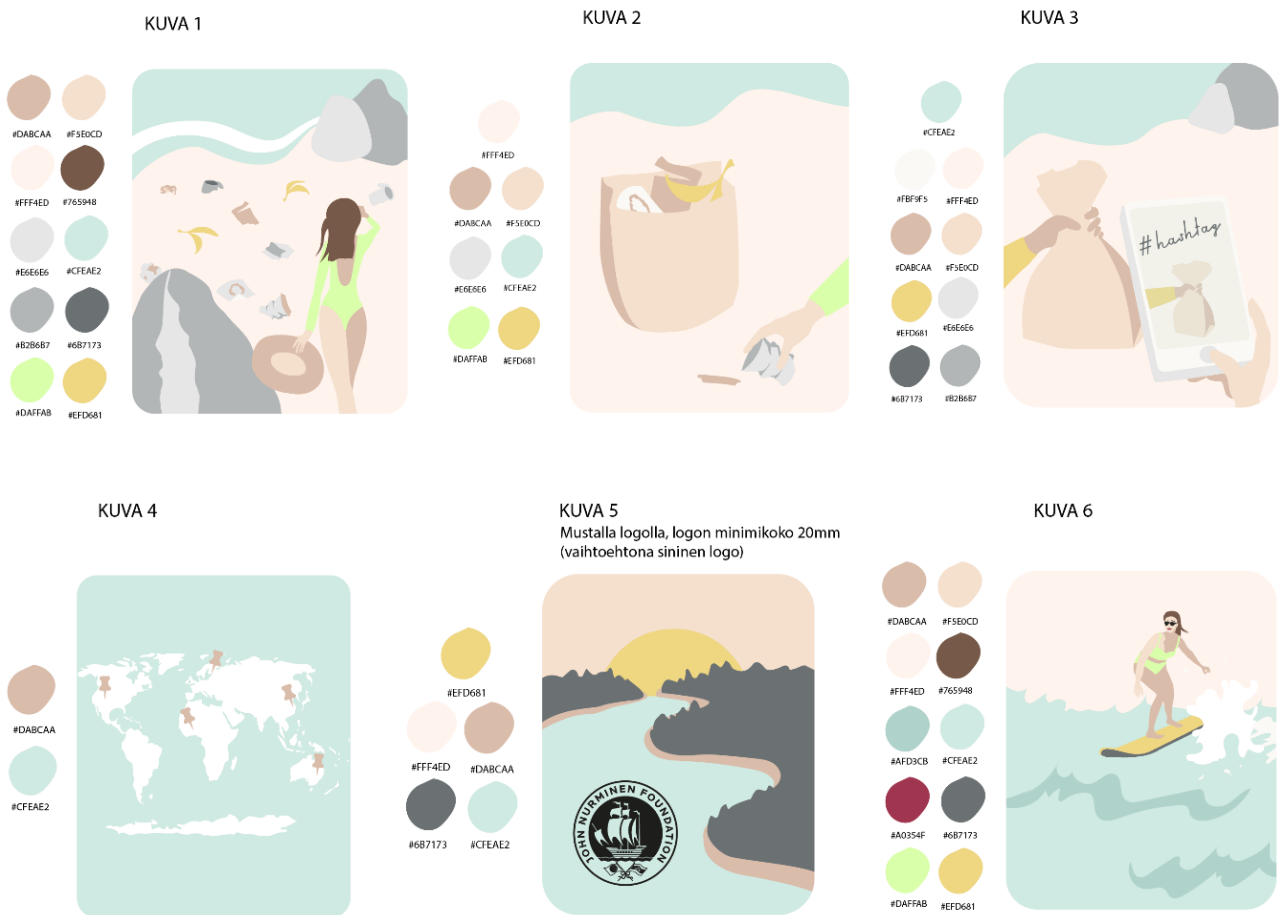
Kuva 22. Ensimmäiset versiot Illustratorilla



Luonnoskuvien vektorikuviksi piirtämisen jälkeen aloin työstää kuvia mahdollisten lopullisten väri vaihtoehtojen kanssa (kuva 27), mikä osoittautui kuvitusten työläimmäksi vaiheeksi. Tavoitteenani oli käyttää määrällisesti eri värejä mahdollisimman vähän ja ääri viivattomien värialueiden kanssa se vaati runsaasti harkintaa ja testailua, jotta kunkin elementin värit toimivat keskenään. Koska ääri viivoja ei käytetty ollenkaan, väreillä täytyi saada myös varjoja aikaan riittävästi hahmojen muodon hahmottamiseksi. Testailin ja pohdin, valitsenko luonnollisia värivalintoja esim. käytetäänkö meressä sinertäviä värejä vai kenties jotain epätyypillisempää kuten limenvihreää. Päädyin lopulta melko luonnollisiin, joskin hieman liioiteltuihin värivalintoihin.

Halusin esimerkiksi meren perinteisen sinisen sijaan olevan reilusti vihertävän turkoosi ja aaltojen ja tyrskyjen lähes valkoisia. Näillä korostin merellistä tunnelmaa, raikkautta ja puhtautta.

Kuva 23. Kuvien työstäminen yhteisen väripaletin avulla



Koska värejä oli tavoitteena käyttää yksinkertaisuuden ja selkeyden säilyttämiseksi vähän, pyrin valitsemaan sävyjä, jotka sopivat moneen tarkoitukseen. Esimerkiksi keltaisen täytyi sopia niin banaaniin, aurinkoon kuin surffilautaankin. Samoin beigen ja ruskean sävyjen täytyi sopia paperipussiin, ihmisen ihoon ja maa-alueisiin. Lisäisin tämän vuoksi kuvien viereen niissä käytetyt värit ja niiden HEX-arvot eli värikoodit, joita käytetään usein verkossa käytettävien värien määrittämiseksi. Näin hahmotin kunkin kuvan väripaletin selkeästi ja mahdollisimman tarkasti. Siten pystyin kontrolloimaan värien määrää ja suunnittelemaan, missä elementeissä käytettäisiin samoja värejä.

Väriavaloja tehdessäni ja palettia hahmotellessani kokonaisuudeksi yritin pitää mielessä myös värien tuoman tunnelman, merellisen raikkaan tunnun ja symboliikan. Alla taulukossa 1 esittelen symboliikkaa muutamista väreistä, joita pidin vaihtoehtoina kuvituksiin valitsemikseni väreiksi.

Värit olivat poimittu toimeksiantajan kanssa yhdessä tehdyn kuvakollaasin ja siinä esiintyneiden värimaailmojen pohjalta.

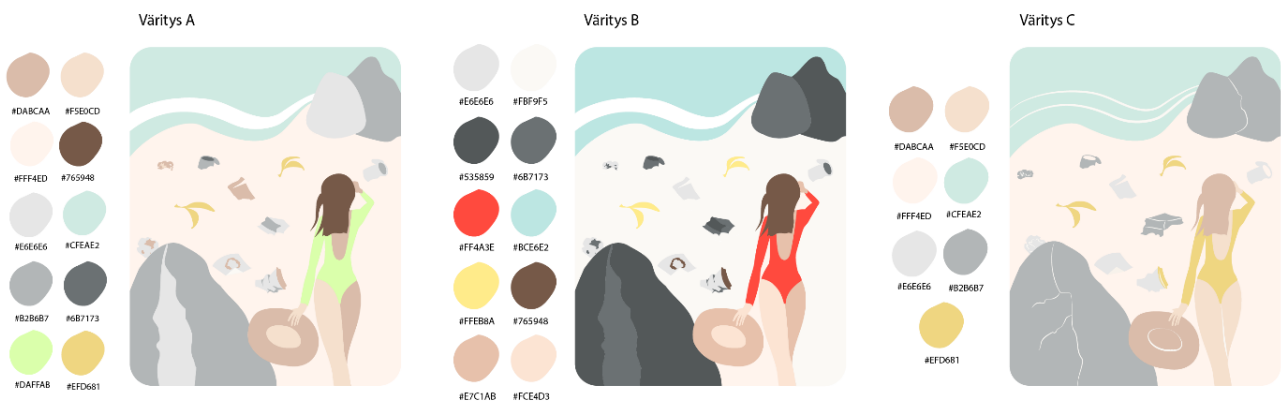
Taulukko 1. Värisymboliikkaa

Voinkeltainen	Lisää kuviin iloisuutta olematta kuitenkaan liian räikeä tai häiritsevää. Miellyttävämpi ja lempeämpi kuin kirkkaankeltainen. Neutraali sävy, jonka rinnalla muut korostuvat. (Adams & Helfand, 2017, s. 19)
Koralli	Sävy pinkin ja persikan välistä. Naisellisuus, lempeys, romanssi ja tropiikki. Positiivinen, ystävällinen, tuo mieleen rennon ja huolettoman loman. Pinkkiä aistillisempi ja aikuismaisempi. Symboloi halua ja kaipausta. (Adams & Helfand, 2017, s. 27)
Okra	Luonnollinen maaväri. Koostuu savesta, jonka rautaoksidit ovat värjänneet. Mielenkiintoinen yhdistelmä keltaista, sinappia ja ruskeaa. Yhdistyy auringon hehkuun sekä maan tomuun ja likaan. (Adams & Helfand, 2017, s. 43)
Oranssi	Positiivisia mielle yhtymiä lämpöön, energiaan, nuoruuteen ja onnellisuuteen, kesäisiin auringonlaskuihin ja nuotiotuleen. Välittömyys, spontaanisuus. (Adams & Helfand, 2017, s. 51)
Persikka	Vaaleampi oranssin sävy. Verrattuna energiaan ja kuumuuteen, persikka on pehmeä, lämmin ja makea sekä hoivan väri. (Adams & Helfand, 2017, s. 59)
Minttu	Kertoo kasvusta, elämästä ja luonnollisuudesta. Lisäksi ilmaisee kevättä, nuoruutta, viattomuutta ja alkua. Vaalea ja toimii hyvin neutraalina värinä. Voidaan käyttää vaihtoehtona harmaalle. (Adams & Helfand, 2017, s. 165)
Turkoosi	Eläväisempi ja lähempänä sinistä kuin minttu. Kirkkaus tuo iloisen sävyn, samoin kuin keltaisessa. Voi tuntua retrolta ja nostalgiselta, koska oli suosittu 1950-luvulla. Rauhoittava vaikutus korallin, pinkin ja oranssin yhteydessä. Kommunikaation, itsetuntemuksen ja aloitteellisuuden väri. Rauhoittava ja yhdistyy trooppisiin meriin. (s. 181 Adams & Helfand, 2017,)
Beige	Miellyttävän rauhoittava efekti. Voi näyttäytyä viileänä tai lämpimänä riippuen sen kanssa käytetyistä väreistä. Graafisessa suunnittelussa usein väistyvä ja hiljainen. Yhdistyy kestävyteen sen yhteyden vuoksi maaväreihin. Yhdistyy luonnollisuuteen, väriaineettomuuteen ja rustiikkisuuteen. (Adams & Helfand, 2017, s. 191)

Erilaisten värikombinaatioiden testailun ja karsinnan jälkeen lähetin muutaman eri vaihtoehdon käytettävästä väripaletista toimeksiantajalle (kuva 28). Oikeanpuoleisen kuvan (värit C)

väritystavassa pyrin käyttämään kaikkein vähiten värejä. Huomasin, että tällöin oli lisättävä muutamia viivoja kuviin erottamaan alueita toisistaan, tällöin tyylikin kuvassa muuttui hieman toisenlaiseksi. Halusin kuitenkin esitellä tämänkin vaihtoehdon toimeksiantajalle, jos värien minimointi ja sitä kautta kuvien yksinkertaistaminen olisi heille erityisen tärkeää. Toimeksiantaja piti keskimmäisen vaihtoehdon (väritys B) selkeydestä ja kontrastisuuden tuomasta erottuvuudesta. Heidän toiveestaan testasimme myös kuvissa näkyvään uimapukuun heidän kuosiaan. Näiden keskustelujen pohjalta tein muokkaukset värimaailmaan ja lähetin ehdotukseni toimeksiantajalle, joka hyväksyttiin lopulliseksi väripaletiksi. Valittu väripaletti on nähtävillä seuraavassa luvussa, jossa esitellään lopulliset toimeksiantajalle tehdyt kuvitukset.

Kuva 24. Esimerkkejä väritysvaihtoehdoista

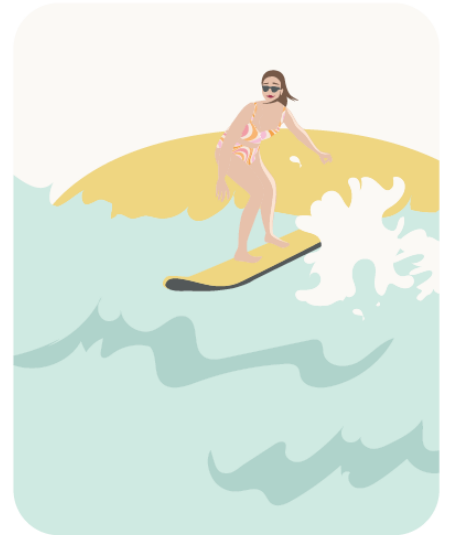


Väripaletin selvittyä viimeistelin kuvat hiomalla muotoja siistimmäksi, suoristamalla linjoja, tarkistamalla koot ja symmetrisyyden sekä pyöristämällä kuvien kulmat toimeksiantajan toiveiden perusteella. Tämän jälkeen kopioin kuvista myös yksittäisiä elementtejä ja tein niistä omat png-tiedostonsa, joita Instagramissa voisi halutessaan hyödyntää kampanjaan liittyvissä postauksissa tuomaan yhtenäisyyttä kampanjan ympärillä. Instagramissa tällaisia irrallisia kuvia, joita voi liittää toisten kuvien päälle kutsutaan tarroiksi. Lopulliset kuvitukset sekä tarrat ovat esitelty seuraavassa alaluvussa.

4.3 Toimeksiantajalle tuotetut valmiit kuvitukset

Tässä alaluvussa esitellään toimeksiantajalle tuotetut lopulliset kuvitukset ja graafiset elementit. Toisella sivulla on kuvituskuvat kampanjan osallistumisohjeisiin (kuva 29) ja toisella sivulla on Instagramissa käytettäväksi tarkoitetut tarrat (kuva 30).

Kuva 25. Kuvat kronologisessa järjestyksessä lopullisella väripaletilla



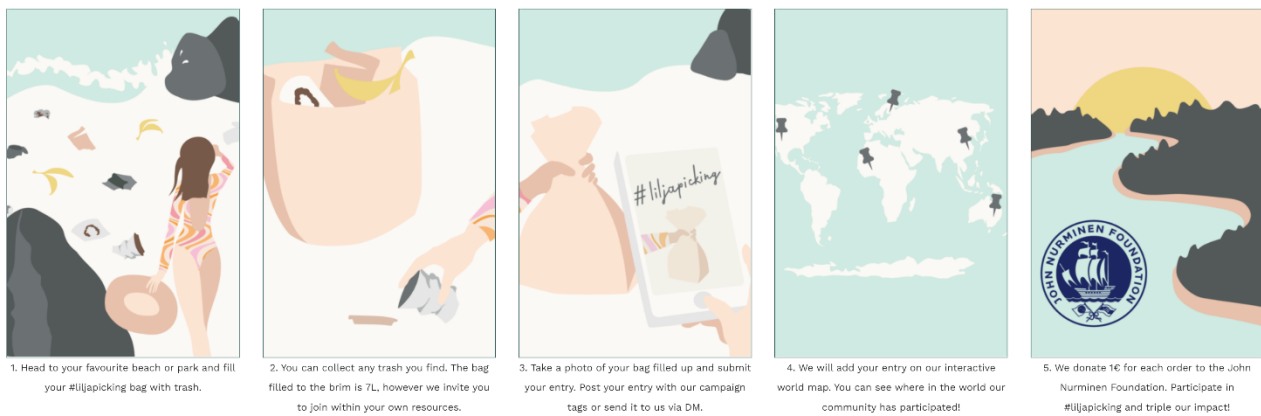
Kuva 26. Instagramissa käytettävät tarrat



5 Johtopäätökset ja pohdinta

Kuvitukset julkaistiin ensimmäisen kerran huhtikuussa 2022 yrityksen sosiaalisessa mediassa kahteen kertaan. Verkkosivuille grafiikoiden sovittamista jouduttiin odottamaan pidempään, sillä verkkosivujen ulkoasu ei aluksi sopinut kuvien esittämiseen vierekkäin. Sivustopäivityksen yhteydessä syyskuussa 2022 grafiikat saatiin jälleen esille. Kuvituksia on tämän lisäksi käytetty toimeksiantajan mukaan myös jälleenmyyntimateriaaleissa helpottamassa kampanjaan tutustumista. Alla kuvakaappaus (kuva 31) yrityksen kotisivujen kampanjasivulta, jonne kuvituskuvat on aseteltu vierekkäin lyhyiden sanallisten osallistumisohjeiden kera.

Kuva 27. Kuvitukset otettuna käyttöön kampanjasivulla (Anonyymi toimeksiantaja)



Olin kuvitusten työstöprosessiin sekä lopputulokseen melko tyytyväinen ja koin saavuttaneeni tavoitteeni. Lopputulos oli harmoninen, ja vastasi mielestäni tyyliltään toimeksiantajan toiveita ja ideoita. Prosessi kulki jouhevasti aina vaihe kerrallaan toimeksiantajan kanssa keskustellen. Pysin antamaan tilaa kommentteille ja ideoille matkan varrella siinä mielestäni hyvin onnistuen.

Projektia kartoittaessamme ja alustavasti ideoidessamme pyrimme käyttämään rauhasa aikaa suuntaviivojen löytämiseen. Pidimme palaverin, johon valmistelemieni kysymysten avulla sain jo melko kattavan käsityksen kampanjasta ja toimeksiantajan tavoitteista sen osalta. Pysin pitämään fokuksen kuvitusten merkityksessä kampanjan kannalta ja toimeksiantajan ajatuksissa siitä, mikä kuvitusten tarkoitus kampanjassa oli. Otin aikaa kuvakollaasin ja moodboardin tekemiseen. Mielestäni oli hyvä idea tehdä yhdessä tiiminä toimeksiantajan kanssa kootusta kuvakollaasista vielä erillinen kokoava moodboard, sillä koen, että visuaalisella aineistolla voidaan helpommin varmistaa, olemmeko samoilla linjoilla visuaalisesta ilmeestä verrattuna pelkästään sanalliseen

koosteeseen. Lisäksi visuaalisesti ”keskusteleminen” on muotoilijan vahvaa perusosaamista ja pidin sen hyödyntämistä tärkeänä.

Luonnosteluvaiheessa olisin voinut käyttää enemmän aikaa eri tapoihin kuvata ohjeiden eri vaiheita, ikään kuin pohdiskella piirtämällä lisää kuvien sisältöä. Toimeksiantajalta saatu käsikirjoitus oli viety jo melko pitkälle, mikä toi haastetta omaan ideointiin ja uppouduin helposti piirtämään kuva-aiheita, jotka tulivat ensimmäisenä käsikirjoituksen pohjalta mieleen. Jos työstäisin prosessia uudestaan, haluaisin panostaa siihen, että vaikka raamit ovatkin olemassa, voisin siitakin huolimatta luovemmin ja ennakkoluulottomammin kokeilla esimerkiksi eri kuvakulmia, muotoja ja kuva-aiheita.

Lopputulosta arvioidessani pohdin erityisesti sen suhdetta opinnäytetyöni pää- ja alakysymyksiin. Puhuttelevatko kuvitukset kuluttajaa ja innostavatko ne osallistumaan vastuullisuusteemaiseen kampanjaan? Värimaailma ja kuvien tunnelma pyrkii mielestäni herättelemään kuluttajaa erityisesti innostumisen ja inspiraation kautta. Se ei niinkään kuvasta maailman tuskaa surullisuuteen tai paniikkiin vedoten eikä syyllistäen, vaan ilon kautta. Mielestäni värimaailma on kutkuttavan raikas ja kutsuva, herättää mielenkiinnon, mutta on kuitenkin harmonisen tasainen. Katsojan tekee toivottavasti mieli olla osatekijänä kampanjassa ja lähteä hyvillä mielin keräämään roskaa lähiympäristöstä. Tässä suhteessa työstämäni kuvitukset myötäilevät vahvasti sitä linjaa, joka nousi esille esikuva-analyysin pohjalta.

Saamani palautteen perusteella toimeksiantaja oli lopputulokseen tyytyväinen ja koki, että kuvitukset toimivat hyvin tarkoituksessaan. Ne kuvastivat heidän sanojensa mukaan kampanjaa toivotunlaisesti ja seurasivat punaista lankaa ollen siten yhtenäiset. Värimaailma oli huolellisesti valittu ja harmoninen. Värit toistuivat hyvin kuvasta toiseen olematta kuitenkaan monotoniset. Yhteistyötä toimeksiantaja kommentoi sujuvaksi koronavirustilanteen aiheuttamista etätapaamisista huolimatta. He kokivat, että suunnitteluprosessissa heidän ideansa ja toiveensa otettiin hyvin huomioon ja lopputulos vastasi sitä, mitä olimme yhdessä sopineet. Oli hienoa huomata, että toimeksiantaja piti työskentelyä mutkattomana ja lopputulosta sellaisena kuin he olivat toivoneet. Omastakin mielestä yhteistyö oli kovin vaivatonta ja löysimme nopeasti yhteisen sävelen siinä, millaista ilmettä ja tyyliä haettiin.

Lähteet

Adams, S. & Helfand, J. (2017). *The designer's dictionary of colour*. Abrams.

Ambrose, G., Harris, P. & Ball, N. (2020). *The Fundamentals of Graphic Design* (Second edition.). Bloomsbury Visual Arts.

D&AD. (n.d.). *Salla 2032*. Haettu 30.3.2022 osoitteesta

<https://www.dandad.org/awards/professional/2021/234842/salla-2032/>

Didimoguli. (n.d.). *Sisältömarkkinointi, tee sitä suunnitelmallisesti*. Digimoguli verkkosivut. Haettu 8.2.2022 osoitteesta <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/sisaltomarkkinointi/>

Driven x Design. (n.d.). *Sustainability posters and videos*. Driven x Design suunnittelukilpailun verkkosivut. Haettu 29.3.2022 osoitteesta

<https://drivenxdesign.com/SYD20/project.asp?ID=20246>

Graafinen. (2015). *Sommittelu*. Graafinen - tietopankki graafikoille. Haettu 6.2.2023 osoitteesta

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>

Huovila, T. (2006). *'Look': Visuaalista viestisi*. Inforviestintä.

Hänninen, V. & Tietäväinen, V. (2018). *Kertova kuva: Journalistisen kuvituksen mahdollisuuksia ja keinoja*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kalliomäki, A. (2014). *Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka*. Talentum.

Loiri, P. & Juholin, E. (1998). *Huom!: Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Inforviestintä.

Markkinointimaestro. (2021). *5 kuilua, jotka vievät tehoa sisältömarkkinoinnista*. Blogijulkaisu 9.8.2021. Haettu 15.2.2022 osoitteesta

<https://www.markkinointimaestro.fi/5+kuilua+jotka+vievat+tehoa+sisaltomarkkinoinnista>

Meltwater. (2021). *Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta*. Blogijulkaisu 12.10.2021. Haettu 29.8. osoitteesta

<https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Menestystarinat. (2021). *Sisältömarkkinointi on tärkeä osa nykyajan markkinointia*. Blogijulkaisu 29.5.2021. Haettu 8.2.2022 osoitteesta <https://menestystarinat.fi/sisaltomarkkinointi-on-tarkea-osa-nykyajan-markkinointia/>

Peter Schmidt Group. (n.d.). *From discarded ocean plastic to a messenger for sustainable giving*.

Haettu 1.4.2022 osoitteesta <https://www.peter-schmidt-group.de/en/projects/grace-waste-furoshiki>

Red Dot. (n.d.). *Direct Marketing, Grace of Waste*. Haettu 1.4.2022 osoitteesta <https://www.red-dot.org/project/grace-of-waste-48711>

Save Salla. (n.d.). *Salla 2032*. Haettu 30.3.2022 osoitteesta <https://www.savesalla.com/>

Todd, D. (N.d.). *What is vector art?* Adoben verkkosivut. Haettu 21.9.2022 osoitteesta

<https://www.adobe.com/creativecloud/illustration/discover/vector-art.html>

Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit*. Docendo Oy.

Vapa Media. (2015). *Sisältömarkkinointi vs. kampanjointi*. Blogijulkaisu 26.2.2015. Haettu

15.2.2022 osoitteesta <https://www.vapamedia.fi/2015/02/26/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi/>

Ylimartimo, S. (2012). *Kuviteltua - kuvitettua: Pohdintoja fantasian ja muun fiktion kuvittamisesta*.

Lapin yliopistokustannus.

Kuvalähteet

Bunch. (n.d.) [Grace of Waste -kampanjan kuvitus, kuvakaappaus videosta 1-5]. Haettu 1.4.2022 osoitteesta <https://www.peter-schmidt-group.de/en/projects/grace-waste-furoshiki>

D&AD. (n.d.). [Salla 2032-kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 1]. Haettu 30.3.2022 osoitteesta <https://www.dandad.org/awards/professional/2021/234842/salla-2032/>

Driven x Design. (n.d.). [Focus Creativen kilpailumateriaalia, kuvakaappaus 1-4]. Haettu 29.3.2022 osoitteesta <https://drivenxdesign.com/SYD20/project.asp?ID=20246>

Jorey Hurley Shop. (n.d.). *Ocean Waves Art Print. Landscape. Signed. Framed or Unframed. 130725* [kuva]. Haettu 17.3.2023 osoitteesta <https://www.joreyhurley.shop/listing/288304665/ocean-waves-art-print-landscape-signed>

Monoranjon, R. (n.d.). *Monoranjon R* [kuva]. Freelancer.com. Haettu 17.3.2023 osoitteesta <https://www.freelancer.com/u/Monoranjon24>

Namdar, N. (n.d.). *Namdar Nicole* [kuva]. Pinterest. Haettu 17.2.2023 osoitteesta https://fi.pinterest.com/nicole_namdar/

Pinterest. (n.d.-a). *Amazing illustration idea* [kuva]. Pinterest. Haettu 17.2.2023 osoitteesta <https://fi.pinterest.com/pin/488781365820134724/>

Pinterest. (n.d.-b). [Kuva Pinterest-sivustolta]. Pinterest. Haettu 17.3.2023 osoitteesta <https://fi.pinterest.com/pin/1138918193237502810/>

Rawpixel. (n.d.). *Electricity and energy saving icon* [kuva]. Haettu 17.3.2023 osoitteesta <https://www.rawpixel.com/image/473060/electricity-and-energy-saving-icon?referral=269625>

Red Dot. (n.d.). [Grace of Waste -kampanjan kuvitus, kuvakaappaus 1-2]. Haettu 1.4.2022 osoitteesta <https://www.red-dot.org/project/grace-of-waste-48711>

Save Salla. (n.d.). [Salla 2032-kampanjan grafiikkaa, kuvakaappaus 2-5]. Haettu 30.3.2022 osoitteesta <https://www.savesalla.com/>

Walsh, S. (2010). *Recycle* [kuva]. Behance.net. Haettu 17.3.2023 osoitteesta <https://www.behance.net/gallery/647391/Recycling/>

Liite 1. Aineistonhallintasuunnitelma

Vastuullisuusteemaisen kampanjan kuvituksen suunnittelu ja toteutus

– Case: uima-asubrändin kampanja lähiympäristön suojelemiseksi

Henriikka Peuramäki, kevät 2023

Aineiston yleinen kuvaus

Aineistoa kerättiin opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen henkilöstön kanssa keskustellen etäyhteyksien välityksellä, sekä yrityksen graafista ohjeistoa, verkkosivuja ja Instagram-tiliä havainnoiden. Toimeksiantajan pyynnöstä yrityksen nimeä ei mainita raportissa. Esikuva-analyysiä varten aineisto hankittiin lähdeluettelossa mainituilta verkkosivuilta. Lisäksi aineistoa kerättiin lähdeluettelon kirjatuista kirjallisuus- ja verkkolähteistä.

Aineiston tallentaminen ja säilytys

Aineisto tallennettiin kirjallisina muistiinpanoina sekä kuvakaappauksina Hämeen ammattikorkeakoulun OneDriveen sekä tekijän henkilökohtaiselle tietokoneelle. Aineisto poistetaan opinnäytetyön arvioinnin jälkeen.

Opinnäytetyössä syntyneen aineiston omistajuus

Opinnäytetyöprosessin tuloksena syntyneet kuvitukset on tehty toimeksiantajayrityksen käyttöön. Yritys saa käyttää tuloksia haluamallaan tavalla verkkosivuillaan sekä Instagram-tilillään. Lisäksi opinnäytetyön tekijä saa käyttää kuvituksia työnäytteenä.