

*Tekstiilejä, tunnelmia ja tehokeinoja*

Sisustustekstiilien visuaalinen markkinointi

Marianne Heikkilä

Lapin yliopisto

Taiteiden tiedekunta

Sisustus- ja tekstiilimuotoilu

Kevät 2014

## Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

**Työn nimi:** Tekstiilejä, tunnelmia ja tehokeinoja. Sisustustekstiilien visuaalinen markkinointi.

**Tekijä:** Marianne Heikkilä

**Koulutusohjelma/oppiaine:** Sisustus- ja tekstiilimuotoilu

**Työn laji:** Pro gradu -tutkielma x Laudaturtyö\_\_

**Sivumäärä:** 70 + liitteet 18 sivua

**Vuosi:** 2014

### Tiivistelmä:

Tutkielmassa tarkastellaan sisustustekstiilien visuaalista markkinointia tekstiilisuunnittelijan näkökulmasta. Tutkin kolmen eri yrityksen kuvamateriaalia kevään 2013 mallistoista ja selvitän niiden avulla miten sisustustekstiilit tulisi kuvata, jotta ne olisivat tarpeeksi informatiivisia kuluttajalle. Tämän lisäksi tutkin, miten yritysten identiteetti näkyy visuaalisessa markkinoinnissa.

Tutkielma koostuu kahdesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa analysoin mallistojen kuvia sekä tulkitseen mielikuvaa, mitä kuvat yrityksestä välittävät. Tutkimuksen toisessa vaiheessa vertailen analysoimaani mielikuvaa yrityksiä identiteettiin, jota varten haastattelin yrityksiä edustajia.

Primaariaineisto muodostuu yrityksen kevään 2013 visuaalisesta markkinointimateriaalista sekä yrityksiä edustajien haastatteluista. Tarkastelen markkinointimateriaalia aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Täydennän aineistoa edustajien puolistrukturoidulla haastattelulla. Tutkielman tulokset koostuvat tehokeinoista, joiden tarkoitus on olla aloittelevan yrittäjän ohjenuora, miten lähteä liikkeelle suunniteltaessa oman yrityksen visuaalista markkinointia.

**Avainsanat:** brändi, identiteetti, imago, sisustustekstiili, tuotokuva, visuaalinen markkinointi

### Muita tietoja:

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

Suostun tutkielman luovuttamiseen Lapin maakuntakirjastossa käytettäväksi X

(vain Lappia koskevat)

## **University of Lapland, Faculty of Art and Design**

**The name of the pro gradu thesis:** Textiles, atmospheres and effects. Visual marketing of interior textiles.

**Writer:** Marianne Heikkilä

**Degree programme / subject:** Interior- and textiledesign

**The type of the work:** pro gradu thesis

**Number of pages:** 70 + 18

**Year:** 2014

### **Summary**

The aim of this thesis was to research visual marketing of interior textiles in textile designer's perspective. I observe product images of spring 2013 collection from three different textile companies. I research how interior textiles should be represented in product images so that they would give enough information to the consumer. I also observe how the companies identity shows itself in their visual marketing.

This thesis consists of two phases. In first phase I analyze pictures of spring 2013 collections and construe the image that the pictures convey of the companies. In the second phase I compare the image that I construed of the companies identity, to the interview of representative of the company.

Primary data consist of companies spring 2013 visual marketing material and interview of companies representative. I observe the marketing material using content analysis and use semi-structured interview to complement the data. The conclusions consist of effects which are supposed to be precept to just beginning entrepreneur.

**Key words:** brand, identity, image, interior textile, product image, visual marketing

### **Other information:**

I give a permission the pro gradu thesis to be used in the library

I give a permission the pro gradu thesis to be used in the Provincial library of Lapland   
(only those concerning Lapland)

## Sisällys

1. Johdanto.....	1
1.1 Lähtökohdat .....	1
1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaus .....	2
1.3 Aineisto ja tutkimusmenetelmät .....	3
1.4 Aiemmat tutkimukset .....	5
2. Visuaalinen markkinointi .....	7
2.1 Identiteetti, imago, brändi ja design management .....	7
2.2 Visuaalinen markkinointi ja sen merkitys .....	9
2.3 Visuaalinen markkinointi ja ihmisen havainnointi .....	10
3. Mainonnan lukeminen .....	13
3.1 Mainonnan määrittelyä ja historiaa.....	13
3.2 Mielikuvat markkinoinnissa .....	16
4. Kuvien tulkitsemisen teoria .....	20
4.1 Kuvien tutkimisesta.....	20
4.1 Kuva ja sommittelu .....	21
4.2 Valot, varjot ja perspektiivi .....	24
4.2 Mainoskuva .....	25
5. Yritysten visuaalinen markkinointimateriaali .....	29
5.1 Mallistojen kuvat ja luokittelu .....	29
5.2 Tuotekuvat .....	31
5.3 Yksityiskohtakuvat .....	32
5.4 Tunnelmakuvat .....	34
5.4.1 Woodnotes.....	34
5.4.2 Gant.....	35
5.4.3 Designers Guild .....	37
6. Haastattelut .....	40
7. Woodnotes.....	41
7.1 Yrityksen historia ja arvot .....	41
7.3 Yrityksen identiteetin näkyminen visuaalisessa markkinoinnissa .....	42
8. Gant.....	44

8.1 Yrityksen historia ja arvot .....	44
8.2 Kevään 2013 mallisto .....	47
8.3 Yrityksen identiteetin näkyminen visuaalisessa markkinoinnissa .....	49
9. Designers Guild .....	51
9.1 Yrityksen historia ja arvot .....	51
9.2 Kevään 2013 mallisto .....	52
9.3 Yrityksen identiteetin näkyminen visuaalisessa markkinoinnissa .....	54
10. Tutkimustulokset ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	56
10.1 Miten sisustustekstiilejä markkinoidaan visuaalisesti? .....	56
10.2 Miten yrityksen oma brändi ja identiteetti näkyvät visuaalisessa markkinoinnissa? .....	59
10.3 Luotettavuuden arviointi .....	60
11. Pohdinta .....	61
Lähteet .....	62
Liitteet .....	66

# 1. Johdanto

## 1.1 Lähtökohdat

Tekstiilialaa opiskeleva tai valmistunut tekstiilialan asiantuntija miettii jossain vaiheessa oman yrityksen perustamista. Oli yrityksen tuote mikä tahansa, on tärkeää, miten tuotteet tuodaan esille esitteissä, internet-sivuilla ja muussa markkinointimateriaalissa. Vastavalmistuneella tekstiilialan ammattilaisella ei välttämättä ole varaa ulkoistaa markkinointia, vaan moni suunnittelee sen itse. Oma asiantuntijuus ei välttämättä riitä tekstiilien kuvaamiseen tai niihin keinoihin, miten tuotteet tulisi tuoda visuaalisessa markkinoinnissa esille. Kuvien tulisi viestiä tuotteista, niiden materiaalista ja ulkonäöstä. Tämän lisäksi kuvien tulisi henkiä sitä, mitä yritys edustaa. Varsinkin internet-kaupoissa tuotteiden tulee olla hyvin informatiivisesti kuvattuja, koska kuluttajalla ei ole mahdollisuutta nähdä ja kosketella tuotetta fyysisesti. Informatiivisuuden lisäksi kuvien tulisi olla mielenkiintoisia ja niiden tulisi herättää ostohalua. Miten kuvataan tekstiilituotteet, jotta niistä välittyisi tekstiilin materiaali, tuntu, ulkonäkö, mutta myös yrityksen identiteetti ja arvot?

Kiinnostukseni tutkimusaiheeseen heräsi työharjoittelun jälkeen. Suoritin harjoitteluni huonekaluliike Vepsäläinen Oy:llä, joka arvostaa designia, laadukkaita tuotteita sekä suunnittelijoita tuotteiden takana. Harjoittelun aikana tutustuin vahvojen brändien markkinointimateriaaliin ja nimenomaan visuaaliseen markkinointiin, esitteisiin ja katalogeihin. Vepsäläisen tuotevalikoima on niin laaja, että liikkeessä ei voi olla esillä kaikkia vaihtoehtoja, vaan monia tuotteita myydään kuvien avulla. Tämän takia kuvien tulisi olla mahdollisimman informatiivisia, jotta kuluttaja saadaan tekemään ostopäätös visuaalisen markkinoinnin perusteella. Tuotekuvien tärkeys korostui paljon myyntityössäni ja siitä syntyikin ajatus tutkia yritysten visuaalista markkinointimateriaalia tarkemmin.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaus

Haluan selvittää, miten sisustustekstiilejä markkinoidaan visuaalisesti. Yrityksen tehdessä uutta mallistoaan kuluttajille näkyväksi, yrityksen tulee ottaa tuotteista markkinointiin käytettävät kuvat. Tutkin näitä kuvia ja tapoja, joilla tuotteet on kuvattu. Tutkin kolmen eri yrityksen kuvamateriaalia kevään 2013 mallistoista ja selvitän niiden avulla miten sisustustekstiilit tulisi kuvata, jotta ne olisivat tarpeeksi informatiivisia kuluttajalle.

Tämän lisäksi tutkin, miten yritysten identiteetti näkyy visuaalisessa markkinoinnissa. Identiteetillä tarkoitetaan tässä sitä, mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtäviä ja arvoja. Identiteetti tarkoittaa myös yrityksen arvoja, ydinosaamista, visiota, tavoitteita ja strategiaa.<sup>1</sup> Sanotaan, että kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa ja selvitän, mitä yrityksiä uusimman malliston kuvat kertovat heistä ja heidän identiteetistään.

Tarkoitukseni ei ole analysoida visuaalista aineistoa graafisin keinoin, vaan enemmänkin tekstiisuunnittelijan näkökulmasta. Tarkastelen esimerkiksi sitä, millä tavoin sisustustekstiilit on kuvattu, miten materiaalin tuntu välittyy kuvasta, minkälaisen tilavaikutelman kuvasta saa ja miten kuva ilmentää sisustustekstiiliyrityksen identiteettiä.

Tutkielman tarkoituksena on tulkita ja tuottaa tietoa niistä keinoista, mitä sisustustekstiilien visuaalisessa markkinoinnissa käytetään. Tavoitteena on, että tämän tutkielman tulokset auttavat pieniä yrityksiä heidän omassa visuaalisessa markkinoinnissaan. Tutkimuskysymyksiä ovat: Miten sisustustekstiilejä markkinoidaan visuaalisesti? Miten yrityksen oma brändi ja identiteetti näkyvät visuaalisessa markkinoinnissa?

---

<sup>1</sup> Isohookana 2007, 21.

Kuvio 1. Tutkielman viitekehys:



Tutkielman viitekehysten (kuvio 1.) keskiössä on sisustustekstiilien visuaalinen markkinointi. Sen muodostumiseen vaikuttavat asiat ovat markkinointisuunnitelma sekä yrityksen identiteetti, imago ja brändi. Viitekehyksessä sisustustekstiilien visuaalinen markkinointi muodostuu siis näiden kahden tekijän vaikutuksesta. Ylhäällä oleva yksikkö selventää, minkälaisen teorian kautta sisustustekstiilien visuaalista markkinointia tutkin.

Keskeisiä käsitteitä tutkielmassani ovat visuaalinen markkinointi, sisustustekstiili, tuotekuvat, identiteetti, brändi ja imago.

### 1.3 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Olen valinnut tarkasteltavaksi kolme erilaista sisustustekstiiliyritystä: Designers Guild, Gant ja Woodnotes. Rajaan tarkastelun näiden kolmen tekstiiliyrityksen kevään 2013 markkinointimateriaaleihin. Tässä tutkimuksessa markkinointimateriaalilla tarkoitetaan pääasiassa yrityksen esitteitä sekä internet-sivuja. Yritys ottaa uudesta mallistosta kuvia, joita tullaan käyttämään koko visuaalisessa markkinoinnissa. Tarkastelen kuvia kahdessa eri vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa tarkastelen, miten tekstiilit on kuvattu tuotekuvissa. Tässä vaiheessa tulkitseen myös mielikuvaa, mikä tuotekuvista minulle



välittyy. Ensimmäiseen tarkastelun jälkeen haastattelen yritysten edustajia puolistrukturoidusti. Haastattelussa kartoitan yrityksen identiteettiä ja brändiä. Toisessa vaiheessa analysoin haastattelujen perusteella saamieni yritysten identiteettien näkymistä kuvissa ja vertaan niitä ensimmäisessä vaiheessa tulkitsemiini mielikuviin.

Primaariaineisto muodostuu yrityksen kevään 2013 visuaalisesta markkinointimateriaalista sekä yritysten edustajien haastatteluista. Tarkastelen markkinointimateriaalia aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Täydennän aineistoa edustajien puolistrukturoidulla haastattelulla.

Aineistolähtöisessä lähestymistavassa tutkija etsii aineistosta teemoja. Teemoittamisessa aineistoa tarkastellaan useita kertoja ja pyritään löytämään yhtenäisiä kokonaisuuksia, teemoja. Näiden pohjalta rakennetaan omaa sisällöllistä logiikkaa.<sup>2</sup> Tutkimukseni tavoitteena on löytää yritysten visuaalisessa markkinoinnissa käytetyistä kuvista erilaisia toistuvia kuvallisia sääntöjä.

Tutkimuksessani haastattelun tarkoituksena on syventää tietoa tutkimuskohteena olevista yrityksistä ja niiden identiteetistä<sup>3</sup>. Haastattelen yritysten edustajia ja yritän saada kattavan kuvauksen siitä, millainen yritys kokee olevansa. Tämän jälkeen tutkin kuvia ja tarkastelen, miten identiteetit näkyvät kuvissa. Välittyykö kuvista samanlainen tunnelma katsojalle. Haastattelu on tiedonkeruutapa, jossa haastateltavilta kysytään heidän omia mielipiteitään tutkimuksen kohteesta.<sup>4</sup>

Haastattelu on puolistrukturoitu, jota voidaan kutsua myös teemahaastatteluksi. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelun pääaihe eli teema on määritelty ja kysymysrunko laadittu valmiiksi.<sup>5</sup> Haastattelun aikana voin kuitenkin vaihtaa sanamuotoja ja kysymysten järjestystä. Tällainen haastattelumalli sopii parhaiten tutkimukseeni, koska kysymyksestäni ovat laajoja, eikä niihin voi vastata lyhyesti. Esimerkiksi kysyttäessä yrityksen identiteetistä, miten yritys kokee itsensä, vastaus saattaa olla pitkä ja monimuotoinen, jota tarvittaessa täydennän lisäkysymyksillä.

---

<sup>2</sup> Moilanen & Rähä 2010, 55.

<sup>3</sup> Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 200.

<sup>4</sup> Hirsjärvi & Hurme 2000, 41.

<sup>5</sup> Hirsjärvi & Hurme 2000, 47.

Sekundaariaineiston muodostaa tutkimusta tukeva tutkimuskirjallisuus. Käytän tutkielmani lähteenä markkinoinnin kirjallisuutta ja julkaisuja. Perehtymällä markkinoinnin käsitteisiin, ymmärrän paremmin markkinointimateriaalin merkitystä ja markkinointisuunnitelmia, joiden pohjalta kuvat tuotteista otetaan. Tuotekuvien perimmäinen tarkoitus on myydä tuote kuluttajille.

## 1.4 Aiemmat tutkimukset

Visuaalista markkinointia on tutkittu lukuisissa opinnäytetöissä ja tutkimuksissa. Opinnäytteet ovat muun muassa vaatetusosalta sekä liiketalouden alalta. Tekstiilialalta löysin yhden opinnäytetyön visuaaliseen markkinointiin liittyen: Osmi Koskisen pro gardu-tutkielma *Form, focus, feelings : mattomalliston koordinointi* on Aalto-yliopistosta vuodelta 2012. Opinnäytetyössä Koskinen laati suuntaviivat VM-Carpet Oy:n mattomalliston eri tuotekokonaisuuksien visuaalisen ilmeen ja markkinoinnin koordinointia varten sekä suunnitteli kaksi puuvillamattomallia.<sup>6</sup>

Vaatetusalan puolella on tutkittu myymäläilmeen visuaalisuutta sekä sen houkuttelevuutta. Minna Välipakka on tutkinut visuaalista markkinointia opinnäytetyössään *Vaatetusalan myymälän visuaalinen markkinointi*, joka on valmistunut Jyväskylän ammattikorkeakoulusta vaatetusosalta keväällä 2011. Välipakka tutki, mistä myymälän visuaalinen markkinointi koostuu ja haastatteli kolmea eri yritystä, miten se on kyseisissä liikkeissä toteutettu.<sup>7</sup> Tanja Vanhala on selvittänyt opinnäytetyössään *Muotialan myymälän visuaalista markkinointia*. Opinnäytetyö on valmistunut keväällä 2013 Metropolian ammattikorkeakoulusta, vestonomin koulutusohjelmasta. Vanhala tutki viittä eri yritystä, joiden visuaalinen markkinointi oli hänen mielestään onnistunut, sekä teki yhteistyötä Limbo Oy:n kanssa yrityksen visuaalisen ilmeen uudistamiseksi.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Koskinen 2012.

<sup>7</sup> Välipakka 2011.

<sup>8</sup> Vanhala 2013.

Riikka Pellonpään opinnäytetyö *Visuaalisen markkinoinnin merkitys ostopäätökseen* on keväällä 2011 valmistunut tutkielma liiketalouden koulutusohjelmasta, Seinäjoen ammattikorkeakoulusta. Tutkielmassa seurattiin tietyn tuotteen myyntiä ennen ja jälkeen muotoilun. Lisäksi hän teki haastattelun asiakkaille. Tutkielmassa oli mukana vähittäismyymälä.<sup>9</sup> Riikka Havukainen on tutkinut kosmetiikka-alan visuaalista markkinointia opinnäytetyössään *Visuaalinen markkinointi ja mielikuvat kosmetiikassa*. Opinnäyte on Laurean ammattikorkeakoulusta vuodelta 2010. Havukainen perehtyy visuaaliseen markkinointiin ja sen käyttökohteisiin kosmetiikan markkinoinnissa yhtenä merkittävänä markkinointiviestinnän kilpailukeinona erityisesti myymäläympäristössä.<sup>10</sup>

Tuula Nieminen on kirjoittanut teoksen *Visuaalinen markkinointi*, joka on kattava katsaus visuaaliseen markkinointiin havainnollisine esimerkkeineen.<sup>11</sup> Outi Manninen on muotoilija-opettaja, joka pitää yllä internet-sivua *Vimmma*, joka on visuaaliseen myyntityöhön, visuaaliseen markkinointiin, elämyksellistämiseen ja tuotteistamiseen keskittyvä sivusto. Manninen on myös kerännyt sivuilleen kattavan kirjallisuuskatsauksen liittyen visuaaliseen markkinointiin ja myyntityöhön.<sup>12</sup> Tekstiilien visuaalista markkinointia on tutkittu vähänlaisesti.

---

<sup>9</sup> Pellonpää 2011.

<sup>10</sup> Havukainen 2010.

<sup>11</sup> Nieminen 2003.

<sup>12</sup> Manninen 2013.

## 2. Visuaalinen markkinointi

### 2.1 Identiteetti, imago, brändi ja design management

Käytän markkinoinnin termejä identiteetti, imago ja brändi. Identiteetti tarkoittaa yrityksen tai organisaation kuvaa itsestään. Se on sitä, mitä yritys todellisuudessa on. Identiteetti pitää sisällään yrityksen perusolettamukset, perusarvot, yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin, määrittelyt yrityksen tavoitteista ja tehtävistä, liikeidean, vision strategiat sekä suhtautumisen kilpailuun ja markkinoihin. Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen identiteettiin, jotta se on uskottava. Jos kuluttajan vastaanottama viesti on epäuskottava, koko kokonaiskuva on epäluotettava.<sup>13</sup> Visuaalisesta identiteetistä muodostuu kokonaisuus, joka heijastaa yritystä, sen toimintaa, arvoja ja luo tunnistettavuutta. Visuaalisesta identiteetistä laaditaan yleensä tarkka ohjeistus, jossa on eritelty logo, liikemerkki, tunnusvärit ja kaikkien näiden käyttö eri tilanteissa.<sup>14</sup>

Yrityksen identiteetin pohjalta lähetetty kuva kohtaa vastaanottajan, jonka päässä muodostuu kuva yrityksestä. Tätä kuvaa kutsutaan imagoksi. Imago on kaikki kohdeyhmän mielikuvat ja mielipide yrityksestä. Imagon muodostumiseen vaikuttaa yrityksen identiteetti, mutta myös vastaanottajan arvot, asenteet ja ennakkoluulot. Ihmisen mielessä oleva imago yrityksestä ei ole selkeä kokonaisuus, ja sitä on vaikea tehdä näkyväksi. Imagoa voidaan muuttaa ja yritykset pyrkivätkin kokoajan parantamaan, yrityksen imagoa vastaamaan sen identiteettiä. Yrityksen visuaalisen viestinnän tulisi siis viestiä hyvin todenmukaisesti yrityksen identiteettiä, jotta myös imago vastaisi yrityksen todellisuutta.<sup>15</sup> Liialliset lupaukset markkinoinnissa edesauttavat huonon imagon muodostumista. Visuaalinen identiteetti perustuu keskeisesti tavoiteltuun mielikuvaan. Voidaan puhua tavoiteidentiteetistä, -imagosta ja -profiilista.<sup>16</sup> Imago on monesta tekijästä koostuva kokonaisuus, jonka kuluttaja pyrkii säilyttämään alkuperäisen

---

<sup>13</sup> Pohjola 2003, 20.

<sup>14</sup> Isohookana 2007, 217.

<sup>15</sup> Pohjola 2003, 21.

<sup>16</sup> Pohjola 2003, 24.

suuntaisena. Mielikuvan vastainen tieto torjutaan helposti tai sitä ei huomioida ollenkaan. Mielikuvaa tukeva tieto otetaan hyvin vastaan, tämän takia imagoa on vaikea muuttaa lyhyellä aikavälillä.<sup>17</sup>

Alun perin brändi on tarkoittanut muista valmistajista erottuvaa tunnusta tai symbolia, joka on myös tarjonnut omistajalleen lakisuoja. Nykyään brändillä tarkoitetaan mielikuvallisia ja konkreettisia ominaisuuksia, joiden avulla yritys ja tuotteet erottuvat muista samanlaisista yrityksistä ja tuotteista. Itse brändi-sana tulee 1800-luvun amerikkalaisilta karjatiloilta, jossa se tarkoitti polttomerkkiä, joka poltettiin poltinraudalla elävään eläimeen karjan tunnistamiseksi.<sup>18</sup> Brändin tarkoitus on siis erottaa tuote, palvelu tai yritys muista kilpailijoista. Sillä on aina oma historiansa, oma tarinansa ja se tuottaa käyttäjilleen lisäarvoa. Brändi syntyy, kun kuluttaja antaa tuotteelle, yritykselle tai palvelulle brändin arvon. Brändi on siis paljon enemmän kuin tuote.<sup>19</sup>

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen viestinnällistä tavoitetta. Se kertoo, mitä yrityksen brändi on ja mitä sen haluttaisiin olevan. Brändi-identiteetin luomisessa pyritään brändiin liittyvien mielikuvien muuttamiseen tai vahvistamiseen. Brändimielikuvat voivat olla mitä tahansa miellelyhtymiä, mitä kuluttaja liittyy brändiin. Esimerkiksi tuoteominaisuuksia, mielikuvia yrityksestä, tuotteeseen liittyviä käyttötilanteita, brändiin liittyviä persoonallisuuspiirteitä tai symboleja.<sup>20</sup>

Design management on yrityksen valitsema visuaalinen linja, jota käytetään yrityksen kaikessa viestinnässä. Se sisältää esimerkiksi logon, liikemerkin, tunnusvärit, typografian sekä lomakkeet ja kirjekuoret. Design management perustuu aina yrityksen identiteettiin, perimään, visioon ja tavoitemielikuvaan. Perimä tarkoittaa yrityksen historiaa, mistä yritys ja sen identiteetti on kehittynyt. Visio taas tarkoittaa tulevaisuuden näkökulmia, eli mihin yritys on menossa ja mikä on sen tavoitetila. Tavoitemielikuvalla tarkoitetaan niitä mielikuvia, mitä yritys haluaa herättää itsessään ja minkälaisen mielikuvan se haluaa välittää kuluttajalle. Design management ei synny hetken mielijohteesta,

---

<sup>17</sup> Iltanen 2000, 15, 17.

<sup>18</sup> Malmelin 2003, 23.

<sup>19</sup> Isohookana 2007, 24.

<sup>20</sup> Malmelin 2003, 80–81.

eikä sen tulisi seurata hetkellisiä muotivirtauksia. Hyvä design on ajaton, selkeä ja henkii yrityksen omasta ideologiasta.<sup>21</sup>

## 2.2 Visuaalinen markkinointi ja sen merkitys

Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointikokonaisuutta. Visuaalisen markkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa kuluttajaan visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on markkinointiviestintää, joka jakautuu mainontaan (mediat, verkkomainonta, näyteikkunamainonta, myymälämainonta), myynninedistämiseen (tapah- tumamarkkinointi, promootiot, messut, näyttelyt), suhdetoimintaan (suhde- ja tiedo- tustoiminta) ja henkilökohtaiseen myyntityöhön (myymälämyynti, kenttämyynti, puhe- linmyynti).<sup>22</sup> Tarkastelen kolmen yrityksen: Woodnotesin, Gantin ja Designers Guildin mainontaa, mutta otan huomioon haastatteluvaiheessa markkinointiviestinnän koko- naisuudessaan.

Visuaalisen markkinoinnin tehtävänä on havainnollistaa yrityksen identiteettiä ja tuot- teita. Se esittelee ja näyttää tuotteet selkeäsi, osoittaa niiden hinnan, ohjaa tuotteiden testaamiseen ja hankitaan. Se esittelee myös yrityksen palvelutyylin, kulttuurin ja nii- hin sisältyvät arvot erilaisissa toimintamaisemissa visuaalisin keinoin. Kuluttaja saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja toimintamaise- maan. Kuluttaja rekisteröi tämän tiedon alitajuntaansa ja muodostaa kokemuksesta käsityksen ja tunteen. Tätä voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Suunniteltaessa yrityksen visuaalista markkinointia, yritetään saada kokonaiselämyk- sestä positiivinen. Tutkimalla visuaalista markkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä, voi- daan kartoittaa niitä tekijöitä, jotka luovat negatiivista kuvaa ja yrittää eliminoida ne. Visuaalinen markkinointi perustuu aina yrityksen liikeideaan, imagoon ja markkinointi- suunnitelmaan. Se noudattaa markkinointisuunnitelmassa laadittuja vuosittaisia tee-

---

<sup>21</sup> Loiri & Juholin 1998, 129–130, 135–136.

<sup>22</sup> Nieminen 2003, 8.

makampanjoita. Yrityksillä on aina oma muotokieli, jota myös visuaalinen markkinointi seuraa. Se tukee yrityksen imagoa.<sup>23</sup>

Visuaalinen markkinointi on siis markkinoinnin väline, jolla yritetään luoda positiivista kuvaa yrityksestä ja vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa. Näin luodaan ostohaluja sekä aktivoidaan kuluttajaa tekemään valintoja yrityksen ja kilpailevien yritysten välillä.<sup>24</sup> Jokainen visualisointi kertoo aina yrityksen kehitystasosta, tuotteista, palveluiden laadusta sekä mitkä ovat yrityksen johtamisen periaatteet. Visualisoinnit henkivät yrityksen omaa ideologiaa sen asiakkaille, henkilöstölle ja muille yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa oleville henkilöille.<sup>25</sup>

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelun perustana on tavoiteltu mielikuva tai tunnelma. Yrityksen ja tuotteen/tuotteiden keskeinen viesti ja kilpailuetu yritetään saada kiteytettyä yrityksen visuaaliseen markkinointiin. Kuva-aiheen muotoilutavalla on suuri merkitys yrityksen ja sen tuotteiden persoonallisuuden rakentamiselle.<sup>26</sup> Persoonallinen ja erilainen yritys erottuu, mutta sen tulisi erottua myönteisellä tavalla. Positiivisesti erilaisen yrityksen visuaalinen markkinointimateriaali tulisi vastata yrityksen identiteettiä, jotta yritys erottuisi positiivisella tavallaan myös kilpailuista. Visuaalinen markkinointi on yrityksen tärkeimpiä tapoja tuoda esille yritystä ja sen tuotteita.

### 2.3 Visuaalinen markkinointi ja ihmisen havainnointi

Visuaaliseen markkinointiin liittyy olennaisesti vastaanottajan havainnointi. Näkemisen fysiologiset rajat ovat pienet, sillä ihminen pystyy havaitsemaan vain kapean alueen sähkömagneettisen säteilyn aallonpituuksista. Pystymme näkemään huomattavasti enemmän värejä spektrissä, kuin pystymme nimeämään niitä kielellisesti. Esimerkiksi

---

<sup>23</sup> Nieminen 2003, 161.

<sup>24</sup> Nieminen 2003, 9.

<sup>25</sup> Loiri & Juholin 1998, 136.

<sup>26</sup> Pohjola 2003, 114.

jokin maalaus tai kuva voi herättää meissä tunteita, joista vain pieni osa taipuu sanalliseen muotoon.<sup>27</sup>

Ihmisen näkökenttä sekä katseen erottelukyky ovat myös rajallisia. Visuaalisen kulttuurin kannalta olennaisempaa ovat kulttuuriset normit, jotka ohjaavat katsetta ja katsomista. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa on kohteliasta katsoa keskustelukumppania silmiin, mutta kaikissa kulttuureissa se ei ole sallittavaa.<sup>28</sup> Kulttuuriset merkitykset vaikuttavat myös siihen, miten näköaistimme valikoi ympäristöä. Näköaistimme valikoi kohteensa biologisella, psykologisella ja kulttuurisella tasolla. Huomaamme esimerkiksi väkijoukon keskeltä tutut kasvat helpommin, kuin vieraat kasvat.<sup>29</sup>

Visuaaliset ja kuvalliset merkitykset ovat lähellä toisiaan, mutta ei tasapuolisesti. Kaikki kuvallinen on visuaalista, mutta kaikki visuaalinen ei ole kuvallista. Raja on hämärä ja se perustuu kahteen asiaan. Näköaistimus liittyy silmään ja tarkemmin sanottuna kuvaan, joka piirtyy verkkokalvollemme. Esineet, mitä näemme silmillämme, ovat kuvallisia, sillä myös niistä piirtyy kuva verkkokalvollemme. Ne ovat vain kolmiulotteisia esityksiä.<sup>30</sup> Näköaisti on ihmiselle tärkein aisti tiedon vastaanottamisessa. Jos eri aistien välittämä tieto on ristiriidassa keskenään, ihminen tekee johtopäätökset sen perusteella, mitä näkee.<sup>31</sup>

Näköaisti on valikoiva, rajoittunut ja tarkoituksenhakuinen. Emme rekisteröi kaikkia näkökenttään kuuluvia asioita ja esineitä, vaan valikoimme katseella olennaisimmat, jolloin muut näkökentän alueet muuttuvat epäselviksi. Valikoivuus perustuu ihmisen biologiseen kehitykseen ja eloonjäämisen kannalta olennaisen tärkeää on oppia suodattamaan ärsyketulvasta olennaisimmat viestit. Valikoimisella estämme havaintokoneiston ylikuormittumisen.<sup>32</sup> Voimme aina suunnata katseemme haluamaamme suuntaan, valikoida mitä näemme ja halutessamme sulkea silmämme kokonaan.<sup>33</sup>

---

<sup>27</sup> Seppänen 2002, 35, 37.

<sup>28</sup> Seppänen 2002, 35.

<sup>29</sup> Seppänen 2002, 96.

<sup>30</sup> Seppänen 2002, 37.

<sup>31</sup> Suvanto et al. 2004, 9.

<sup>32</sup> Seppänen 2002, 95.

<sup>33</sup> Seppänen 2002, 98–99.



Materiaalin pinta ja materiaali ovat havaittavissa tuntoaistilla. Pinnan ja materiaalin muodostama struktuuri vaikuttavat objektin tunnun lisäksi myös hyvin vahvasti ulkonäköön. Valokuvattaessa erilaisia tekstiilipintoja, niiden ulkonäön perusteella katsojan pitäisi saada yhteys tuntoaistin muistivarastoon ja saada miellelyhtymä, miltä kuvan tekstiili todellisuudessa tuntuu.<sup>34</sup>

Kuvan katsomiseen ei tarvita kuin näköaistia, mutta jos kuva esittää esimerkiksi jäistä maisemaa, ihminen voi tuntea kuvan ”jäättävän kylmyyden”. Ihmisellä on kyky täydentää kuvaa tiedolla, jota kuvassa ei näennäisesti ole.<sup>35</sup> Meillä on myös tapana tuntea myötätuntoa kuvassa näkemäämme ihmistä kohtaan, jos hänen asema kuvassa on alarvoisempi kuin meidän, vaikka emme edes puhuisi samaa kieltä hänen kanssaan.<sup>36</sup>

Visuaalinen lukutaito liittyy siis olennaisesti aistimiseen ja havainnointiin. Ihmiset oppivat visuaalista lukutaitoa osittain luonnostaan, mutta sitä voidaan myös kehittää ja samalla oppia myös jo luonnostaan opitun lukutaidon toimintaa ja kehitystä. Ihmiset voivat siis oppia lukemaan entistä hienovaraisemmin eri kulttuurien symboleita ja samalla myös itse kommunikoidaan niiden tavalla. Visuaalinen lukutaito on maailman merkityksien pohtimista ja niiden kriittistä arviointia.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Pohjola 2003, 144.

<sup>35</sup> Raninen & Rautio 2003, 200.

<sup>36</sup> Seppänen 2002, 134.

<sup>37</sup> Seppänen 2002, 141–142.

## 3. Mainonnan lukeminen

### 3.1 Mainonnan määrittelyä ja historiaa

Yksinkertaisesti määriteltynä mainonta on osa markkinointia ja markkinointiviestintää, jolla pyritään edistämään jonkin yrityksen, sen tuotteen tai ajatuksen asiaa<sup>38</sup>. Tutkin yleisesti kuluttajamainontaa, mainontaa joka kohdistuu yksittäisiin ihmisiin<sup>39</sup>. Mainonnan eri tyyppjä on monia, mutta tälle tutkielmalle olennaisimmat tyypit ovat tuotemainonta ja yrityskuvamainonta. Tuotemainonta on yleisin mainontamuoto. Tuotteiden hinnoista ja saatavuudesta kertova tarjousmainonta on tuotemainonnan näkyvin osa nykyään. Tuotemainonnan tavoitteena on lisätä kuluttajalle suunnattujen hyödykkeiden myyntiä.<sup>40</sup>

Yrityskuvamainonta on pidemmälle tähtäävämpää kuin tuotemainonta. Sen tarkoitus on vaikuttaa myönteisesti yritykseen liittyviin mielikuviin. Tuotemainonnan ja yrityskuvamainonnan raja on kuitenkin epätarkka, sillä niitä on usein vaikea erottaa toisistaan. Periaatteessa jokainen tuotemainos on tulkittavissa myös yrityskuvamainokseksi, jos siinä on yrityksen nimi tai tuotemerkki.<sup>41</sup>

Mainonnan tarkoitus on muuttunut vuosisatojen saatossa paljon. 1500-luvulta 1800-luvun puoleen väliin asti mainonnan tarkoitus oli tuoteinformaation välittäminen. 1800-luvun loppupuolella mainonta alkoi vähitellen muuttua niin sanottuun suostuttelevaan viestintään. Syntyi kilpailua ja yritysten tuli yhä enemmän panostaa oman yrityksen ja tuotteiden mainostamiseen. Nykyään markkinointi on yhtä yleistä kuin itse tuotteen valmistaminen.<sup>42</sup> Kauppojen hyllyillä on paljon vaihtoehtoja ja on kuluttajasta kiinni, minkä tuotteen hän ostaa. Markkinoinnilla voidaan vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin.

---

<sup>38</sup> Malmelin 2003, 20.

<sup>39</sup> Malmelin 2003, 20.

<sup>40</sup> Malmelin 2003, 31–32.

<sup>41</sup> Malmelin 2003, 32.

<sup>42</sup> Malmelin 2003, 20,22.

Tarkemmin mainonnan historianvaiheita tarkastellessa, voidaan se jakaa neljään eri vaiheeseen: vuosien 1890-1925 tuoteorientoitunut vaihe, vuosien 1925-1945 tuotesymbolivaihe, vuosien 1945-1965 personointivaihe sekä vuodesta 1965 alkanut markkinasegmentoinnin vaihe. Ensimmäinen vaihe, eli tuoteorientoitunut vaihe tarkoittaa aikaa, jolloin yrityksillä ei ollut tarvetta markkinoida tuotteitaan, koska kilpailua ei ollut. Mainonta oli tuolloin tuotekeskeistä informaationjakamista ja mainoksien tavoitteena oli lähinnä hintojen esittely. Suuret tuotemerkit, kuten Coca-Cola ja Heinz aloittivat toimintansa tuolloin.<sup>43</sup>

Toinen vaihe vuosina 1925-1945 oli tuotesymbolivaihe, jolloin mainonta muuttui tuoteinformaatiosta enemmän suostuttelevaan mainontaan. Näissä mainoksissa kuvattiin tuotteiden lisäksi esimerkiksi arkielämän tilannetta, jossa tuotetta yritettiin esittää myönteisin mielikuvin. 1910-1920-luvuilla mainostoimistot palkkasivat taidegraafikoita suunnittelemaan mainosgraafikoita ja tuona aikana mainonta kehittyi nopeasti. Esimerkiksi Akseli Gallen-Kallela suunnitteli paljon tuotemainoksia sekä yritystunnuksia. Merkittävimmät vuodet tuotesymbolivaiheen aikana olivat vuodet 1922 ja 1941. Vuonna 1922 kuultiin yhdysvaltalaisella radiokanavalla ensimmäinen sponsoroitu viesti ja vuonna 1941 Yhdysvalloissa esitettiin ensimmäinen televisiomainos.<sup>44</sup>

Vuosien 1945-1965 eli toisen maailmansodan jälkeistä aikakautta mainonnassa kutsutaan personointivaiheeksi. Tänä aikana yritysten markkinointiviestintä keskittyi tuotteiden ja palveluiden kuluttajiin. Mainoksia räätälöitiin tietyille kohderyhmille. Mainonnassa alettiin käyttää hyväksi psykologian tutkimustuloksia ja alettiin puhua mainonnan manipulaatiosta. Tutkimuksissa pyrittiin tutkimaan ihmisen kulutuskäyttäytymistä ja sen motiiveja. Mainostoimistoihin palkattiin psykologeja töihin. Televisiomainonta yleistyi 1950-luvulla Yhdysvalloissa. Ensimmäinen televisiomainos näkyi Suomessa keväällä 1956.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Malmelin 2003, 24–29.

<sup>44</sup> Malmelin 2003, 25–26.

<sup>45</sup> Malmelin 2003, 26–28.

Markkinointisegmentoinninvaihe alkoi vuonna 1965 ja se on kestänyt nykypäivään asti<sup>46</sup>. Nykypäivään tultaessa myös mainosten ja niiden viestien määrä on kasvanut. Voidaan jopa väittää, että mediaympäristö on ahdettu täyteen ja mainokset joutuvat kamppailemaan kuluttajien huomiosta. Mainonnan tarkoitus ei enää olekaan antaa informaatiota, vaan herättää kuluttajan huomio, että hän alkaa itse etsiä enemmän tietoa. Kuluttaja ei ole nykymaailmassa myöskään riippuvainen mainosten tuomasta informaatiosta, vaan hän pystyy itse etsimään tietoa monista eri tietolähteistä.<sup>47</sup>

Viestinnän avulla siis voidaan jakaa tietoa ja esitellä uusia asioita, mutta yhä useammin mainoksien tavoite on herättää kuluttajien huomio ja ohjata heitä tiedonlähteelle, esimerkiksi internetsivuille. Internetissä mainostaminen eli verkkomainonta on mainonnan uusi aste, jossa mainonnan luonne on muuttunut toiminnalliseksi. Verkkokäytännöt ovat yleistyneet ja helpottavat ihmisiä tilaamaan tuotteet kotisohvalta kotiin kuljettuna. Internetissä yhdistyykin kaksi erilaista mainonnan muotoa, suostuttelu ja ostaminen.<sup>48</sup>

Mainonnan verbaalinen ilmenemismuoto on vähentynyt ja kuvallinen on lisääntynyt selvästi. Visuaaliset mainonnan muodot ovat merkityssuhteiltaan avoimia ja johtavat monitulkinnallisuuteen. Ne antavat myös enemmän tulkinnan vapautta. Visuaalisilla keinoilla on mahdollista viestiä asioita, mitä muilla mainonnallisilla keinoilla ei voida tehdä. Visuaalisen mainonnan ”keskeneräisyys” voidaan laskea myös vahvuudeksi, koska sen tulkinta edellyttää vastaanottajalta syvempää prosessia.<sup>49</sup> Mainonnan ymmärtäminen perustuu yritysten toiminnan motiivien ymmärtämiseen.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> Malmelin 2003, 29–30.

<sup>47</sup> Malmelin 2003, 48.

<sup>48</sup> Malmelin 2003, 49.

<sup>49</sup> Malmelin 2003, 97–99.

<sup>50</sup> Malmelin 2003, 195.

### 3.2 Mielikuvat markkinoinnissa

Yritysviestintä on nykyään kokonaisvaltaista integroitua markkinointiviestintää, eli yritysviestinnän eri toimijoiden tulisi välittää samaa yhtenäistä tarinaa. Tämä ajatusmalli kytkeytyy olennaisesti tuotemielikuvaan. Tuotteelle rakennetaan mainonnan avulla arvokas mielikuva, jota vaalitaan ja kehitetään. Mainonnan avulla tuotteelle luodaan identiteetti eli tuotteen persoonallisuus. Mainonnassa on kyse tuotteen erilaistamisesta ja visuaalisessa markkinoinnissa myös mielikuvatasolla erilaistamisesta.<sup>51</sup>

Tuotemainonnassa puhutaan kahdesta termistä: käyttöarvomainos sekä mielikuva-mainos. Käyttöarvomainos viestii tuotteen hyödyllisistä eli käyttöominaisuuksista. Tällaisiin mainoksiin ei liity tunnelmaa tai näyttämöä, vaan se on selkeää mainontaa. Mielikuvamainonnassa taas kehitetään tuotteen imagoa yhdistämällä siihen monimutkaisia mielleyhtymiä, tunnelmia, sosiaalisia suhteita sekä erilaisia tilanteita. Mielikuvamainonnalla tuotteeseen pyritään yhdistämään positiivisia mielleyhtymiä.<sup>52</sup>

Mielikuva koostuu useista eri tekijöistä. Nando Malmelinin mukaan mielikuvat muodostuvat ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten pohjalta<sup>53</sup>. Heli Isohookana lisää tähän listaan vielä arvot, havainnot sekä ennakkoluulot<sup>54</sup>.

Janne Seppänen pohtii kirjassaan *Katseen voima – Kohti visuaalista lukutaitoa*, että kuva on visualisoitunutta taloutta. Hänen mukaansa kapitalisessa yhteiskunnassa tuotetaan koko ajan uusia tuotteita, jotka visualisoituvat sitten osaksi mediaan kuvallises- sa muodossa. Kuluttajat käyttävät näitä tuote- ja mielikuvia identiteettinsä rakennus- aineena ja täyttävät samalla todellisen ja toivotun elämän välistä kuilua. Tavaroiden ja mielikuvien kuluttaminen liittyy taloudellisen ja symbolisen kierron toisiinsa ja samalla tukee yhteiskunnan jatkuvuutta.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> Malmelin 2003, 64.

<sup>52</sup> Heiskala 1991, 43–44.

<sup>53</sup> Malmelin 2003, 78.

<sup>54</sup> Isohookana 2007, 20.

<sup>55</sup> Seppänen 2002, 65.

Markkinoinnissa on aina kysymys mielikuvista, imagosta tai brändistä, eli tietoisesta pyrkimyksestä vaikuttaa kuluttajien mielikuviiin. Mielikuvat ovat mainonnan ydin, sillä kaikki, mitä mainonnan avulla saadaan aikaiseksi, on mielikuvallista. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa sekä viestinnän tuottaja että kuluttaja, jotka kohtaavat toisensa viestintäprosessissa.<sup>56</sup> Koska brändien rakentuminen perustuu viestinnän yksityiskohtiin, on tärkeää, että mainoskampanjan ilmaisullinen toteutus onnistuu. Vaikka mainokset luovat erilaisia mielikuvia, ovat ne kuitenkin lopulta visuaalisia houkutuslintuja, joilla luodaan kuluttajalle mielikuvia mainostettavasta tuotteesta tai asiasta.<sup>57</sup>

Brändimainonnassa rakennetaan ja kehitetään yritykseen tai sen tuotteisiin liittyviä myönteisiä mielikuvallisia sisältöjä. Mielikuvia korostavan markkinointiajattelun tavoitteena on luoda kuluttajille myönteisiä mielikuvia yrityksestä, herättää kiinnostusta ja ostohalua. Brändimainonnalla on perinteisesti edistetty jonkin tuotteen myyntiä, mutta se voi viestiä myös yrityksestä ja sen palvelusta. Mielikuvamarkkinoinnin avulla miltei samanlaiset tuotteet saadaan erottumaan toisistaan. Koska eroa ei voida tehdä tuotteilla, tulee se tehdä brändillä. Mainonnan avulla tuotteeseen luodaankin lisäarvoa, joka ratkaisee sen, minkä tuotteen kuluttaja valitsee.<sup>58</sup>

Tuotteella on sekä käyttö- että näyttöarvoa. Käyttöarvo tarkoittaa tuotteen arkista hyötyä kuluttajalle ja näyttöarvo tarkoittaa sen symbolista arvoa. Näyttöarvo tunnetaan myös nimellä merkkiarvo. Mainonta on siis järjestelmä, jolla pyritään tuottamaan eroja yksilöiden välille.<sup>59</sup>

Mainonnan peruseräite on, että sen tulee vastata yrityksen toiminnan todellisuutta. Mielikuvamainonta yhdistetään usein uskomuksiin, että mainostajat voisivat jotenkin peukaloida kuluttajien alitajuntaa. Mainonnan on sanottu manipuloivan ja suostuttelevan kuluttajaa niin, että tämä ei ymmärrä enää todellisia tarpeitaan eikä kykene tekemään rationaalisia kulutusvalintoja. Jonkin ajatuksen omaksumista muiden vaikutuksesta, ilman että vastaanottaja itse sitä huomaa, kutsutaan suggestiiviseksi viestinnäk-

---

<sup>56</sup> Malmelin 2003, 79–80.

<sup>57</sup> Malmelin 2003, 102.

<sup>58</sup> Malmelin 2003, 81.

<sup>59</sup> Malmelin 2003, 82–83.

si. Suggestiivisella mainonnalla tarkoitetaan, että mainoksen ärsykkeet alittavat ihmisen havainnoimiskynnyksen, mutta vaikuttavat alitajuntaan niin, että ihminen toimii myöhemmin näiden ärsykkeiden mukaisesti. Tätä käytetään erityisesti televisiomainonnassa.<sup>60</sup>

Ihminen altistuu nyky maailmassa mainonnalle niin paljon, että sen avulla vaikuttaminen on hankalaa. Ihminen tulee ikään kuin turraksi kaikille mainoksille, mitä hänen arkielämänsä ympärillä on, eikä enää reagoi niihin. Tämän vuoksi mainostajien käyttämät mainosviestit ovat monisyisempiä kuin aikaisemmin.<sup>61</sup> Mainonnan suuri ongelma on, että koskaan ei voi tietää miten kuluttaja mainonnan assosioi ja tulkitsee. Nämä tulkinnat saattavat aktivoitua viiveellä. Myös mainoksen merkittävyys kuluttajalle voi vaihdella. Jokin mainoksen elementti voi merkitä toiselle arkipäiväistä ja merkityksentöntä asiaa, kun taas toiselle sama asia voi olla hyvinkin merkittävä.<sup>62</sup> Mielikuvien luominen mainonnan avulla on viestinnällisesti arvaamaton tapahtumaketju.<sup>63</sup> Mainonnan tehtävä nykyisin onkin erottaa brändit toisistaan niiden mielikuvamarkkinoinnin avulla. Useissa yrityksissä brändit ja siihen liittyvät mielikuvat ovat tulleet osaksi yrityksen liikeidea.<sup>64</sup>

Anita Seppä käsittelee teoksessaan *Kuvien tulkinta* merkityksien siirtoa kuvissa. Hänen mukaansa esimerkiksi autoja, kosmetiikkaa ja kenkiä myydään kuluttajille elämäntyylin, luksuksen, vapauden ja yksilöllisyyden symboleina, vaikka näillä ei todellisuudessa olisi mitään luonnollista yhteyttä. Tällaisia mielikuvien yhdistelyä kutsutaan merkityksien siirroksi. Merkityksen muodostumista on ohjattu kuvissa esimerkiksi erilaisten tuotteiden ja esineiden asettelulla sekä sillä, miten kuva on rajattu. Merkityksiä voidaan luoda myös asettamalla rinnakkain kaksi vastakkaisina pidettyä asiaa. Myös värin, viivan ja valon käyttö vaikuttaa merkityksien siirtoon. Kun merkityksen siirrot vakiintuvat kuluttajan mielessä, on se saavuttanut tavoitteensa. Kuluttaja alkaa ajatella yrityk-

---

<sup>60</sup> Malmelin 2003, 84–85.

<sup>61</sup> Malmelin 2003, 111.

<sup>62</sup> Malmelin 2003, 91.

<sup>63</sup> Malmelin 2003, 94.

<sup>64</sup> Malmelin 2003, 105–106.

sien luomia mielikuvia tuotteesta, eli mielikuvia, mitä tuotteesta ei luonnollisesti syn-  
tyisi.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Seppä 2012, 143.



## 4. Kuvien tulkittamisen teoria

### 4.1 Kuvien tutkimisesta

Kuvien tutkiminen on aina erilainen prosessi riippuen siitä, mitä kuvat mainostavat ja miten kuva viestii. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tai teoriaa tutkia kuvia. Ihminen kokee kuvan eri tavoin ja visuaalisuuden tutkiminen onkin oman näkökulman avaamista, ei puhdasta visuaalista lukutaitoa.<sup>66</sup> Sisustustekstiilejä mainostavien tuotekuvien tutkiminen tekstiilin näkökulmasta on haastavaa, sillä varsinaista teoriaa siihen ei ole. Kimmo Lehtosaari on tutkinut kahviyritys Paulig Ab:n mainoskuvia *Paula*-tytöstä, josta tuli yrityksen tavaramerkki vuodesta 1920-lähtien.<sup>67</sup> Tutkin aineistoani Lehtosaaren kuva-analyysia mukaillen, lisäten siihen tekstiileille ominaisten piirteiden tutkimista, kuten tekstuuria ja struktuuria.

Kuvien tarkastelussa ja analysoinnissa tulee ottaa huomioon, että tiedän kuvien olevan tekstiilialan yritysten tuotekuvastoissa olevia kuvia. Kuluttaja voi saada käsiinsä tutkittavien yritysten kuvaston esimerkiksi messuilta ja voi selata kuvia hetken, ennen kuin ymmärtää kuvaston edustavan tekstiiliyritystä. Tällainen kuluttaja katsoo kuvia aivan erilaisesta näkökulmasta kuin minä tässä tutkielmassa. Tämän takia haluan korostaa tietäväni, mitä yritystä kuva edustaa ja se ohjaa minua kuvien tarkastelussa. Katseeni tulee etsimään kuvasta ensimmäisenä tekstiilit.

Suuret yritykset ja vahvat brändit leviävät nykyään helposti maailmalaajuisiksi. Globalisoituneessa maailmassa kiinnitetäänkin enemmän huomiota visuaaliseen viestintään, koska niiden oletetaan olevan vähemmän kulttuurisidonnaisia kuin sanojen. Tässä tulkinnassa tulee ottaa huomioon myös kulttuuriset rajat, eivätkä ne rajat noudata maiden rajoja.<sup>68</sup> Tulkitsen aineiston kuvia länsimaisen kulttuurin näkökulmasta.

Malmelinin mukaan mainontaa tulkittaessa vastaanottaja pyrkii ymmärtämään mainosta etsimällä siitä ohjeita, miten sitä tulisi tulkita. Tällaisilla mainonnan koodeilla ei

---

<sup>66</sup> Seppänen 2002, 41.

<sup>67</sup> Lehtonen 1991, 83.

<sup>68</sup> Malmelin 2003, 100.

ole yksiselitteisiä sääntöjä, joiden avulla tulkittaisiin niihin sisältyviä merkityksiä. Nykyään mainonnan koodi ja sanoma kietoutuvat niin sulavasti yhteen, että niitä on vaikea erottaa toisistaan. Mainostaja siis tarjoaa visuaalisessa aineistossa joukon koodeja sekä mainoksen sanomaa samanaikaisesti.<sup>69</sup> Koodit ovat viestinnällisiä ohjeita tuottajien ja kuluttajien välillä. Niiden tulkitseminen perustuu oman kulttuurin sääntöihin ja periaatteisiin. Viesteissä voi olla sekä yleiskoodeja että erikoiskoodeja. Yleiskoodit ovat yksinkertaisia ja niiden lukemiseen kykenee kuka tahansa keskiverto kuluttaja. Erikoiskoodeilla tavoitellaan erityisryhmiä ja niiden tulkintaan tarvitaan jo syvällisempää mainonnan lukutaitoa.<sup>70</sup>

Seppäsen mukaan mainonnan koodit muuttuvat koko ajan, sillä ne perustuvat aina johonkin merkitykseen, mikä korvautuu uudella ajan myötä. Merkityksemme ovat muuttuneet esimerkiksi 1800-luvulta, jolloin olisimme tutkineet kuvista aivan erilaisia koodeja, kuin nykypäivänä ehkä tutkimme. Seppäsen mukaan valokuvien merkityksiä opitaan enemmänkin tulkitsemaan, sillä merkitykset ovat aina kulttuurisia, aikaan ja paikkaan sidottuja.<sup>71</sup>

## 4.1 Kuva ja sommittelu

Kuva voi viitata ajallisesti erilaisiin aikakausiin, menneeseen, nykyhetkeen tai tulevaan. Kuvan tuoma viesti tavoittaa katselijan yleensä paremmin, koska kuvan katsominen ei vaadi yhtä paljon aktiivisuutta kuin sanallisen viestin lukeminen. Lisäksi kuvan ymmärtäminen ei vaadi erillistä kielitaitoa. Sanoma voi aueta yhdellä vilkaisulla, mutta kuva voi myös sisältää viestejä, jotka eivät välttämättä koskaan aukea joillekin katsojista. Kuva sisältää aina monia viestejä ja merkityksiä.<sup>72</sup> Kuvan merkityssisältö aukeaa kulut-

---

<sup>69</sup> Malmelin 2003, 101–102.

<sup>70</sup> Malmelin 2003, 119.

<sup>71</sup> Seppänen 2005, 88–89.

<sup>72</sup> Loiri & Juholin 1998, 52.

tajalle aina selvemmin, mitä tarkemmin viestijällä on selvillä kuluttaja ja hänen arvo-  
maailmansa.<sup>73</sup>

Tutkin kuvien sisältöä enemmänkin teknisesti kuin, että perehtyisin esimerkiksi kuvien symbolisiin merkityksiin. Yrityksillä on yleensä tarve monenlaisille kuville ja esitteet sisältävät yleensä mielikuvallisia, tunnelmaa luovia pääkuvia. Pääkuviin liittyy pienikokoisempia tuotekuvia sekä teknisiä kuvia tai piirroksia.<sup>74</sup> Esimerkiksi tilan tunnelma ja luonne välittyy kuvista sen värimaailman, valaistuksen, tilan mittasuhteiden ja sen keskeisten rajaavien muotojen kautta.<sup>75</sup> Kuvat tukevat myös yrityksen brändiä ja kuvissa viitataan yleensä brändin argumentteihin, arvomaailmaan, suhtautumistapaan ja persoonaan.<sup>76</sup>

Kuva sisältää erilaisia elementtejä, kuten värejä ja sävyjä, joilla on omia sommitelmallisia ominaisuuksia. Ne voivat olla voimakkaita tai heikkoja, sekä staattisia että liikkuvia. Kuvissa voi olla nähtävissä myös mahdollisen liikkeen suunta.<sup>77</sup> Väri on tehokas sommitteluelementti ja se on helpommin huomattavissa kuin muoto. Väri korostaa tapahtumia, eli sillä voidaan nostaa kuvasta esiin yksityiskohtia. Pienikin määrä väriä kuvassa on paljon tehokkaampi kuin mustavalkoinen kuva.<sup>78</sup>

Kuvilla on merkittävä rooli markkinoinnissa. Kuluttaja kiinnittää yleensä huomion ensimmäisenä kuviin. Voidaankin puhua kuvien huomioarvosta. Nieminen on listannut kuvien huomioarvoon liittyviä asioita *Visuaalinen Markkinointi* -teoksessa. Hänen mukaansa mitä suurempi kuva on, sitä tehokkaampi se on. Tämän lisäksi kuvasarjat ovat yksittäisiä kuvia tehokkaampia. Piirros on Niemisen mukaan persoonallinen, mutta valokuva on aina uskottava. Nämä yhdessä muodostavat kuitenkin kaikista huomioarvoisimman kuvan. Tuotekuvauksessa yksittäinen tuote tai tuotteen käyttöä havain-

---

<sup>73</sup> Kääpä 1991, 57.

<sup>74</sup> Pohjola 2003, 140.

<sup>75</sup> Pohjola 2003, 125.

<sup>76</sup> Pohjola 2003, 140.

<sup>77</sup> Loiri & Juholin 1998, 65.

<sup>78</sup> Loiri & Juholin 1998, 68.

noiva kuva on huomionkiinnittäjä. Tämän lisäksi henkilökuvat ovat aina tehokkaita; näistä nainen on tärkein, lapsi toiseksi tärkein ja lemmikki kolmanneksi tärkein.<sup>79</sup>

Sommittelulla tarkoitetaan osien järjestelemistä jollekin pinnalle, eli komposition laadintaa. Tavoitteena on muodostaa esteettinen kokonaisuus, joka ilmentää joko tasapainoa tai liikettä. Lähtökohtana on jokin rajattu tila, jolle sommitelma laaditaan. Kuvassommittelussa pyritään löytämään tasapaino kuva-alan, muodon ja rajojen välille. Jos kuvan keskipistettä käytetään sommittelun lähtökohtana, päädytään yleensä staattiseen, pysähtyneeseen lopputulokseen. Jos kuvaan halutaan enemmän dynamiikkaa ja voimaa, kuvan painopiste on yleensä hieman keskikohtaa ylempänä.<sup>80</sup>

Kuvaa katsotaan useimmiten siirtäen katsetta vasemmalta oikealle, aivan kuten länsimaissa kulttuureissa luetaan tekstiä. Tästä johtuen kuvan vasen laita on sommittelun kannalta herkkä alue. Jos kuvassa on liikettä, sen suunta sovitetaan yleensä niin, että se on vasemmalta oikealle. Kuvan sommittelu perustuu myös fysiikan lakeihin. Ylös sijoitettu elementti tuntuu raskaammalta verrattuna alas sijoitettuun elementtiin.<sup>81</sup>

Sommittelu voidaan jakaa kahteen eri päätyyppiin: symmetrisiin ja epäsymmetrisiin sommitteluihin. Symmetriset sommittelut ovat rauhallisia ja arvokkuutta huokuvia, mutta epäsymmetrisyys tuo yleensä enemmän mielenkiintoa kuviin.<sup>82</sup> Sommittelu muodostuu yleensä peruskuvioista, joita on kaksi tai useampi. Ne voivat olla keskenään yhtä voimakkaita tai toisilleen vastakkaisia; esimerkiksi iso ja pieni elementti tai tumma ja vaalea elementti yhdessä. Kuvassa tärkeintä kuitenkin on, että tärkeäksi katsotut asiat nousevat esiin kuvasta riittävän selkeästi.<sup>83</sup> Sommittelu on monitahoinen ilmiö. Jonkin tietyn sommittelukaavan soveltaminen ei silti takaa toimivaa lopputulosta, sillä kaikki riippuu kaikesta. Pelkästään värien lisääminen voi muuttaa koko sommitelmaa täysin erilaiseksi.<sup>84</sup>

---

<sup>79</sup> Nieminen 2003, 89.

<sup>80</sup> Loiri & Juholin 1998, 62–63.

<sup>81</sup> Suvanto et al. 2004, 84–87.

<sup>82</sup> Raninen & Rautio, 229.

<sup>83</sup> Loiri & Juholin 1998, 63.

<sup>84</sup> Hatva 1987, 46.

## 4.2 Valot, varjot ja perspektiivi

Kuvan muoto syntyy sisällön sommittelusta, valojen käytöstä, kuvan rajauksesta, kuvakulmista, sekä muista teknisistä ja taiteellisista valinnoista. Mediakuivissa sisältöjen ja muodon valinta on useimmiten tiimityötä.<sup>85</sup> Hyvä valaistus on valokuvaksen perusasioita. Kuvia voidaan ottaa sekä luonnossa että studiossa, jolloin valaistuksesta tulee erilainen. Sisätiloissa valaistus rakennetaan alusta asti itse ja tällöin esimerkiksi valojen väriä voidaan hallita tarkasti. Ulkokuvauksessa taas valaisinta eli aurinkoa ei voi siirtää, vaan tuotteet tulee asetella auringon mukaan. Myöskään rakennuksia tai näkymiä ei voida siirtää ja siksi valokuvaus tapahtuu aikaan sidottuna. Kuvasajankohta tulee valita niin, että aurinko on juuri oikeassa suunnassa. Pilvet vaikuttavat myös auringon valoon ja tämä tulee huomioida kuvaustilanteessa. Luonnonvalo on kuitenkin ihmisen silmää miellyttävä valo ja sisätila kuvauksissa pyritään yleensä valaisemaan tuotteet luonnonvaloa mukaillen.<sup>86</sup>

Raninen ja Rautio kirjoittavat *Mainonnan ABC*-teoksessaan valon vaikutuksesta kuvaan. Heidän mukaansa valokuvan valaistusta hahmoteltaessa lähtökohtana on pimeys. Valon merkitys valokuivissa on siis tärkeä. Valoa voidaan säädellä sen laadulla, eli onko valo kova vai pehmeä, valon suunnalla, valon ja varjon kontrastilla sekä valon värillä ja voimakkuudella. Valokuvassa tuote voidaan valaista suoraan tai heijastaa valon jonkin kautta. Suoraan tuleva valo luo tuotteeseen selvät rajat, kun taas monta valonlähdettä tai epäsuorasti tuleva valo pehmentää varjoja. Yleensä tuotteet valaistetaan edestäpäin noin 45 asteen kulmasta tulevalla sivuvalolla. Ylhäältä tuleva valo luo pitkät varjot ja saa kuvan vaikuttamaan synkältä. Tuotteen takaa tuleva valo taas jättää kohteen varjoon ja silloin se tulee valaista myös edestäpäin.<sup>87</sup>

Tuotekuvia kuvattaessa on olennaista, että kameran harmaatasapaino on säädetty oikein. Harmaatasapainon säätäminen vaikuttaa värien oikeanlaiseen toistoon ja se tulee säätää aina oikeaksi kuvaustilanteessa juuri siinä valaistuksessa missä tuotekuvia

---

<sup>85</sup> Suvanto et al. 2004, 166.

<sup>86</sup> Potka 2005, 37–40.

<sup>87</sup> Raninen & Rautio 2003, 206.

kuvataan. Jos kuvaustilanteen valaistus muuttuu, myös harmaatasapaino tulee säätää uudelleen, että värit toistuvat oikein. Kuvien neutralointia voidaan tehdä jälkeenpäin myös digitaalisesti, jos tiedostot ovat RAW-muodossa. JPEG-tiedostojen harmaatasapainoa ei voi jälkeenpäin paljoakaan säätää. Tunnelmakuvien värisävyjen kylmyys ja lämpimyys on olennainen osa tunnelman luomisessa, jolloin neutraali harmaatasapaino lopullisessa teoksessa ei ole tavoiteltavaa. Tunnelmakuvien värisävyjä voidaan kuitenkin helposti säätää jälkeenpäin kuvankäsittelyohjelmilla.<sup>88</sup>

Nykyisin tuotekuvissa käytetään paljon liioiteltuja kuvakulmia. Esimerkiksi sammakko-perspektiivistä, eli alhaalta päin otettu kuva tuotteesta viestii, että tuote on ylempiarvoinen ja sitä tulee katsoa ”ylöspäin”.<sup>89</sup> Liian jyrkkä kuvauskulma saattaa vaikuttaa jopa koomisen mahtipontiselta. Ylhäältä, eli lintuperspektiivistä kuvattu tuote saattaa antaa pienentelevän tai alistavan vaikutelman. Sivulta kuvaaminen on yleisimpiä tuotteiden kuvaamismuotoja.<sup>90</sup>

## 4.2 Mainoskuva

Kuvat viestivät voimakkaasti ja ne voivat toimia yksin tai täydentää tekstiä. Kuvamaailma, mitä painotuotteissa ja yritysten internet-sivuilla nähdään, vaikuttaa siihen mielikuvaan, mikä yrityksestä syntyy kuluttajalle. Sana, kuva ja koko markkinointimateriaali muodostaa visuaalisen kokonaisuuden, jolle kuluttaja antaa oman merkityksen.<sup>91</sup> Kuvilla on mainoksissa kolme tärkeää tehtävää: niiden tulee herättää tunteita, esittää todisteita yrityksestä ja sen tuotteista sekä muodostaa mielikuvallisia yhteyksiä mainostettavan yrityksen, sen tuotteiden sekä muiden asioiden välille.<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> Potka 2005, 78–83.

<sup>89</sup> Isohookana 2007, 201.

<sup>90</sup> Raninen & Rautio 2003, 207.

<sup>91</sup> Isohookana 2007, 217.

<sup>92</sup> Malmelin 2003, 68.

Mainoskuvassa on tärkeää antaa viitteitä mittakaavasta. Esineitä voi olla vaikea tunnistaa, jos kuvassa ei ole mitään viitteitä sen koosta.<sup>93</sup> Tekstiilien kohdalla on tärkeää ymmärtää kuosin koko eri tuotteissa. Kuosin skaalaus vaikuttaa koko tekstiilin luonteeseen. Tämän takia mallistoissa on usein määritelty mittakaava tai havainnoitu se riittävän hyvin tuotekuvissa.

Mainoskuva on aina monen eri tahon lopputulos. Saman mainoskuvan parissa voi työskennellä esimerkiksi valokuvaaja, taiteellinen johtaja, graafikko ja markkinointikonsultti. Mainoskuvassa on kyse visuaalisen tuotteen ideasta, jota on rakentamassa yritys eli tilaaja, markkinointiyksikkö sekä visualisti. Teknologia on vaikuttanut mainoskuviin paljon viimeisten vuosikymmenien aikana. Nykyään kuvia voidaan muokata ja käsitellä paljon helpommin. Kuvan osia voidaan poistaa, niitä voidaan lisätä, eri kuvia voidaan yhdistellä ja värejä muuttaa. Nykyisellä teknologialla kuvan muokkaaminen on tehty rajattomaksi.<sup>94</sup> Kuvan mahdollisuuden viestinnän välineenä ovat siis kasvaneet.

Nykyisin voidaan käsitellä kuvia paljon myös jälkeenpäin, silti mainoskuvaustilanteissa vaaditaan muita kuvaustilanteita enemmän huolellisia etukäteisvalmisteluita. Ennen kuvaustilannetta mietitään tarkkaan, mitä kuvauksissa tarvitaan ja mitä asioita pitää ottaa huomioon.<sup>95</sup> Esimerkiksi ulkona kuvattaessa on tärkeää tietää aika, jolloin aurinko paistaa juuri oikeasta suunnasta.

Tuotekuvat kuvataan yleensä palkkikameralla, sillä tuotekuvissa halutaan, että tuotteiden linjat ovat suoria ja totuudenmukaisia. Järjestelmäkamerassa tarvitaan yleensä perspektiivinkorjausobjektiveja, sillä silloin tuotteiden linjat saadaan pysymään suorassa, vaikka tuotetta kuvattaisiinkin hieman yläviistosta. Pehmeissä tuotteissa, kuten tekstiileissä ja pehmoleluissa viivojen suoralinjaisuus ei ole niin tarkkaa.<sup>96</sup>

Valokuva elää kameran muodostamassa kulttuurisessa tilassa. Kamera laajentaa aistijamme ja samalla kykyämme tietää ympäröivästä maailmastamme. Kuva on samalla

---

<sup>93</sup> Hatva 1987, 56.

<sup>94</sup> Kääpä 1991, 61.

<sup>95</sup> Potka 2005, 126.

<sup>96</sup> Potka 2005, 127.

myös sosiaalinen voima, joka laittaa meidät työstämään itseämme todellisen ja ideaalisen minän välillä.<sup>97</sup> Kuvien avulla määrittelemme siis myös itseämme.

Puhuttaessa mainoskuvan sisällöllisestä merkityksestä voidaan käyttää termejä denotaatio ja konnotaatio. Denotaatio tarkoittaa mainoskuvan sisällöllisiä ydinmerkityksiä ja konnotaatio sivumerkityksiä. Mainoskuvaan voidaan piilottaa monimutkaisiakin konnotaatioita, joita kuluttaja ei välttämättä tiedosta.<sup>98</sup> Hatva lisää denotatiivisen ja konnotatiivisen lisäksi henkilökohtaisen tason. Hänen mukaansa denotatiivinen taso on kaikille kulttuureille yhteinen, eli kulttuurista huolimatta jokainen tulkitsee kuvan samalla tavalla. Konnotatiivisella tasolla kuvaa tulkitaan oman kulttuurin näkökulmasta. Esimerkiksi afrikkalainen katsoisi aivan eri tavalla valokuvaa lumisesta maisemasta kuin suomalainen. Henkilökohtaisella tasolla ihminen antaa kuvalle jonkin henkilökohtaisen merkityksen. Tämä merkitys pohjautuu ihmisen omista kokemuksista johtuviin mielleyhtymiin.<sup>99</sup>

Visuaalinen sanoma ei kulje suoraviivaisesti ihmisen sisällä, vaan kohteen ja muistitiedon välillä tehdään koko ajan tarkistuksia. Kuvan tarkasteluun vaikuttaa aina ihmisen persoonallisuus, aikaisemmat kokemukset, tarpeet ja tunteet. Nämä kaikki vaikuttavat siihen, kiinnittyykö ihmisen katse kuvaan vai ei ja mitä tuntemuksia se hänessä herättää.<sup>100</sup>

Mietittäessä markkinoinnin viestillistä sisältöä tulee muistaa, että sanomat ovat lupauksia, jotka tulee pystyä lunastamaan. Katteettomat lupaukset johtavat kuluttajan pettymykseen ja he saattavat siirtyä käyttämään kilpailevan yrityksen tuotteita. Sanoman tulee perustua siis todellisuuteen, mitä yritys on ja mitä se voi kuluttajalle antaa.<sup>101</sup>

Visuaalinen markkinointi tukee markkinoinnin viestillistä sisältöä. Visualisoinnin avulla tehostetaan sanomaa antamalla sille muoto ja hahmo. Sillä myös herätetään huomiota, lisätään kiinnostavuutta ja vaikuttavuutta. Visuaaliseen suunnitteluun kuuluvat ku-

---

<sup>97</sup> Seppänen 2002, 166.

<sup>98</sup> Isohookana 2007, 201.

<sup>99</sup> Hatva 1987, 13.

<sup>100</sup> Hatva 1987, 12.

<sup>101</sup> Isohookana 2007, 107.



va-aiheiden valinta, kuvat ja piirrookset sekä typografia, layout ja värit. Myös muodot ja tyhjän tilan käyttö kuuluu olennaisesti erilaisiin visuaalisiin tehokeinoihin.<sup>102</sup>

Mainoskuvat ovat tuotekuvia, joissa pääosassa on itse tuote, sen todellinen koko, käyttöympäristö, värit sekä materiaali. Tuotokuva muuttuu helposti imagokuvaksi. Esimerkiksi olutmainoksessa pullon sijoittaminen tunturimaisemaan välittää paljon vahvempaa mielikuvaa, kuin kuva pelkästä pullostä. Tunturimaisema henkii puhtaasta luonnosta ja sen yhdistäminen olutmerkkiin tuo kuluttajan mieleen aivan uudenlaisia mielikuvia.<sup>103</sup> Mainoskuviissa yhdistelläänkin usein sisältöjä, jotka ovat fyysisesti ja kulttuurisesti kaukana toisistaan.<sup>104</sup> Mielikuvien avulla voidaan luoda uusia mielikuvia ja kuvitella lopulta jotain sellaista, jota ei ole nähty todellisessa mainoskuvassa.<sup>105</sup>

Mielikuvat ja muistikuvat ohjaavat toimintaa. Toimintavaiheessa koetellaan tiedon arvoa todellisessa maailmassa.<sup>106</sup> Tämä tarkoittaa mainoskuvien kohdalla sitä, että herättävätkö ne ostohalua eli onko mainoskuva tehokas ja saako se ihmisen mielessä aikaan positiivisen kuvan. Nämä mielikuvat aktivoituvat kun tarve kyseisestä tuotteesta syntyy. Tällöin kuluttaja punnitsee mielessään vaihtoehtoja syntyneiden mielikuvien välillä ja toimii niiden mukaisesti.

---

<sup>102</sup> Isohookana 2007, 107.

<sup>103</sup> Isohookana 2007, 201.

<sup>104</sup> Suvanto et al. 2004, 88.

<sup>105</sup> Hatva 1993, 88.

<sup>106</sup> Hatva 1987, 77.

## 5. Yritysten visuaalinen markkinointimateriaali

### 5.1 Mallistojen kuvat ja luokittelu

Otin tutkittaviin yrityksiin Woodnotesiin, Gantiin ja Designers Guildiin yhteyttä sähköpostitse. Kerroin sähköpostissa itsestäni ja tekeillä olevasta pro gradu -tutkielmastani. Pyysin yrityksiä lähtemään mukaan tutkielmaani ja lähettämään minulle markkinointimateriaaliaan kevään 2013 mallistosta. Yritykset lähtivät mukaan ja lupautuivat lähettämään materiaalia sekä osallistumaan haastatteluun syksyllä 2013. Designers Guildin ja Gantin markkinointimateriaalin sain paperiversiona postitse. Woodnotesilta ilmoitettiin, että he eivät ole painaneet paperista katalogia kevään mallistosta, vaan ovat julkaisseet mallistonsa messuilla, internetsivuillaan, sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeissä, joka lähetetään sähköpostitse. Sain heiltä tunnukset internetissä olevaan kuvapankkiin, missä oli kevään mallistokuvien lisäksi myös aikaisempien mallistojen kuvia. Koska mallistosta ei ollut erillistä esitettä, päätin, että tarkastelu tapahtuu kuva-kohtaisesti, ilman esitteiden analysointia.

Tarkastelen kuvia yksittäisinä kuvina, enkä ota analysoinnissa huomioon niiden sijoittelua ja kokoa esitteissä. Tällöin kuvat ovat tasa-arvoisessa asemassa, vaikka jokin tietty kuva olisi esitteissä sivun kokoinen ja toinen hyvin pieni yksityiskohtakuva sivun alalaidassa. Analysoin kuvat ensin yrityksiä mukaan, jonka jälkeen lähdän tekemään vertailua kuvaryhmien välillä.

Lajittelen kuvat aluksi kolmeen eri kategoriaan: tuotekuviin, tunnelmakuviin ja yksityiskohtakuviin. Tuotekuvat ovat yksinkertaisia ja informatiivisia kuvia tuotteista, joiden tarkoitus on informoida, mikä tuote on. Tunnelmakuvat ovat taas ikään kuin viitteitä siitä, miltä tuote näyttää sisustuksessa ja miten sitä voisi käyttää. Lisäksi tunnelmakuvat viestivät nimensä mukaisesti tunnelmasta sekä samalla ne välittävät mielikuvia tuotteista ja koko yrityksestä. Yksityiskohtakuvat kertovat yksityiskohtia tuotteista, esimerkiksi tekstiilin struktuurista, tunnusta ja materiaalista.

(kpl)	Woodnotes	Gant	Designers Guild
Tunnelmakuvia	6	17	27
Tuotekuvia	45	60	rajattu n.60
Yksityiskohtakuvia	13	19	20
Muut kuvat	-	4	2

<b>Kuvia yhteensä</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>49 + tuotekuvat</b>
-----------------------	-----------	------------	------------------------

Woodnotesin kevään 2013 analysoitavat kuvat ovat Woodnotesin internetissä olevasta kuvapankista. Kuvapankissa on tiedosto Collection 2013, joka sisältää 64 kuvaa. Näistä kuvista tunnelmakuvia on kuusi, tuotekuvia 45 ja yksityiskohtakuvia 13.

Gantin kevään 2013 mallisto on koottu yhteen katalogiin, jossa on kansilehdet mukaan luettuna 100 kuvaa. Mallistoon kuuluu tekstiilien lisäksi kolme tuotetta, jotka eivät ole tekstiiliä, mutta otan ne silti mukaan tarkastelun kohteeksi. Kyseiset tuotteet ovat astioita. Kuvista tunnelmakuvia on 17, tuotekuvia 60 ja yksityiskohtakuvia 19. Gantin mallistossa on neljä kuvaa, joissa ei ole kuvattu ollenkaan heidän tuotteitaan.

Designers Guildin kevään 2013 mallisto on paljon laajempi kuin Gantin ja Woodnotesin. Viime kevään mallisto kattaa kahdeksan (8) erilaista esitettä sekä erillisen *Home accessories* -kuvaston. Designers Guildilla on viime keväänä tullut yksi päämallisto nimeltä *Seraphina*, josta on yksi esite. Oman mallistonsa lisäksi yritys edustaa ja tuottaa Christian Lacroixin, William Yeowardin sekä Ralph Laurenin mallistoja. Näiden lisäksi Designers Guild edustaa ja tuottaa *The Royal Collection* -kokoelmaa, joka on saanut inspiraationsa suurien palatsien, kuten Buckingham Palacen sisustuksesta.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Designers Guild, 2008.

Tutkin ainoastaan Designers Guildin omaa mallistoa *Seraphina* sekä *Home accessories spring/summer 2013* -kuvastoja. Pelkästään *Seraphina* -esitteessä on 49 kuvaa. *Seraphina*-esitteen kuvat ovat kaikki tunnelmakuvia ja yksityiskohtakuvia, jonka takia tutkin myös *Home accessories Spring/summer 2013* -kuvaston kuvia. Tästä kuvastosta otan tutkittavaksi ainoastaan tuotekuvat, sillä niitä *Seraphina* -esite ei sisällä. Kuvastossa oli noin 200 tuotekuvaa, joista rajasin tarkastelavaksi noin 60.

Tutkielmassa tulee ottaa huomioon, että Designers Guild tuottaa ainoastaan tekstiilejä ja siksi sen mallisto on suuri verrattuna esimerkiksi Woodnotesiin tai Gantiin. Woodnotesin perusmallisto on myös laaja, mutta otan tarkastelun kohteeksi ainoastaan ne kuvat, millä perusmallistoa on laajennettu keväällä 2013. Gant on suuri organisaatio, joka valmistaa muun muassa vaatteita ja kelloja. Gant Home, jota tutkielmassani tarkastelen, on vain pieni osa suurta Gantin organisaatiota.

## 5.2 Tuotekuvat

Ensimmäiseksi tarkastelen Woodnotesin tuotekuvia. Tuotekuvat voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: ylhäältä päin kuvatut tuotteet ja perspektiivistä kuvatut tuotteet. Ylhäältä päin kuvattuja tuotteita on 12 kuvaa, joista kaikki kuvat ovat matoista (katso liitteet, kuvat 1 & 2).

Perspektiivistä kuvattuja tuotekuvia on 33, ja ne kaikki on kuvattu hieman profiilikuvaa ylempää eli lintuperspektiivistä. Samasta tuotteesta on monta kuvaa, hieman eri kulmasta kuvattuna, mutta kaikki silti lievästä lintuperspektiivistä. Kun puhun lievästä lintuperspektiivistä, tarkoitan tässä tasoa, joka on hieman korkeampi kuin profiilikuva, mutta ei kuitenkaan ihmisen katselukorkeudesta kuvattu (kuvat 3 & 4).

Kaikki Woodnotesin tuotekuvat on otettu studiossa, valkoista taustaa vasten. Kuvat ovat informatiivisia ja hyvin valaistuja. Materiaalit erottuvat tuotteista selkeästi ja värit ovat harmonisesti tasapainossa.

Gantin tuotekuvista melkein kaikki on kuvattu suoraan ylhäältä päin. Ainoastaan yksi tuote (kulho) on kuvattu lievästä lintuperspektiivistä. Tuotekuvat ovat kuvattu studiossa, valkoista taustaa vasten. Isoimmat tuotteet on laskosteltu pinoon, jonka jälkeen ne on kuvattu suoraan ylhäältä päin. Laskosteltuja tuotteita ovat esimerkiksi viltit ja pyyhkeet. Suurimassa osassa kuvia tuotteet ovat suorassa, viivojen ollessa horisontaalisia tai vertikaalisia viivoja. Muutamassa kuvassa, missä on kuvattu samaa kuosia olevat viltti ja tyyny, tyyny on aseteltu diagonaalisesti viltin päälle (kuvat 5, 6 & 7).

Woodnotesin kuviin verrattuna Gantin kuvat tarvitsevat ympärilleen tunnelmakuvia, sillä laskostelluista vilteistä ja pyyhkeistä ei saa käsitystä siitä, miltä tuote näyttää avattuna. Woodnotesin kuvissa tuotteet ovat kaikki avattuna tasolle, jolloin mattojen epä-säännöllinen raidoitus on helposti havaittavissa.

Designers Guildin tuotekuvissa kaikki tuotteet ovat kuvattu suoraan ylhäältäpäin. Tuotteet ovat kuvattu studiossa valkoista taustaa vasten. Designers Guildin kuosit ovat erottuvia, eikä kuosi yleensä ole tasaisesti jakautunut koko pinnalle. Tämän takia niitä olisikin vaikea kuvata laskosteltuna, kuten Gantin isommat tuotteet on kuvattu. Tosin Gantin kuosit ovat yleensä hillitympiä kuin Designers Guildin ja siksi pienemmän alan kuvaaminen tuotteesta on Gantille mahdollista (kuvat 8 & 9).

Kaikki kuvat on siis kuvattu selkeästi ja yrityksiä tuotteille sopivasti. Yhteistä on, että kolmiulotteiset tuotteet on kuvattu lievästä lintuperspektiivistä ja litteät tuotteet suoraan ylhäältäpäin. Tuotekuvissa suurin eroavaisuus on, että Gantin suurimmat litteät tuotteet ovat kuvissa laskosteltuna, kun taas Woodnotesilla ja Designers Guildilla ne on avattuna, että niiden kuosit näkyvät paremmin.

### 5.3 Yksityiskohtakuvat

Woodnotesin yksityiskohtakuvat ovat informatiivisia. Yhteensä niitä on 13 kuvaa, joista 10 kuvassa on kuvattu pelkästään tuotteen pintaa, joista näkyy hyvin tuotteen struktuuri. Nämä kuvat on kuvattu joko suoraan ylhäältäpäin tai hyvin lievästä lintuperspek-

tiivistä. Yksityiskohtakuvista kolme ovat hieman erilaisia. Ensimmäisessä näistä on kuvattu mattoa, mutta korkeammalta kuin muut mattokuvat, ikään kuin ihmisen katseen tasolta. Kuvassa on kuvattu mattoa, mutta kuvan yläkulmassa näkyy K-tuolin jalka ja hieman istuinosaa. Toinen erilainen yksityiskohtakuva on rullaverhon kulmasta. Kuvasta voi päätellä, että verho roikkuu ikkunassa ja sitä katsotaan lintuperspektiivistä, ihmisen katseen tasolta. Kolmannessa kuvassa on kuvattu puisen tuolin pintaa, vain hieman istuinosan tasoa ylempänä (kuvat 10, 11, 12 & 13).

Gantin yksityiskohtakuvat ovat monimutkaisempia. Kevään malliston kuvista 19 on yksityiskohtakuvia. Yhteistä näille kuville on se, että tuotteet ovat kuvattu kuvissa niin kuin ne olisivat käytössä osana arkea. Tuotteet on aseteltu paikkoihin niin kuin ne olisi voinut joku siihen vain jättää tai heittää. Asetelmat ovat tietysti harkittuja, mutta ne on saatu aseteltua kuviin rennosti osana ihmisen arkea. Kuvista tulee mielikuva, että tekstiilien tulisi olla osana ihmisen elämää ilman, että ne ovat pääosassa. Gantin kuvissa yksityiskohtakuvat jatkavat tunnelmakuvien linjaa. Ainoa ero on, että ne on kuvattu paljon lähempää näyttäen katsojalle paremmin kuvion yksityiskohtia, struktuuria ja tekstuuria (kuvat 14, 15 & 16).

Woodnotesin kuviin verrattuna Gantin kuvissa on käytetty blurrausta, eli sumennusta. Woodnotesin yksityiskohtakuvat ovat tarkkoja kokonaisuudessaan, mutta Gantin kuvissa tarkennus on tehty tekstiiliin ja monissa kuvissa taustaa on sumennettu, että katse kohdentuisi tekstiiliin. Toinen suuri ero näiden kahden yrityksen yksityiskohtakuvissa on se, että Woodnotesin kuvat ovat selvästi otettu sisätiloissa studiossa. Gantin kuvista osa on otettu ulkona kasvillisuudessa tai ulkoterrassilla (kuvat 17).

Gantin kuvat sisältävät lisäksi neljä yksityiskohtakuvaa, jotka eivät sisällä yrityksen tuotteita. Näissä kuvissa on kuvattu tunnelmaa ja tarinaa, mitä koko kuvasarja välittää. Kuvissa on kuvattu kiviä, erinäisiä esineitä ja lyhtyä (kuvat 18 & 19).

Designers Guildin *Seraphina* -malliston kuvat sisältävät yhteensä 20 yksityiskohtakuvaa. Mallistoon kuuluu kankaiden lisäksi tapetteja ja yksityiskohtakuvissa onkin usein kuvattu monen tuotteen yksityiskohtia. Esimerkiksi yksi kuva voi kuvata tuolin verhoilun, verhon ja tapetin yksityiskohtia samanaikaisesti. Kuvat ovat kaikki sisätiloista, olo-

huoneen kaltaisesta huoneesta tai enemmänkin salista, sillä monesta kuvasta voi päätellä, että huonekorkeus on tavallista huonekorkeutta paljon korkeampi (kuvat 20 & 21).

Kaikki yksityiskohtakuvat on kuvattu ihmisen katseen tasolta. Katsoja siis ei ainoastaan katso kuvia vaan tulee ikään kuin osaksi kuvaa. Kuvissa on havaittavissa myös hieman epätavallinen perspektiivi, eli jyrkkä lintuperspektiivi. Katsoja saa vaikutelman, että katsoo yksityiskohtaa esimerkiksi parvelta tai portaikosta. Tämä viittaa mielestäni lukukseen, joka välittyy yksityiskohtakuvista myös kalusteiden rokokoo-tyylisistä muodoista, leikkokukista sekä pitkistä ja ylellisen tuntuista verhoista (kuvat 22 & 23).

Yksityiskohtakuvista löytyi enemmän eroja kuin tuotekuvista. Woodnotesin kuvat olivat yksinkertaisia ja pelkistettyjä, mutta valoisia. Gantin kuvat sisälsivät tekstiilien lisäksi myös muita tekijöitä, mutta tekstiilit nostettiin esille blurraamalla taustaa. Designers Guildin kuvat oli otettu ihmisen katseen korkeudelta ja ne saivat katsojan ikään kuin mukaan kuviin. Lisäksi Gantin kuvista näki ihmisen arjen ja kuinka tekstiilit ovat osa sitä. Designers Guildin kuvista taas välittyi ylellisyys monesta eri kuvan osatekijästä, muun muassa siitä, että tuotteita oli kuvattu myös jyrkästi yläviistosta. Yksityiskohtakuvista alkoi välittyä jo tunnelma, mitä kuvilla haluttiin välittää. Tuotekuvista se ei vielä välittynyt.

## 5.4 Tunnelmakuvat

### 5.4.1 Woodnotes

Woodnotesin tunnelmakuvia kevään mallistossa on kuusi. Näistä kuvista kaksi on profiiliperspektiivistä kuvattuja, kolme lintuperspektiivistä ja yksi suoraan ylhäältäpäin. Kuvakulman radikaalinen vaihtelu tuo kuviin leikkisyyttä. Värimaailmaltaan tuotteet ovat harmaan eri sävyisiä, valkoisia ja mustia. Tuotteet on kuvattu sisätiloissa, pelkistetyssä sisustuksessa. Kuvissa on havaittavissa skandinaavisia pelkistettyjä muotoja ja harmonisia värejä. Woodnotesin tunnelmakuvat ovat staattisia, eli niissä ei näy liikettä.

Ne ovat myös hyvin levollisia asetelmiltaan ja värimaailmaltaan. Kuvissa on paljon geometrisia perusmuotoja, kuten suorakaiteita, ympyröitä ja kolmioita (kuvat 24 & 25).

Kuvissa on Woodnotesin tuotteiden lisäksi havaittavissa kaksi eri klassikotuotetta: Alvar Aallon 60 -jakkara sekä Louis Poulsenin AJ -valaisin. Nämä tuotteet ovat tunnettuja design-tuotteita ja edustavat skandinaavista muotoilua. Kuvaamalla nämä klassikot omien tuotteiden kanssa Woodnotes nostaa itsensä ikään kuin niiden tasolle ja välittää itsestään design-klassikon kuvaa. Voidaan puhua merkitysten siirrosta. Esimerkiksi Aallon 60-jakkara on saavuttanut merkittävän aseman suomalaisessa ja jopa maailmanlaajuisessa design-kulttuurissa. Yhdistämällä Aallon jakkara Woodnotesin kuviin, saadaan kuluttaja yhdistämään Woodnotesin tuotteisiin samanlaisia ajatuksia, kuin Aallon jakkaraan, vaikka jakkaraa ei muissa kuvissa enää nähtäisikään (kuvat 26 & 27).

Mallisto on harmoninen ja ajaton, mutta niiden kuvaustapa, eli perspektiiveillä leikitteily, tuo malliston kuviin uutta ulottuvuutta. Mielestäni kuvista välittyikin sanoma, että tuotteet ovat ylellisiä design-tuotteita, mutta silti nuorekkaita ja tuoreita.

#### **Tehokeinoja:**

- perspektiiveillä leikkiminen
  - geometriset muodot
- design-klassikoiden käyttö
- pelkistetyt ja tarkat kuvat
  - valoisuus

#### **5.4.2 Gant**

Gantin kevään mallistossa oli tunnelmakuvia 17. Gantin tunnelmakuvat tuovat mieleen merimaiseman ja rantakylän. Kuvissa on paljon erilaisia viitteitä tämänkaltaiseen maisemaan: vankat köydet, myrskylyhdyt, neuleet, kaislamatot, kuvat rantakallioista sekä



mökkimäisistä sisätiloista. Tunnelmakuviin on tuotu myös paljon erilaisia pintoja, kuten harmaantunutta puuta, ruostunutta metallia ja pinttyneitä esineitä. Tekstiilimallistossa on paljon hillittyjä värejä ja raita- sekä ruutukuoseja. Harmoniset ja murrettut värit, sekä luonnonmateriaalit saavat kuosit näyttämään raikkailta ja erottumaan hyvin taustasta (kuvat 28 & 29).

Gantin kuvat eroavat Woodnotesin kuvista sillä, että ne ovat enemmänkin otoksia ihmisten arkielämästä, kuin tarkkaan aseteltuja showroom-tyyppisiä kuvia. Gantin kuvissa arkisuuteen viittaavia elementtejä on paljon: työpöydällä paperit ovat sekaisin, ruokapöydällä on keskeneräisiä aterioita, tasoilla on puolitäysiä vesilaseja ja sohvan vieressä on aukinaisia aikakauslehtiä. Myös tekstiileissä on viittauksia eletystä elämästä: tekstiileissä on ruttuja, viltit ja esiliinat on heitetty tuolin karmeille ja pyykit roikkuvat narulla huojuen tuulessa. Sohva on jossain pehmeiden tyynyjen ja torkkupeitteiden alla, ja sängyn petaus näyttää siltä, kuin joku olisi juuri noussut sieltä. Kuvissa on paljon liikettä. Pyykkinaruilla olevat viltit ja pyyhkeet näyttävät huojuvan tuulessa ja voi kuvitella, miten lyhdyssä palava liekki loimuaa (kuvat 30 & 31).

Kylmät sävyt ja tuulen kuvaaminen saavat kylmyyden tunteet, jolloin kuvassa olevat viltit ja tyynyt saadaan näyttämään lämpimiltä ja kodikkailta. Suurin osa kuvista on otettu ulkona tai lähellä ikkunaa, jolloin tekstiilit on valaistu luonnonvalolla. Kuten Gantin yksityiskohtakuvissa, myös tunnelmakuviissa on käytetty paljon blurrausta, jolloin katse saadaan kiinnittymään tärkeimpiin asioihin eli tekstiileihin. Luonnonmateriaalien, kuten puun, kivien ja erilaisten kasvien käyttö kuvissa tuo mieleen luonnon ja puhtauden. Nämä elementit saa katsojan ajattelemaan myös Gantin tuotteista, että ne ovat luonnonmateriaaleista ja puhtaita. Kuvissa voidaan viitata jopa ekologisuuteen. Kuvissa luonnonvalo on hämärää ja usvaista. Se saa tekstiilit näyttämään vieläkin kirkkaimmilta ja raikkaammilta. Erilaisten karheiden pintojen kanssa kuvaaminen saa tekstiilit näyttämään pehmeiltä (kuva 32).

### **Tehokeinoja:**

- kylmän tunteen tuonti saa tekstiilit näyttämään lämpimiltä
- usvaiset taustat saavat katseen kiinnittymään tekstiileihin
- luonnonmateriaalien käyttö: luonnonmukaisuus, puhtaus ja ekologisuus
  - rosoiset pinnat saavat tekstiilit näyttämään pehmeiltä
  - Arkiasetelma, kiireettömyys, nauttiminen
- Tunnelmaa täydentäviä kuvia, joissa ei malliston tekstiilejä

### **5.4.3 Designers Guild**

Designers Guildin kevään mallistossa tunnelmakuvia oli 27 kappaletta. Tunnelma- ja yksityiskohtakuvat olivat hyvin lähellä toisiaan ja joidenkin kuvien kohdalla oli jopa vaikeuksia lajitella niitä kuulumaan pelkästään yhteen ryhmään. Kuvat on otettu kartanomaisessa rakennuksessa ja ikkunoista avautuu kauniita laaksomaisemia, suurine korkeuseroineen ja puineen. Maisemassa ei kuitenkaan näy muita rakennuksia ja tämä tuo kuviin oletuksen, että rakennus on kauniin luonnon ympäröimä, eikä lähellä ole muita rakennuksia. Tällainen kielii ylellisyydestä ja rikkaudesta (kuvat 22 & 33).

Tunnelmakuvissa on paljon tuoleja, sohvia, yksittäisiä pieniä pöytiä, erilaisia valaisimia, leikkokukkia ja kristalleja. Valo tulee kaikkiin tiloihin ikkunoista, luonnonvalosta. Yhdessäkään jalkavalaisimessa ei ole valoja päällä. Jokaisessa kuvassa huoneissa olevat ovet ovat auki. Avonaiset ovet tuovat kuviin avoimuutta niin fyysisessä kuin sosiaalisessa mielessä. Se tuo kuviin myös omanlaista rentoutta. Rentous ja huoleton asenne näkyy myös kalusteiden ja pienesineiden sijoittelussa. Kuvien asetelut ovat epäsymmetrisiä ja esimerkiksi sängyt tai sohvot on aseteltu vinoon huoneen keskelle. Tämä tuo kuviin mielenkiintoa (kuvat 34).

Tilat ovat hyvin korkeita, mikä vielä korostuu verhojen pituudessa. Verhot on aseteltu katon rajasta niin, että niiden helmat lojuvat maassa. Tämä asetelma saa näyttämään verhot runsailta, lainehtivilta ja saa katseen kiinnittymään niihin. Koska Designers Guild

din mallistoon kuuluu tekstiilien lisäksi myös tapetteja, huoneisiin ei jää paljoakaan pintaa, missä ei olisi joitain Designers Guildin tuotteita. Tekstiilejä on paljon ja moni niistä on aseteltu kuviin hyvin arkisesti, eli viltit on "heitelty" tuolien ja sohvien karmeille ja yksittäisiä tyynyjä on aseteltu sinne tänne lattialle ja kalusteiden päälle. Kuvien tekstiileissä näkyy selvästi, että siellä on oleiltu, sohvilla on istuttu ja sohvatyynyihin nojattu. Myös kirjojen vinopinoihin asettelu henkii, että niitä on selattu tai luettu (kuvat 34 & 35).

Perspektiivi on lievä lintuperspektiivi eli ihmisen katseen korkeudelta kuvattu. Joissakin kuvissa perspektiivi on hieman ylempää, aivan kuin ihminen katselisi huonetta portaikosta tai joltain parvelta. Lisäksi näiden kuvien vieressä on kuva kivisestä kierreportaikosta, jossa ei ole ainoatakaan tekstiiliä. Leikkokukkia kuvissa on paljon ja kukkaasetelmia on aseteltu maljakoihin erilaisille tasoille. Joissakin maljakoissa on suuria kukkakimppuja ja toisissa vain yksittäisiä kukkia. Kukkakuosien rinnalle tuodut oikeat kukat tuovat kuviin syvyyttä.

Värit kuvissa ovat harmoniassa toistensa kanssa. Jokaisessa kuvassa on ikään kuin oma värimaailmansa, mutta yleisesti ottaen värit ovat murrettuja. Leikkokukat tuovat kuviin raikkautta ja niiden terälehtien sileä pinta saa tekstiilien tekstuurit hyvin esille. Pienesineistö kuvissa on mielenkiintoinen, sillä niitä on paljon. Maljakoiden rinnalla on myös vaaseja, laseja, lautaisia ja purnukoita. Ne kuitenkin näyttävät olevan tyhjiä. Designers Guildin kuvissa ei siis ole kuvattuna ruokaa, kuten Gantin tunnelmakuviissa. Erilaisten astioiden lisäksi tasoilla ja pöydillä on kirjoja, joista kaksi kirjaa näkyy selvästi. Toinen näistä kirjoista on kasvikirja ja toisen kirjan selkämyksessä lukee Picasso. Hänen nimensä kirjan selkämyksessä saa katsojan ajattelemaan taidetta ja siihen viittaa myös muutamat veistokset, mitä kuvissa näkyy. Kuvat siis sisältävät pieniä vihjeitä taiteesta ja ylellisestä elämästä. Tämä mielikuva halutaan myös liittää Designers Guildin tekstiileihin. Tunnelmakuviissa välitetään viestiä, että tekstiilit ovat ylellisiä, kauniita ja runsaita (kuvat 20 & 36).

### **Tehokeinoja:**

- viittaukset luksuselämään, jolloin myös tekstiilit nostetaan niiden tasolle
  - leikkokukat tuovat syvyyttä kukkakuoseihin
  - paljon erilaisia tekstuureja
- kalusteiden ja pienesineiden epäsymmetrinen asettelu tuo kuviin mielenkiintoa
  - taide-esineet viestii korkeakulttuurista
  - tekstiileistä näkyy, että joku on käyttänyt niitä
- ovien ja ikkunoiden avoimuus viestii huolettomuudesta, avoimuudesta niin sosiaalisessa kuin fyysisessä mielessä

## 6. Haastattelut

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Tein haastateltaville viiden kysymyksen rungon, jonka lähetin heille viikkoa ennen haastattelua.

1. Minkälainen yritys olette? Miten yrityksenne identiteetti rakentuu?
2. Minkälainen kevään 2013 mallisto teidän mielestänne oli? Mikä on sen suhde aiempiin mallistoihin?
3. Miten koette yrityksenne visuaalisen markkinoinnin? Mikä merkitys sillä on yrityksellenne ja tuotteillenne?
4. Mistä yrityksenne visuaalinen markkinointi koostuu ja miten rakennatte sen?
5. Minkälaisia vinkkejä antaisitte nuorelle suunnittelijalle, joka lähtee itse toteuttamaan tuotteidensa visuaalista markkinointia?

Kirjoitin sähköpostissa, että kysymykset ovat laajoja ja niiden on tarkoitus toimia keskustelun avaajina. Ennen kysymysten esittämistä, pyysin haastateltavia esittelemään lyhyesti itsensä ja suhteensa kyseiseen yritykseen. Kysymysrunгон lisäksi tein haastattelutilannetta varten tarkentavia kysymyksiä jokaiseen kysymykseen. Lisäkysymysten avulla pystyin avaamaan pääkysymyksiä paremmin haastateltaville.

Matkustin haastatteluja varten Helsinkiin lokakuussa 2013. Woodnotesin edustaja Mikko Puotila joutui perumaan tapaamisen, mutta sovimme, että haastattelin häntä myöhemmin sähköpostitse. Lähetin Puotilalle kysymysrunгон lisäksi myös haastattelutilanteita varten tekemäni lisäkysymykset. Designers Guildin edustajan Sirpa Puroveden tapasin Designers Guildin Showroomilla Helsingin Vallilassa, ja Gantin edustajan Tiina Alkion tapasin Helsingin Kamppi -kauppakeskuksen Gant Storessa.

## 7. Woodnotes

### 7.1 Yrityksen historia ja arvot

Woodnotes Oy on suomalainen designyritys, jonka perustivat tekstiilisuunnittelija Ritva Puotila sekä hänen poikansa Mikko Puotila vuonna 1987. Yritys on edelleen heidän omistuksessaan. Yrityksen alkuperäisidea on ollut yhdistää suomalaisia perusraaka-aineita, puuta ja paperia, kehittyneeseen teknologiaan. Woodnotes Oy alkoi käyttää paperinarua käyttöteksteilleissä ensimmäisenä yrityksenä maailmassa, modernilla tavalla.<sup>108</sup> Woodnotesin tuotteet tunnetaan niiden ajattomasta ja kansainvälisesti tyylikkäästä designistaan sekä korkeasta laadustaan.

Lähetin Woodnotesin toimitusjohtajalle Mikko Puotilalle haastattelukysymykset sähköpostitse. Muiden yritysten haastattelun jälkeen, Woodnotesin vastaukset olivat suppeampia verrattuna muihin ja lähetin tarkennetut haastattelukysymykset Mikko Puotilalle. Kiireisen aikataulun vuoksi, en saanut vastauksia tarkennettuihin kysymyksiin. Otin kuitenkin Puotilan vastaukset huomioon tutkielmassani, jonka lisäksi etsin lisätietoa Woodnotesista heidän internetsivuiltaan<sup>109</sup>.

Woodnotes Oy on kansainvälinen sisustusalaalla toimiva muotoilu yritys, jonka identiteetti rakentuu designin, innovatiivisuuden ja paperimateriaalin ympärille. Puotilan mukaan markkinointi perustuu nimenomaan visuaalisuuteen ja sen merkitys on erittäin suuri. Visuaalinen markkinointi koostuu ennen kaikkea hyvistä kuvista, digiympäristöstä sekä printeistä. Lisäksi se koostuu hienoista esillepanoista näyttelyissä, myymälöissä sekä kauniista sisustuksista. Mikko Puotila kertoo myös, että yritys tekee läheistä yhteistyötä visuaalisen alan ammattilaisten kanssa. Puotilan vinkit nuorelle suunnittelijalle on, että pitää olla kirkas ajatus siitä, mitä on tekemässä. Pitää olla aina selkeä ja johdonmukainen, jotta viesti menisi perille. Näiden lisäksi hän kehottaa satsumaamaan laadukkaisiin kuvaajiin sekä muihin ammattilaisiin.<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Woodnotes, 2014a.

<sup>109</sup> Woodnotes, 2014a.

<sup>110</sup> MP>MH, 23.10.2013.

Woodnotes Oy internetsivuilla on kerrottu yrityksen ekologisuudesta ja kestävästä kehityksestä sekä siitä, miten nämä huomioidaan tuotannon jokaisessa kohdassa. Suunnittelun pohjana on luoda klassikko tuotteita, jotka ”elävät sujuvasti eri aikojen ja virtausten läpi”.<sup>111</sup> Woodnotesin tuotteissa käyttämä paperinaru on kehrätty kestävästä märkälujasta paperista, jonka voi kierrättää. Tuotteet ovat biologisesti hajoavia. Myös paperin värjäyksessä näkyy ekologinen ajattelu, sillä valkoinen paperi tuotetaan ilman kloorikaasua ja värjätyt paperit ovat värjätty väreillä, jotka eivät sisällä orgaanisia halogeeniyhdisteitä tai raskasmetalleja.<sup>112</sup> Paperi materiaalina on myös hygieeninen että turvallinen. Tiheiden kuitujen ansiosta paperinaru ei kerää likaa tai pölyä, näin se sopii esimerkiksi pölyallergikoille.<sup>113</sup>

*”Kaikki Woodnotesin tuotteet peilaavat vahvasti suomalaisen designin henkeä: yksinkertaisuutta, harmoniaa ja käytännöllisyyttä”<sup>114</sup>.*

Kevään 2013 malliston teema oli *Great Grey*, joka oli Puotilan mukaan hienostunut ja ehkä myöskin vähän klassinen. Woodnotes esitteli keväällä aika paljon uutta. Mallisto sisälsi muun muassa kaksi uutta puutuolia, uuden grafiittivärin, jota käytettiin Woodnotesin kaikissa tuoteryhmissä, uuden mattokuosin nimeltään *Midsummer* sekä uuden käsintehtyn *Woodwool* -maton. Puutuolit olivat kokonaan uusi aluevaltaus, sillä niitä ei ole ennen ollut mallistoissa.<sup>115</sup>

### 7.3 Yrityksen identiteetin näkyminen visuaalisessa markkinoinnissa

Woodnotesin ydinajatus on suomalainen design, klassisuus, yksinkertaisuus, harmonia ja käytännöllisyys. Tämä välittyi myös vahvasti kuvista, sillä analyysissäni olin havainnut kuvissa skandinaavisia pelkistettyjä muotoja ja harmonisia värejä.

---

<sup>111</sup> Woodnotes, 2014b.

<sup>112</sup> Woodnotes, 2014b.

<sup>113</sup> Woodnotes, 2014c.

<sup>114</sup> Woodnotes, 2014d.

<sup>115</sup> MP>MH, 23.10.2013.

Klassisuus toistui moneen otteeseen Woodnotesin internetsivuilla. Klassisuus välittyi myös kuvista, sillä se sisälsivät klassikkotuotteita, kuten Alvar Aallon *60* -jakkara sekä Louis Poulsenin *AJ* -valaisin. Kirjoittaessani merkityksien siirrosta Woodnotesin tunnelmakuvien kohdalla olin siis tulkinut kuvista oikean tunnelman. Woodnotes haluaa tuottaa laadukkaita design-klassikoita ja käyttäessään muita klassikkotuotteita Woodnotes nostaa itsensä ikään kuin niiden tasolle ja välittää itsestään design-klassikon kuvaa.

Lisäksi haastattelussa kävi ilmi tuotteiden ajattomuus, eli joitakin Woodnotesin tuotteita on ollut tuotannossa perustamisajoista nykypäivään. Tuotteet ovat siis ajattomia, kuten olin kuva-analyysissäni todennut. Ajattomuuden lisäksi olin kuvaillut Woodnotesin tuotekuvia harmoniseksi, ylelliseksi design-tuotteiksi, mutta silti nuorekkaiksi ja tuoreiksi.

Voidaan siis todeta, että Woodnotes Oy:n arvot näkyvät kuvista selkeästi. Kuvat ja teksti tukevat hyvin tuotteiden tarinaa. Mikko Puotilan mukaan visuaalinen markkinointi on heidän yritykselle hyvin tärkeä ja se näkyy myös sitä katsellessa. Kuvat ovat selkeitä, ajattomia ja harmonisia, aivan kuten Woodnotes Oy:kin.



## 8. Gant

### 8.1 Yrityksen historia ja arvot

Haastattelin Gantin edustajaa Tiina Alkiota, joka toimii ketjupäällikkönä *G-Stores Oy*:llä. *G-Stores Oy* kattaa Gant Store -myymälät Kampin, Galleria Esplanadin ja Sellon kaupakeskuksissa sekä myymälän Turussa. Alkio pitää huolta myymälöiden yhteisestä linjasta, esillepanoista, riittävästä tuotemäärästä, myymälöiden ulkonäöstä sekä huolehtii henkilökunnan hyvinvoinnista. Alkion mukaan hänen työkuvaansa ei voi kuvailla lyhyesti, vaan kertoo olevansa monitoiminainen, tarvittaessa joka puolella.<sup>116</sup>

Gant on vaatealanyritys, jonka historia alkaa vuodesta 1949. Tämä vuosiluku on näkyvillä myös monissa vaatteissa. Bernard Gant brändäsi Gant merkin Yhdysvalloissa vuonna 1949. Hän työskenteli aluksi nappitehtaalla, jossa myös tutustui vaimoonsa. Kyseessä on siis perheyrittäjä, jossa oli avioparin lisäksi mukana heidän sisaruksiaan. Koko merkki sai alkunsa nappikauluspaidoista, missä kaulukset on napeilla kiinni paidassa, että se pysyy ryhdikkäänä. Tämän jälkeen yritys on kasvanut ja kehittynyt nykyiseen mittaansa.<sup>117</sup>

Gant on lähtenyt liikkeelle Yhdysvalloista, mutta nykyisin pääkonttori sijaitsee Ruotsissa. Gantin omistuspohja on moninainen, on sijoitusyhtiöitä, maahantuoja ja franchising-yrittäjyyttä. Ei voida tarkkaan määritellä kuka nykyisin omistaa Gantin, mutta pääajatus, mikä Yhdysvalloissa Bernard Gantilla oli, vallitsee edelleen. Koska taustalla on perhe, Gant korostaa myös nykyisin perhekeskeistä ja kodinomaista tunnelmaa myymälöissä. Myymälässä käymisestä halutaan saada elämys. Myymälöihin on tuotu kynttilöitä, viherkasveja, kodinomaista valaistusta ja mallinuketkin asetellaan yleensä ryhmiin. Halutaan, että asiakkaalle tulisi jo ensimmäisessä henkäyksessä kodinomainen tunnelma. Toinen arvo, mikä helposti Gantin myymälöistä ja tuotteista huokuu, on

---

<sup>116</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>117</sup> TA>MH, 31.10.2013.

urheilu ja sporttisuus. Erityisesti merihenkisyys, purjehtiminen, tennis ja golf tulevat usein esille Gantin mallistoissa.<sup>118</sup>

Perustettaessa Gant on ollut miesten vaateliike. Poikien mallisto tuli vuonna 1998, baby-mallisto 2002, naisten vaatteet 2004 ja tyttöjen mallisto joitain vuosia sitten. Gant tunnetaan vaatemerkinä, mutta sen lisäksi heillä on sisutustuotteita (Gant Home), kelloja, kenkiä ja alusvaatteita. Gant Home, jota tässä tutkimuksessa tutkin, nousi voimakkaasti vuonna 2002 ihmisten tietoisuuteen. Tuona vuonna tuotteet olivat paljon esillä kodin lehdissä. Mallistoja tulee neljä vuodessa, *spring, pre-fall, fall* ja *pre-spring*. Eli kaksi isompaa ja kaksi pienempää mallistoa vuodessa.<sup>119</sup>

Visuaalinen markkinointimateriaali suunnitellaan ja toteutetaan Ruotsin pääkonttorilla. Siellä on erillinen ryhmä, joka hoitaa ja valitsee kuvauspaikat ja tuotteet. Tuotevalinnoissa on tietysti mukana myös tiimi, joka suunnittelee ne. Gant Homen suunnittelulähtökohdat tulevat Gantin vaatemallistosta. Gant Home seuraa vaatemaailmaa ja niistä yritetään saada toisiaan tukevat, samanhenkiset mallistot. Esimerkiksi jos vaatemallisto on oikein värikäs, tehdään kotimallistosta myös värikäs. Ihmiset voidaan ohjata vaateostoksilla ostamaan myös jotain uutta sisustukseen ja toisin päin. Kaikissa myymälöissä nimittäin on myös kodinsisustustuotteita. Sisäänostovaiheessa heillä on jo tiedossa, missä tuotteet on kuvattu, minkälainen ideointi oli ja mitkä malliston pääpointit on. Informaatioketju ei ikään kuin katkea missään vaiheessa, vaan tieto liikkuu kivijalkamyymälöihin nopeasti. ”...*et kyl pääset heti siihen fiilikseen kiinni, et se on tosi hienoa*”<sup>120</sup>.

Visuaalisen markkinoinnin materiaali ja visuaalioppaat tulee pääkonttorilta Ruotsista globaalisti kaikille. Tarkoituksena on, että opasta noudatetaan ja sen pohjalta rakennetaan jokainen liike. Jokaisessa liikkeessä ei voi olla kaikkia tuotteita, joita oppaassa on käytetty, mutta jokainen liike kuitenkin käyttää sitä ajatusmallia mikä pääkonttorista annetaan. Kaikki liikkeet halutaan saada globaalisti samannäköisiksi, jotta asiakas sekä Helsingissä että Amsterdamissa saa liikkeeseen tultuaan samanlaisen tunteen ja tun-

---

<sup>118</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>119</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>120</sup> TA>MH, 31.10.2013.

nelman. Halutaan, että visuaalinen kuva on yhtenäinen. Opas sisältää jopa kukkavinkit, mitä liikkeessä voidaan käyttää. Alkio sanoo, että jos kaikki liikkeet lähtisivät tekemään omalla tavalla esillepanoja, ei päästäisi samaan lopputulokseen ja Gant voisi näyttää hyvinkin erilaiselta eri paikoissa. Tällöin jokainen liike viestisi eri tavalla ja asiakkaalle ei tulisi selkeää kuvaa siitä, mitä Gant on.<sup>121</sup>

Katalogi on hyvin tärkeä sekä asiakkaille että myyjille. On olemassa asiakkaita, jotka käyvät kyselemässä katalogin perään ja se on Alkion mukaan haluttua tavaraa, jonka ilmestymistä odotetaan. Katalogi ei ole ainoastaan asiakkaita varten, vaan myös myyjien työväline. Kun liikkeet on laitettu visuaalioppaan mukaisesti, asiakkaat löytävät katalogin tuotteet helpommin. Lisäksi myyjät voivat näyttää katalogista tuotteita tai niiden muita väri vaihtoehtoja, jos niitä ei myymälässä ole juuri sillä hetkellä. Kun myymälään ostetaan uuden malliston tavaraa, tiedetään jo, mitä seuraavassa katalogissa tulee olemaan ja miten se on siinä esitetty. Näin voidaan jo hieman päätellä, mitä asiakkaat tulevat kyselemään ja arvioida, mitkä tuotteista nousevat niin sanotusti volyymituotteiksi. On tärkeää, että myymälässä on myös niitä tuotteita, joita on nähty katalogissa, mutta joiden ei uskota nousevat volyymituotteiksi. Näitä tuotteita saatetaan tilata vaikka parikin kappaletta, jotta voidaan palvella asiakkaita, jotka tulevat juuri niitä tuotteita hakemaan. Koska katalogi on näkyvä ja haluttu, on tärkeää, että jokainen myymälä voi tarjota kaikkia siinä olevia tuotteita.<sup>122</sup>

Tiina Alkio kiertää sesonkien välissä eri liikkeitä ja ottaa kuvia eri myymälöiden esillepanoista. Tämän jälkeen hän jakaa tietoa muille myymälöille, miten esimerkiksi muualla on tehty ja miten joku toinen myymälä voisi kokeilla sitä samaa. Näin myyjät pääsevät myös maailmanlaajuisesti seuraamaan, miten esillepanot ovat laitettu esimerkiksi Lontoossa tai Berliinissä ja voivat hyödyntää tätä tietoa myös omassa liikkeessään.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>122</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>123</sup> TA>MH, 31.10.2013.

## 8.2 Kevään 2013 mallisto

Kevään 2013 mallistosta puhuttaessa Alkio kertoo sen olevan hänen mielestään hyvin perinteikäs. Mallistot ovat hänen mukaansa monipuolisia jo itsessään ja ne sisältävät paljon *basic*-tuotteita, jotka seuraavat sesongista toiseen. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi tähti- ja palmikkotyyny. Jokaisessa mallistoissa on kuitenkin myös uusia efektejä, joka tekee niistä aina erilaisen. Tässä mallistossa uutuutena tulivat värikkäät pel-lavat. Vaikka pellava itsessään on vanha ja tunnettu materiaali, mallisto oli hyvä esimerkki siitä, miten vanha materiaali voidaan tuoda esille uudella tavalla. Esimerkiksi uusi väri tai se, miten jokin laatu esitellään voimakkaasti, on sitä uutuutta. Gantin kaikki tuotteet ovat pääasiassa luonnonkuituja, sisustuspuolellakin käytetään vähäisessä määrin tekokuituja. Materiaaleista villa, kashmir ja angoravilla ovat sellaisia, jotka tulevat suosioon yhä uudelleen. Kevään 2013 tuotekuvastossa näkyi Alkion mielestä hyvin juuri pellavamateriaali ja kuvastosta pystyi hyvin hahmottamaan, mitä mallistolinja tarjoaa.<sup>124</sup>

Tutkimassani mallistossa oli myös kuvia, joissa ei näkynyt Gantin tuotteita. Alkion mukaan näillä kuvilla haluttiin saada cosy -tunnelmaa, jolla tarkoitetaan:

*”Sitä jää vähän miettiin et ai niin se kesä uimarannalla ja sit me syötiin vesimelonii. Et toi oiski kiva toi tunne ja sit sulla jää se mielikuva sinne siit hetkest ja sit sä muistatki ehkä tosta tuotteesta et ai nii joo sit mä ostin ton sillon ni joo. Et se on se juttu”*<sup>125</sup>.

Eli kuvilla halutaan luoda mielikuvia kuluttajalle ja yhdistää nämä hyvät mielikuvat Gantin tuotteisiin. Puhutaan siis mielikuvamarkkinoinnista.<sup>126</sup>

Yksi tärkeimmistä Gantin arvoista on ekologisuus ja luonnonsuojelu. Turkikset jätettiin vaatepuolelta pois 2005. Gant on ollut mukana erilaisissa luonnonsuojelukampanjoissa. Esimerkiksi Jean-Michel Cousteaun kanssa tehtiin vesiensuojelukampanja vuonna 2007. Tuolloin Gantin vaatetuotteisiin tuli mm. pikeepaitoja, joissa oli sukellukseen

---

<sup>124</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>125</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>126</sup> TA>MH, 31.10.2013.

liittyviä merkkejä, sekä erilaisia sukellustarvikkeita kuten snorkkeleita.<sup>127</sup> Tämän lisäksi Gant on tehnyt yhteistyötä luontovalokuvaajien kanssa. Mallisto saa tavallaan kasvot henkilöstä, joka on perehtynyt tällaisten hyvien asioiden tekemiseen.<sup>128</sup>

Gant on tarkka tuotantopuolella ja tehtaita etsiessä siitä, että se ei käytä mitään negatiivisia lähtötekijöitä. Negatiivisilla lähtötekijöillä Alkio tarkoittaa esimerkiksi lapsityövoimaa. Gant haluaa tuottaa tuotteita, joilla on puhdas tausta. Jos vetoketjukiin on tehty lapsityövoimalla, tuote saattaa tuoda murheellisen tunteen, jota Gant ei käyttäjilleen halua. Luonnonmateriaalien käyttö myös henkii yrityksen luonnonmukaisuudesta.<sup>129</sup>

*”Ja siis mikä on miellyttävämpää ihoa vasten tai nukkuessa kuin luonnonmateriaalit, et jos miettii niin eihän tekokuitu hengitä samalla tavoin, eikä tekokuitu tunnu yhtä pehmyeltä pesusta pesuun. Et sit luonnonmateriaali paranee vaan kuluessaan”<sup>130</sup>.*

Kysyttäessä neuvoja nuorelle yritystään aloittavalle suunnittelijalle, Tiina Alkio neuvoo ensin tutustumaan jo olemassa olevaan tarjontaan ja ympäristöön. Koskaan ei saisi tehdä ainoastaan sitä, mikä itsestä tuntuu hyvältä, vaan tutkia ympäristöään ja miettiä *”mikä on se tämän hetken juttu. Kun alkaa aavistella, mitä nyt on meneillään, tulee tehdä jotain aivan erilaista”<sup>131</sup>.*

Alkion mukaan ihmiset haluavat ympärilleen jotain tuttua ja turvallista, mutta sellaisia asioita ihmisellä on paljon ympärillään. *”Täytyy osata räväyttää ja aiheuttaa keskustelua, vaikka se olisi hieman negatiivistakin.”* Kun nuori suunnittelija saa nimensä johonkin paperiin tai lehtensä kanteen, hänet huomataan. Tämän jälkeen on helppo tehdä positiivinen hyppy aiemman negatiivisen asian yli. Täytyy siis räväyttää, mutta olla oma itsensä ja tehdä asiat omalla tavallaan. Aloittelevan suunnittelijan tulee tehdä mahdol-

---

<sup>127</sup> Miles 2007.

<sup>128</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>129</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>130</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>131</sup> TA>MH, 31.10.2013.

lisimman paljon itse. Aina kun mukaan tulee toinen ihminen, se tulee kalliimmaksi, koska tuotto tulee jakaa.<sup>132</sup>

Markkinointikanavaksi Alkio suosittelee ehdottomasti internetiä, koska se on halpa ja sen kautta tavoittaa suuria ryhmiä erilaisia kuluttajia. Kun kuluttajat löytävät yrityksesi ja se alkaa menestyä, voi painattaa myös paperisia katalogeja. Niiden painattaminen on kallista, eikä monella alkavalla yrityksellä ole siihen varaa. Pitää siis panostaa omiin internetsivuihin, facebook-sivuihin ja mahdollisesti blogiin. Tuotteiden kuvauksissa kannattaa kuviin yhdistää myös itselle tärkeitä asioita. Esimerkiksi jos luonto on arvoja si lähellä, kuvaa tuotteet ulkona. Tällainen omien arvojen tuominen kuviin tuo niille katsojalle elämyksiä. Kuvissa tulee näkyä, että ne eivät ole vain tuotteita vaan tuote itsessään on elämys.<sup>133</sup>

### 8.3 Yrityksen identiteetin näkyminen visuaalisessa markkinoinnissa

Analysoidessani Gant tuotekuvia, ne toivat mieleen merimaiseman ja rantakylän. Kuvissa oli paljon erilaisia viitteitä tämänkaltaiseen maisemaan: vankat köydet, myrskylyhdyt, neuleet, kaislamatot, kuvat rantakallioista sekä mökkimäisistä sisätiloista. Tuotekuvien joukossa oli myös kuvia, joissa ei ollut Gantin tuotteita, vaan ne täydensivät tunnelmaa. Alkion mukaan kuvilla haettiin juuri sitä, että kuvat herättäisivät positiivisia tunteita ihmisissä. Gantin kuvien tarkoitus ei ole pelkästään myydä tuotteita, vaan myös tunnelmaa ja hyvää oloa, joka näkyy myös visuaalisessa markkinoinnissa.<sup>134</sup>

Kuvissa korostui myös arkielämä, joka näkyi tavaroiden asettelussa. Tekstiileissä oli viittauksia eletystä elämästä: tekstiileissä oli ruttuja, viltit ja esiliinat oli heitetty tuolin karmeille ja pyykki roikkuivat narulla huojuen tuulessa. Sohva oli jossain pehmeiden tyynyjen ja torkkupeitteiden alla, ja sängyn petaus näytti siltä, kuin joku olisi juuri

---

<sup>132</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>133</sup> TA>MH, 31.10.2013.

<sup>134</sup> TA>MH, 31.10.2013

noussut sieltä. Lisäksi kuvissa oli tuulessa huojuvia pyykkejä ja loimuavia kynttilänliekkeitä. Nämä kaikki ovat viitteitä perhekeskeisyyteen, jota Gant vahvasti korostaa. Analyysissäni tulkitsin nämä tarkoittamaan sitä, että Gantin tuotteiden halutaan olevan osa arkea ja perhe-elämää.<sup>135</sup>

Kolmas tärkeä teema, mitä kuvat välittivät, oli ekologisuus ja luonnonmateriaalien käyttö. Luonnonmateriaalien, kuten puun, kivien ja erilaisten kasvien käyttö kuvissa toi mieleen luonnon ja puhtauden. Haastattelusta ilmeni, että Gant on hyvin tarkka tuotteidensa alkuperästä, eikä halua, että tuotteisiin tulee mitään negatiivista vivahdetta. Kokonaisuudessaan analyysini vastasi Gantin identiteettiä. Visuaalisessa markkinoinnissa näkyi se idea, mitä Gant edustaa.<sup>136</sup>

---

<sup>135</sup> TA>MH, 31.10.2013

<sup>136</sup> TA>MH, 31.10.2013

## 9. Designers Guild

### 9.1 Yrityksen historia ja arvot

Haastattelin Designers Guildin edustajaa Sirpa Purovettä, joka toimii yrityksessä tuote-päällikkönä. Hän vastaa Designers Guildin edustuksesta Suomessa. Purovesi on rakentanut Suomen jälleenmyyjäverkostoa sekä brändin tunnettavuutta. Kymmenen vuoden aikana Designers Guild on tullut laajan kuluttajakunnan tietoisuuteen, eikä se ole enää Puroveden sanoja lainaten ”*pienen sisustusta harrastavan porukan salatiedettä*”<sup>137</sup>.

Designers Guild syntyi Englannissa 1970-luvulla. Hippityylinen Tricia Guild avasi ensimmäisen oman myymälänsä Kings Roadille Lontooseen. Guild on ollut aina omaa tietään kulkeva suunnittelija, jonka taitava ja ennakkoluuloton värien käyttö sekä vahva visio on herättänyt paljon kiinnostusta. Yritys on saavuttanut monia palkintoja, esimerkiksi Elle-lehti on valinnut Designers Guildin luovimmaksi yritykseksi Englannissa. Tricia Guild työskentelee edelleen Designers Guildin taiteellisena johtajana ja hänellä on selvä näkemys siitä mistä hän pitää ja mistä ei. Guild on myös kirjoittanut paljon kirjoja, esimerkiksi suunnitteluprosessistaan, sisustuksesta, kukista sekä värienkäytöstä.<sup>138</sup>

Mallistojen taustalla on aina tarina, jonka Tricia Guild itse luo. Guild matkustelee paljon ja mallistojen ideat syntyvät arkkitehtuurista, taiteesta, musiikista ja siitä kaikesta ympäristöstä, mitä hän näkee. Matkoillaan hän kerää ja poimii ideoita sekä visioita, joita sitten muokkaa omaan muotoonsa. Hän luo näiden ideoiden pohjalta tarinan seuraavalle mallistolle ja tuo sen sitten suunnittelutiimin nähtävälle, joka alkaa suunnitella uutta mallistoa. Tricia Guild johtaa suunnittelutiimiä ja valvoo, että tuleva mallisto vastaa juuri sitä mielikuvaa mikä hänellä on. Uusi mallisto julkaistaan kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Mallistot kootaan mallikirjoihin. Yleensä mallisto sisältää yhden painokuosikirjan, pari tapettikirjaa, yhden erikoisemman verhoilukangaskirjan sekä

---

<sup>137</sup> SP>MH, 28.10.2013.

<sup>138</sup> SP>MH, 28.10.2013.



*Essentials* -kokoelmia, jotka sisältävät yleensä yksivärisiä kankaita. Näistä painokuusi- sekä tapettikirjat kertovat malliston tarinaa. *Essentials* -kokoelmat ovat rauhallisempia, tavallisesti yksivärisiä kankaita, joiden ikä on tavallisesti pitempi kuin sesonkimallistojen. *Essentials* -kokoelmat luovat ikään kuin pohjan mallistoille, joita sesonkimallistot täydentävät. Nämä kokoelmat kattavat noin 40 % prosenttia liikevaihdosta.<sup>139</sup>

Sirpa Puroveden mukaan Designers Guildin brändi on rohkea ja erilainen. Yritys haluaa kulkea omia teitään, he ovat innovatiivisia ja tuovat kaksi kertaa vuodessa aina jotain uutta markkinoille - kaupallisuus ei ole aina tärkein asia. Tämän takia yritys on kiinnostava ja sitä seurataan tiiviisti maailmalla. Puroveden mukaan Designers Guild tarjoaa tuotteita hyvin erilaisille kuluttajille. Kohderyhmä on lähinnä sisustuksesta kiinnostuneet 30-60-vuotiaat naiset. Yritys korostaa sitä, ettei se ole kertakäyttöön tarkoitettu vaan panostaa materiaaleihin.<sup>140</sup>

Ekologisuudesta puhuttaessa Purovesi toteaa, että se ei ole ensisijainen arvo yrityksessä. Designers Guild lanseeraa kaksi suurta mallistoa vuodessa ja panostaa ylellisyyteen. Tricia Guild rakastaa ylellisiä luonnonkuituja, kuten silkkiä, kashmiria ja villaa. Tekokuitujen olemassaoloa perusteellaan kaupallisuuden vuoksi. Ekologisuus näkyy siis yrityksessä enemmänkin siinä, että tuotteet ovat laadukkaita ja kestävät käytössä pitkään.<sup>141</sup>

## 9.2 Kevään 2013 mallisto

Viime kevään *Seraphina* -mallisto oli Puroveden mukaan värimaailmaltaan kevyt ja helppo. ”*Se ei ollut radikaaleimmasta päästä, vaan enemmänkin rauhallinen ja skandinaavinen*”<sup>142</sup>. Värit ovat harmaalla taitettuja ja tehostevärit pehmeitä. Malliston uutuuksena tulivat liukuvärjättyt tapetit, kukonaskel-pellavakankaat, liukuvärjätty pellava ja

---

<sup>139</sup> SP>MH, 28.10.2013.

<sup>140</sup> SP>MH, 28.10.2013.

<sup>141</sup> SP>MH, 28.10.2013.

<sup>142</sup> SP>MH, 28.10.2013.

maalauksellisuus kuoseissa. Kuoseissa näkyy yleensäkin hyvin vahvasti kädenjälki, sillä Designers Guildilla on oma studio, missä printtikuosit maalataan.<sup>143</sup>

Kontrasteja viime kevään mallistossa käytettiin maltillisesti. Tricia Guild rakastaa epäsymmetrisyyttä sekä kontrasteja. Guildin mielestä sisustuksessa mennään helposti siihen, että kaikki on sävy sävyyn ja silloin värimaailmasta katoaa mielenkiinto. Luonnonkukissakin on kontrastia. Esimerkiksi punaisessa ruusussa on vihreä varsi, jolloin siinä yhdistyy vastavärit.<sup>144</sup>

Designers Guildilla on oma osasto, joka suunnittelee visuaalisen markkinoinnin, messuosastot, showroomit sekä muut esillepanot. Tähän tiimiin kuuluu 5-6 henkilöä. Tricia Guild sekä tiimi miettii kuvauspaikat ja esillepanot aina tarkasti ennen varsinaista kuvausta. Yleensä kuvaukset tehdään lyhyessä ajassa, noin viikossa. Guildin vahva näkemys siitä, mitä hän haluaa, tekee kuvausten tekemisen helpoksi. Erilaisia sisustuksia rakennetaan samoihin tiloihin nopeaan tahtiin. Seiniä tapetoidaan, huonekaluja sijoitellaan ja pienillä tavaroilla stailataan. Kun kuvat on otettu, vaihdetaan tapetit ja aloitetaan kaikki alusta.<sup>145</sup>

Kuvauspaikkoihin laitetaan paljon kukkia. Kukat ovat tärkeä osa visuaalista markkinointia ja Purovesi sanookin, että kuvista loppuu elämä, jos niistä poistetaan kukat. Tricia Guild on kirjoittanut kukista jopa kirjoja, joissa kerrotaan minkä kokoisia ja näköisiä kukkia voidaan käyttää yhdessä, minkä korkuiseksi ne tulisi leikata ja miten ne tulisi asetella. Halutaan, että kuvissa näkyy elämä. ”*Kaikki on jäänyt vähän niinku miten sattuu, mut tää kaikki on niinku mietitty.*” Puroveden mukaan Guild rakastaa epäsymmetriaa ja kontrasteja, näin tuotteisiin ja kuviin saadaan huoletonta tunnelmaa. Tämä näkyy myös verhoissa, joissa raportit eivät mene symmetrisesti. Siis myös pienillä yksityiskohdilla tuodaan kontrasti ja mielenkiintoa kuviin.<sup>146</sup>

Kysyttäessä neuvoja nuorelle yritystään aloittavalle suunnittelijalle, Purovesi korostaa taustalla olevaa tarinaa. Hänen mukaansa jo ennen yrityksen perustamista pitäisi olla

---

<sup>143</sup> SP>MH, 28.10.2013.

<sup>144</sup> SP>MH, 28.10.2013.

<sup>145</sup> SP>MH, 28.10.2013.

<sup>146</sup> SP>MH, 28.10.2013.

selkeänä kuka olet, mitä haluat ja mitä tyyliä edustat. Ja se sama viesti tulisi olla näkyvillä kaikessa, mitä teet: tuotteissa, markkinoinnissa, pakkauksissa ja niin edelleen. On tärkeää, että kaikki mitä yrityksesi tuo esille, puhuu sitä samaa tarinaa. Nuori yrittäjä innostuu helposti uusista asioista koko ajan ja kokonaisuudesta saattaa tulla hajanainen. Esimerkiksi tuotteet voi olla yhdenlaisia, visuaalinen markkinointi jotain muuta eikä kukaan saa selvää kuvaa yrityksestä tai sen brändistä. Yhdenmukaisuuden lisäksi on tärkeää hahmottaa kohderyhmä, eli kenelle tuotteita tehdään.<sup>147</sup>

Designers Guild edustaa siis ylellistä rentoutta ja hyvän olon sisustamista. Tricia Guild on sanonut, että ihminen ei ole ainoastaan sitä mitä syö, vaan myös sitä missä ympäristössä hän elää. Eli ympäristöllä on suuri vaikutus ja ihmisen tulisi luoda itselleen ympäristö, mikä edesauttaa hyvinvointia. Sisustaminen on kokonaisvaltaista, eikä vain yksittäisiä tuotteita. Tämän takia Designers Guildin valikoimiin kuuluu myös tunnelmaa luovia elementtejä, kuten tuoksukynttilöitä ja huonetuoksuja. *”Et tää on semmonen hyvän olon ja hyvinvoinnin juttu”*<sup>148</sup>.

### 9.3 Yrityksen identiteetin näkyminen visuaalisessa markkinoinnissa

Sirpa Puroveden haastattelu välitti hyvin Designers Guildin identiteettiä ja arvoja. Yritys edustaa ylellistä rentoutta, jota oli analysoinut myös tunnelmakuvista. Ylellisyys näkyi kartanomaisesta ympäristöstä, sekä suurista ikkunoista avautuvasta laaksomaisesta, joissa ei näkynyt muuta asutusta. Luksuselämään viittaavia tekijöitä oli myös pienesineistössä, mitä kuvissa oli. Esimerkiksi kirja, jonka selkämyksessä lukee Picasso. Picasso on edesmennyt kuuluisa taiteilija. Hänen nimensä kirjan selkämyksessä sai katsojan ajattelemaan taidetta ja siihen viittasi myös muutamat veistokset, mitä kuvissa näkyi. Kuvat siis sisälsivät pieniä vihjeitä korkeakulttuurista ja luksuselämästä.<sup>149</sup>

---

<sup>147</sup> SP>MH, 28.10.2013.

<sup>148</sup> SP>MH, 28.10.2013.

<sup>149</sup> SP>MH, 28.10.2013.

Rentous ja huoleton asenne näkyi kuvissa esimerkiksi kalusteiden ja pienesineiden sijoittelussa. Kuvien asettelut ovat epäsymmetrisiä ja esimerkiksi sängyt tai sohvut on aseteltu vinoon huoneen keskelle. Jokaisessa kuvassa huoneissa olevat ovet olivat auki, joka toi kuviin avoimuutta niin fyysisessä kuin sosiaalisessa mielessä. Rentous näkyi myös pienesineiden asettelusta. Kuvien teksteissä näkyi selvästi, että siellä oli oleiltu, sohvilla oli istuttu ja sohvatyynyihin oli nojattu. Myös kirjojen vinopinoihin asettelu henkii, että niitä oli selattu tai luettu. Purovesi sanoikin, että kuvissa halutaan näkyvän elämä.<sup>150</sup>

Kolmas merkittävä tekijä oli erilaiset kukat, joita kuvissa oli paljon. Puroveden mukaan kukat ovat tärkeä osa visuaalista markkinointia. Tämän huomasi kuvia selatessa, sillä kukkia oli aseteltu paljon eri tavoilla kuviin. Tulkitsin ne analyysissäni tuomaan syvyyttä kuoseihin, mutta niiden tarkoitus oli paljon syvemmällä Designers Guildin identiteetissä. Puroveden mukaan kuvista loppuu elämä, jos niistä poistetaan kukat.<sup>151</sup>

Kaiken kaikkiaan Designers Guildin identiteetti näkyy kuvissa hyvin. Kuvista välittyy nimenomaan ylellinen rentous, kuten oli analyysissäni yritystä kuvaillut. Kukkien merkitys oli kuitenkin paljon suurempi kuin olin analysoinut. Visuaalinen markkinointi vastaa hyvin yrityksen kokonaiskuvaa ja brändiä.

---

<sup>150</sup> SP>MH, 28.10.2013.

<sup>151</sup> SP>MH, 28.10.2013.

## 10. Tutkimustulokset ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi

### 10.1 Miten sisustustekstiilejä markkinoidaan visuaalisesti?

Tutkimustulokset voidaan jakaa kahteen erilliseen osaan tutkimuskysymysten mukaan. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli: miten sisustustekstiilejä markkinoidaan visuaalisesti? Tämän tutkimuksen mukaan visuaalisen markkinoinnin kuvamateriaali voidaan jakaa kolmeen eri teemaan: tuotekuviin, yksityiskohtakuviin ja tunnelmakuviin. Tutkimuksessa tuli esille paljon erilaisia tehokeinoja, jotka kokosin jokaisen yrityksen kuvien arvioinnin yhteydessä omaksi kokonaisuudekseen. Näitä tehokeinoja tarkastelemalla voi luoda seuraavia sääntöjä koskien sisustustekstiilien visuaalista markkinointia:

1. Leiki kuvakulmilla eli perspektiiveillä.
2. Käytä kuvissa esineistöä, joiden arvot ja mielikuvat haluat liittää myös omiin tuotteisiisi.
3. Lue mielikuvia erilaisista tunnelmista.
4. Kiinnitä huomiota tekstiilien ja kuvaustilanteiden riittävään valaisuun.
5. Käytä kuvissa kontrasteja tuomaan tekstiilien ominaisuuksia paremmin esille.
6. Tuo kuvissa esille yrityksen arvoja.
7. Käytä tunnelmaa täydentäviä kuvia, vaikka niissä ei olisi yrityksen tuotteita.
8. Tuo mielenkiintoa kuviin epätavallisilla tavaroiden ja kalusteiden sijoittelulla.
9. Viesti pienillä yksityiskohdilla.
10. Laajenna kuoseja myös niiden ulkopuolelle tuomaan syvyyttä.

Ensimmäinen kohta eli perspektiiveillä leikkiminen tarkoittaa eri kuvakulmien käyttöä läpi malliston. Kuvaamalla tuotteita eri kulmista, luodaan mielenkiintoa kuviin sekä tuodaan tuotteita eri tavalla esille. Esimerkiksi pelkästään edestäpäin kuvattujen kuvien katselu on monotonista, eikä katsoja jaksaa keskittyä katsomaan malliston kuvia loppuun saakka. Kuvakulmien vaihtelu tuo katsojalle enemmän virikkeitä ja pitää mielenkiintoa kauemmin yllä.

Toinen kohta tarkoittaa arvojen ja mielikuvien siirtoa toisista tuotteista omiin tuotteisiin. Ihminen vertaa uutta tuotetta jo aiemmin näkemiinsä tuotteisiin ja luokittelee uuden informaation sen mukaan. Jos tuotekuvat sisältävät kuvausrekvisiittana sellaisia tuotteita, joiden arvon haluaisit liittää omiin tuotteisiisi, se antaa vihjeen myös katsojalle. Näiden kuvavihjeiden avulla, katsoja määrittelee tuotteen samalle tasolle kuin kuvausrekvisiittana käytetyn tuotteen arvot ovat.

Kolmas sääntö on luoda mielikuvia erilaisista tunnelmista. Luotu tunnelma riippuu siitä, miten yritys haluaa katsojan kokevan tuotteet. Kuvat voivat sisältää esimerkiksi tunnelmia kesälomasta, kiireettömyydestä, arjesta, juhlasta ja niin edelleen. Tunnelmakuvat luovat myös ihmiselle mielikuvan, miten ja milloin tuotetta voi käyttää. Arjen keskellä kuvatut tuotteet viestivät niiden käytöstä arjessa. Lasivitrineihin asetellut tuotteet taas kertovat niiden arvokkuudesta ja siitä, että niitä käytetään vain tietyissä tilanteissa.

Neljäs sääntö koskee tuotteiden ja kuvaustilanteiden valaisua. Valon ei tarvitse olla aina kirkkain vaan riittävä, eli sellainen missä tuote tulee hyvin esille. Valo voi tulla luonnosta tai se voidaan luoda keinotekoisesti. Valon määrä ja luonne on aina tilannekohtainen, mutta perussääntönä voidaan sanoa, että sitä tulee olla riittävästi. Tuotteiden tulee näkyä hyvin kuvista.

Viides sääntö on tuoda kuviin erilaisia kontrasteja, jotta tuotteiden ominaisuudet näkyisivät paremmin kuvista. Esimerkiksi jos kuvassa halutaan tuoda esille tekstiilin pehmeyttä, voidaan se kuvata vasten jotain kovaa ja kylmää materiaalia, kuten betoniseinää. Toisenlainen kontrastisuus voi olla esimerkki kuvan tarkennuksesta. Tekstiilituote kuvassa voi olla todella tarkka ja tausta voidaan sumentaa epäselväksi. Näin tekstiili erottuu taustasta hyvin. Kontrastien avulla luodaan erottuvuutta ja syvyyttä kuviin.

Kuudes sääntö on tuoda kuvissa esille yrityksen arvoja. Tällaisia arvoja voi olla esimerkiksi ekologisuus. Jos yritys arvostaa luontoa, voidaan se ottaa osaksi tuotekuvia. Jos taas yritys haluaa korostaa esimerkiksi lappilaista alkuperäänsä, voidaan tuotekuviin tuoda erilaisia lappilaisia esineitä tai kliseitä, kuten poron. Näin tuotekuvista välittyy yrityksen omat arvot.

Seitsemäs sääntö on täydentää mallistokuvia myös sellaisilla kuvilla, missä ei ole yrityksen tuotteita. Näillä kuvilla voidaan luoda tunnelmaa, mitä yritys haluaa tuotteillansa välittää. Nämä kuvat vahvistavat mielikuvaa, joka katsojan päähän yrityksestä muodostuu.

Kahdeksas sääntö koskee mielenkiinnon tuomista kuviin erilaisilla tavaroiden ja kalusteiden asettelulla. Tämä voi olla yksinkertaisuudessaan esimerkiksi liikkeen tuomista kuvaan. Sohvien ja nojatuolien ei aina tarvitse olla seinää vasten, vaan ne voidaan sijoittaa kuvaustilanteissa jopa uimarannalle. Pienikin kalusteiden erilainen sijoittelu tuo erilaista liikettä kuviin. Erilaisella sijoittelulla voidaan luoda jopa illuusioita fantasia-maailmasta, jossa kalusteet olisikin naulattu kattoon kiinni ja ainoastaan tekstiilit olisivat lattialla.

Yhdeksäs sääntö on viestiä kuvissa pienillä yksityiskohdilla. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi pieniä esineitä tai vaikka erilaisia tekstejä. Esimerkiksi yksittäinen kirja kuvassa voi viestiä paljon. Jos kirjassa lukee Picasso, tunnelmasta voi tulla taiteellinen. Jos taas kirjan kannessa lukeekin raamattu, kuva saa aivan erilaisen tunnelman. Myös pienillä esineillä voidaan viestiä: timanttisormus voi viestiä rikkauksista ja käsikranaatti jostain aivan muusta. Yksityiskohtiin kannattaa kiinnittää huomiota.

Viimeinen sääntö on laajentaa kuosimaailma tuotteen ulkopuolelle tuomaan syvyyttä. Jos tuotteeseen on esimerkiksi kirjailtu norsu, saadaan aikaan syvyyttä kuvaamalla tuote norsulauman keskellä, kuin että se kuvattaisiin esimerkiksi sängyllä tai sohvalla. Kukkakimppujen seassa kuvattu kukkakuosi luo taas erilaista syvyyttä ja tunnelmaa. Kuvan perusteella ostettu kukkakuosi voi tuoda ostajalle yhtä paljon iloa kuin leikkokukkakimppu.

Nämä kymmenen sääntöä ovat yleinen ohjenuora kelle tahansa tekstiilituotteiden suunnittelijalle, tekijälle tai kuvaajalle. Kaikkia tehokeinoja ei tarvitse käyttää samassa kuvassa, mutta niitä voidaan kuitenkin yhdistellä vapaasti. Näiden kymmenen tehokeinon avulla voidaan luoda informatiivisia ja mielenkiintoisia tuotekuvia tekstiileistä, mutta samalla kuviin saadaan näkyville yrityksen arvoja.

## 10.2 Miten yrityksen oma brändi ja identiteetti näkyvät visuaalisessa markkinoinnissa?

Toisena tutkimuskysymyksenä oli: Miten yrityksen oma brändi ja identiteetti näkyvät visuaalisessa markkinoinnissa? Analysoin kaikkien tutkittavien yritysten kuvamateriaalin, ennen kuin tutustuin tarkemmin yritykseen tai heidän brändiinsä. Haastattelujen jälkeen palasin kuva-analyysiini ja huomasin, että yrityksen identiteetti ja analyysini vastasivat hyvin toisiaan. Kuvista näkyi yrityksen arvot, olivat ne sitten ekologisuus tai ylellisyys.

Yrityksen brändi ja identiteetti voi näkyä visuaalisessa markkinoinnissa monin eri tavoin. Kuvissa voi käyttää esineistöä, joiden arvot ja mielikuvat haluat liittää myös omiin tuotteisiisi. Woodnotes käytti tätä keinoa kuvatessaan tuotteensa klassikotuotteiden rinnalla ja luoden näin mielikuvia omista tuotteistaan kuluttajan mieleen. Kuvissa voi viestiä pienillä yksityiskohdilla, kuten Designers Guildin kuvissa tehtiin. Taidekirjat ja veistokset saivat ihmisen liittämään Designers Guildin tuotteet taiteeseen, korkeakulttuuriin ja ylellisyyteen. Kuvissa voidaan välittää tiettyä tunnelmaa, joka vastaa yrityksen arvoja. Gantin kuvissa tuli hyvin esille perhekeskeisyys ja ekologisuus.

Yrityksen brändiä ja identiteettiä voidaan tuoda esille visuaalisessa markkinoinnissa seuraavin tehokeinoin:

1. Käytä kuvissa esineistöä, joiden arvot ja mielikuvat haluat liittää myös omiin tuotteisiisi.
2. Lue mielikuvia erilaisista tunnelmista.
3. Tuo kuvissa esille yrityksen arvoja.
4. Käytä tunnelmaa täydentäviä kuvia, vaikka niissä ei olisi yrityksen tuotteita.
5. Viesti pienillä yksityiskohdilla.

Nämä viisi kohtaa ovat osa ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastaukseni. Tutkimuksen perusteella voidaan havaita, että visuaalinen markkinointi ei ole pelkästään tuotekuvia. Visuaalinen markkinointi on kokonaisuus, jossa näkyy tuotteiden lisäksi: mikä yritys on,



mihin se on menossa, mitkä ovat yrityksen arvot ja minkälaista ideologiaa yritys edustaa. Malliston kuvat kertovat malliston tuotteiden lisäksi siis koko yrityksestä.

### 10.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkielman tarkoituksena oli tulkita ja tuottaa tietoa niistä keinoista, mitä sisustustekstiilien visuaalisessa markkinoinnissa käytetään. Onnistuin mielestäni tuottamaan hyödyllistä tietoa tekstiilialan tuleville ammattilaiselle. Tutkimukseen vaikuttaa aina tutkija, eikä tutkimusta voi tehdä tyhjiössä. Tekstiilialan opiskelijana näkökulmani tähän tutkimukseen on tullut tekstiilisuunnittelijan näkökulmasta. Tämän lisäksi työni sisustusmyyjänä on vaikuttanut niiden silmälasien muotoutumiseen, joiden läpi tutkimusongelmaa olen tarkastellut. Koen, että myyntialan kokemus sekä markkinoinnin sivuaine ovat avartaneet näkemystäni tarkastella tutkimusongelmaa laajemmasta näkökulmasta. Pääpaino on ollut tekstiilisuunnittelijan näkökulmassa.

Kuvien tutkiminen on aina tulkinnallista ja tarkan kuvateorian puuttuminen vaikutti tulkintaan. Tämä vaikeutti kuvien tarkastelua, mutta toisaalta se taas antoi vapauden rakentaa kuvateoria itse. Kuvateoriani pohjautui markkinointiin, kuvataiteeseen sekä ihmisen havainnointiin. Toinen tutkija olisi varmasti kävellyt erilaisien polut tätä tutkielmaa tehdessä, mutta lopputulos olisi varmasti muistuttanut tämän tutkimuksen tuloksia.

Tutkimustulokset eivät ole absoluuttisia totuuksia, mutta niistä voidaan päätellä muutamia yleistyksiä: visuaalinen markkinointi on tärkeää ja se on hyvin moniulotteista. Tuotteiden lisäksi kuvista voi tulkita yrityksen koko brändiä ja identiteettiä. Tutkielmaa tehdessä jouduin sulkemaan mielessä monia polkuja, joita olisin halunnut lähteä seuraamaan. Koen, että tämä oli vain pintaraapaisu tekstiilituotteiden visuaaliseen markkinointiin ja tällä saralla on vielä paljon tutkittavaa.

## 11. Pohdinta

Kipinä tähän tutkimukseen heräsi työharjoittelun myötä. Huomasin, että ei riitä, että tuote on hyvä, vaan se pitää tuoda esiin juuri sille sopivalla tavalla. Visuaalisen markkinoinnin tärkeys korostui nimenomaan sisustusmyyjän työssä, jossa joutuu hahmottamaan asiakkaalle päässäsi olevaa mielikuvaa. Suunnittelijan tulee saada esille, asiakkaan nähtäville, sisustussuunnitelma ja parhaiten se onnistuu kuvilla. Tässä vaiheessa kuvien tärkeys korostui ja huomasin yhä enemmän etsiväni eri yritysten internetsivuilta niin sanottuja ”hyviä” kuvia asiakkaalle. Aloin pohtia, mitä sana ”hyvä” tässä yhteydessä tarkoittaa ja siitä heräsi ajatus tutkia visuaalista markkinointia tarkemmin.

Mitä sana ”hyvä” tarkoittaa suunnittelijan näkökulmasta? Entä asiakkaan? Entä mitä se tarkoittaa tuotetta tuottavan yrityksen näkökulmasta? Näitä asioita pohtiessa teoria muotoutui hiljalleen. Kuten jo aiemmin mainitsin tutkielman luotettavuutta arvioidessa, tutkielman tulos ei ole absoluuttinen totuus vaan enemmänkin tulkinta, jonka pohjalta voi tehdä yleistyksiä.

Jokaisen omaa yritystään suunnittelevan muotoilija tulisi pohtia tuotteiden lisäksi sitä, miten ne tuodaan asiakkaille nähtäville. Tämän tutkimuksen tuloksien on tarkoitus olla aloittelevan yrittäjän ohjenuora, miten lähteä liikkeelle suunniteltaessa oman yrityksen visuaalista markkinointia. Tärkeintä on tuoda yrityksen arvot esille kuvissa. Kaikilta haastateltavilta tuli sama neuvo uudelle yrittäjälle: kaikki, siis ihan kaikki, mitä yritys on ja tuottaa, tulee puhua samaa kieltä. Täytyy tietää kuka on, mitä tekee ja miksi tekee. Näihin vastaamalla ja tämän tutkielman tehokeinoja käyttämällä voidaan päästä jo pitkälle.

Koen, että tutkielma toi minulle paljon sekä tekstiilisuunnittelijana että sisustusmyyjänä. Tällaisen prosessin jälkeen osaan vielä enemmän arvostaa eri yritysten markkinointimateriaalia ja niiden tukea myyntiprosessissa. Toivon, että minulle tulee tulevaisuudessa mahdollisuus lähteä tutkimaan tekstiilialan visuaalista markkinointia vielä tarkemmin ja saamaan siitä tietoa sekä omalle alalleni, että yleensä muotoilualoille.

## Lähteet

### PAINETUT LÄHTEET

**Designers Guild, 2008.** The Royal Collection. <http://www.designersguild.com/the-royal-collection/>. S.a. 1.12.2013.

**Designers Guild, Seraphina fabrics.** [http://www.designersguild.com/fabric-and-wallpaper-showroom/view-all-collections/seraphina-fabrics#.UyAWWEq0N1Y\\_](http://www.designersguild.com/fabric-and-wallpaper-showroom/view-all-collections/seraphina-fabrics#.UyAWWEq0N1Y_) Kuvaaja tuntematon. S.a. 26.2.2014.

**Designers Guild Seraphina** –kuvasto, 2013. Kuvaaja tuntematon.

**Gant Home Spring/summer 2013** -kuvasto. Kuvaaja tuntematon.

**Gant Home SS13 pressrelease**, 2012. <http://press.gant.com/gant-home-ss13>. Kuvaaja tuntematon. S.a. 14.5.2013.

**Hatva**, Anja, 1993. Kuvittaminen. Rakennustieto, Helsinki

**Hatva**, Anja, 1987. Kuva –hyvä renki, huono isäntä. Porvoo: Oy Urex.

**Heiskala**, Risto, 1991. Miten mainos puhuu kulttuuria. Teoksessa Mainoskuva-mielikuva. Toim. Kimmo Lehtonen. VAPK-kustannus. Helsinki, 38-55.

**Hirsjärvi**, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

**Hirsjärvi**, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Kirjayhtymä Oy. Helsinki

**Iltanen**, Kaarina, 2000. Mainonnan suunnittelu. 7.uudistettu laitos. WSOY. Helsinki.

**Isohookana**, Heli, 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

**Kääpä**, Juha, 1991. Miltä viesti näyttää. Teoksessa Mainoskuva-mielikuva. Toim. Kimmo Lehtonen. VAPK-kustannus. Helsinki, 56-80.

**Lehtonen**, Kimmo, 1991. Kahvikansan ikinuori morsian. Teoksessa Mainoskuva-mielikuva. Toim. Kimmo Lehtonen. VAPK-kustannus. Helsinki, 81-120.

**Loiri, Pekka & Juholin, Elisa, 1998.** Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Helsinki.

**Malmelin, Nando, 2003.** Mainonnan lukutaito. Gaudeamus. Helsinki.

**Manninen, Outi, 2013.** Vimmma-internet-sivut. <http://vimmma.wordpress.com/info/> S.a. 28.5.2013.

**Miles, Stuart, 2007.** Gant teams up with Jean-Michel Cousteau. <http://www.pocket-lint.com/news/79808-gant-jean-michel-cousteau-clothing-range>, S.a. 1.12.2013.

**Moilanen, P. & Räihä, P. 2010.** Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II, toim. Aaltola, J. & Valli, R. 3.painos. PS-kustannus. Jyväskylä, 46-69.

**Nieminen, Tuula, 2003.** Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki.

**Pohjola, Juha, 2003.** Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

**Potka, Pekka, 2005.** Mainoskuvaus digikameralla. Docendo Finland Oy. Helsinki.

**Raninen, Tarja & Rautio, Jaana, 2003.** Mainonnan ABC. WSOY. Helsinki.

**Seppä, Anita, 2012.** Kuvien tulkinta. Gaudeamus. Helsinki.

**Seppänen, Janne, 2002.** Katseen voima, kohti visuaalista lukutaitoa. Vastapaino. Tampere.

**Seppänen, Janne, 2005.** Visuaalinen kulttuuri, Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Vastapaino. Tampere.

**Suvanto, Titta & Töyssy, Seppo & Vartiainen, Liisa & Viitanen, Pirjo, 2004.** Kuvan tekijä, Taide ja visuaalinen maailma. WSOY. Helsinki.

**Woodnotes, 2014a.** Tarinamme.

[http://www.woodnotes.fi/fi/about\\_us/company/our\\_story/](http://www.woodnotes.fi/fi/about_us/company/our_story/). Luettu 2.3.2014.

**Woodnotes**, 2014b. Ekologinen suunnittelu.

[http://www.woodnotes.fi/fi/about\\_us/company/ecological\\_design/](http://www.woodnotes.fi/fi/about_us/company/ecological_design/). Luettu 2.3.2014.

**Woodnotes**, 2014c. Materiaalit.

[http://www.woodnotes.fi/fi/about\\_us/company/materials/](http://www.woodnotes.fi/fi/about_us/company/materials/). Luettu 2.3.2014.

**Woodnotes**, 2014d. Tuotesuunnittelu.

[http://www.woodnotes.fi/fi/about\\_us/company/product\\_design/](http://www.woodnotes.fi/fi/about_us/company/product_design/). Luettu 2.3.2014.

**Woodnotes Mediapankki**, 2013. <http://imagebank.woodnotes.fi>. S.a. 14.3.2013.

## PAINAMATTOMAT LÄHTEET

### *Opinnäytetyöt:*

**Havukainen**, Riikka, 2010. Visuaalinen markkinointi ja mielikuvat kosmetiikassa. Laurea ammattikorkeakoulu, Laurea Tikkurila, Kauneudenhoitoala.

**Koskinen**, Osmi, 2012. Form, focus, feelings : mattomalliston koordinointi. Aalto-yliopisto, Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Muotoilun laitos, Tekstiilitaide.

**Pellonpää**, Riikka, 2011. Visuaalisen markkinoinnin merkitys ostopäätökseen. Seinäjoen ammattikorkeakoulu, liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemusalan yksikkö, pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikejohdon koulutusohjelma.

**Vanhala**, Tanja, 2013. Muotialan myymälän visuaalinen markkinointi. Tutkimuskohteena Limbo Oy. Metropolian ammattikorkeakoulu, Vestonomi, Vaatetusalan koulutusohjelma.

**Välipakka**, Minna, 2011. Vaatetusalan myymälän visuaalinen markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, kulttuuriala, vaatetusalan koulutusohjelma.

### *Haastattelut ja tiedoksiannot:*

Mikko Puotila **MP>MH**. 23.10.2013. Haastattelut Marianne Heikkilä sähköpostitse 23.10.2013.

Sirpa Purovesi **SP>MH**. 28.10.2013. Haastatellut Marianne Heikkilä Helsingissä  
28.10.2013. Haastattelunauha ja haastattelijan muistiinpanot.

Tiina Alkio **TA>MH**. 31.10.2013. Haastatellut Marianne Heikkilä Helsingissä 31.10.2013.  
Haastattelunauha ja haastattelijan muistiinpanot.

## Liitteet

Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3



Kuva 4



Kuva 5



Kuva 6



Kuva 7





MADAME BUTTERFLY PEONY

Exquisite digitally printed linen trimmed with Franchini silk on two sides and with a plain cotton reverse.  
60 x 45cm, 24 x 18" CCDG0035



SAVINE PIMENTO

Refined and fabulous, our Savine luxury linen tie dye cushion in joyful pimento.  
45 x 45cm, 18 x 18" CCDG0103



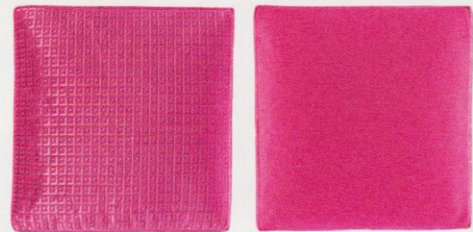
SAVINE FUCHSIA

Refined and fabulous, our Savine luxury linen tie dye cushion in striking fuchsia.  
45 x 45cm, 18 x 18" CCDG0104



GAUTRAIT PEONY

Soft geometric velvet box cushion with a wool welt and reverse.  
40 x 40cm, 16 x 16" CCDG0071



CAMILLE PEONY

Vivacious floral embroidery on a fine silk ground with a silk reverse and co-ordinating satin trim on two sides.  
50 x 50cm, 20 x 20" CCDG0060



OCTAVIA PEONY

A rich and vivacious digitally printed floral cushion. Feminine impressionistic arrangements in soft pastel shades, upon a white ground. Fine peony silk trim on two sides.  
60 x 45cm, 24 x 18" CCDG0127



DELPHI PEONY

A fabulous combination stripe in a silk and cotton blend trimmed on both sides with a co-ordinating silk.  
60 x 30cm, 24 x 12" CCDG0066



FRANCHINI FUCHSIA

Our signature stripe in silk accented on two sides with a co-ordinating Chevenon fluffy trim.  
40 x 40cm, 16 x 16" CCDG0057



Kuva 9

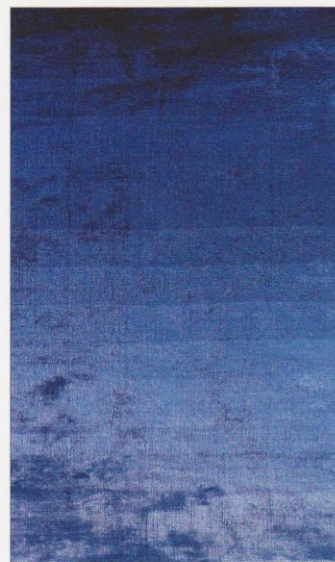
AMRAPALI INDIGO

Hand Tufted. 60% Wool, 40% Viscose. 10mm pile.  
200 x 300cm, 79 x 118" DHR176/01  
160 x 260cm, 63 x 102" DHR175/01



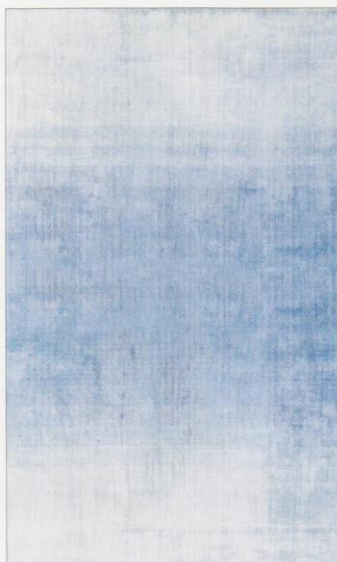
EBERSON COBALT

Broadloom. 100% Viscose Rayon.  
200 x 300cm, 79 x 118" DHR183/02  
160 x 260cm, 63 x 102" DHR182/02



PHIPPS SKY

Hand Woven. 100% Viscose Rayon.  
200 x 300cm, 79 x 118" DHRDG0057  
160 x 260cm, 63 x 102" DHRDG0056



OPHELIA DELFT

Hand Tufted. 55% Wool, 25% Viscose, 20% Cotton.  
200 x 300cm, 79 x 118" DHRDG0053  
160 x 260cm, 63 x 102" DHRDG0052



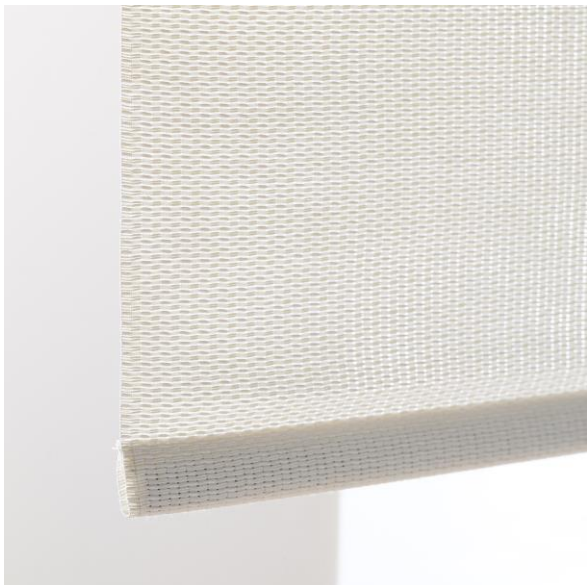
Kuva 10



Kuva 11



Kuva 12



Kuva 13



Kuva 14



Kuva 15



Kuva 16



Kuva 17





Kuva 18-19



Kuva 20



Kuva 21

MODERN  
TIE-DYE

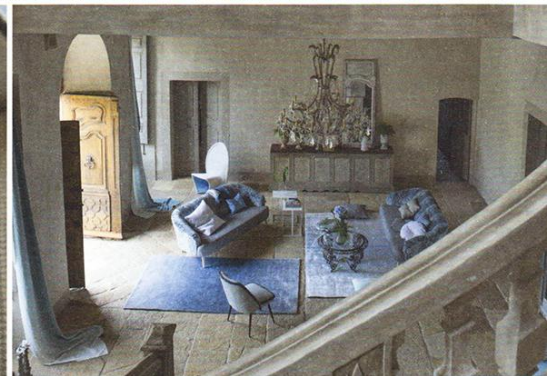
SAVINE FINE LINEN WITH ITS UNIQUE TIE-DYE DESIGN IN  
PALE JADE HUNG WITH PADUA SHADED LINEN AND A SOHO  
SOFA IN GLAMOROUS ORIAGO SNAKESKIN VELVET

Our full range is available worldwide please visit [www.designersguild.com/stockists](http://www.designersguild.com/stockists)  
Head office: 3 Latimer Place London W10 6QT tel +44 (0)20 7893 7400 info@designersguild.com  
London flagship showroom & homestores 267-277 Kings Road London SW3 5EN tel 020 7351 5775  
showroom@designersguild.com 76 Marylebone High Street W1U 6JU tel 0203 301 5826 marylebone@designersguild.com  
Paris firstsales@designersguild.com München munich@designersguild.com

DESIGNERS GUILD is a registered trademark of Designers Guild Ltd. © DESIGNERS GUILD, 2013



LF848 SS13



Kuva 24



Kuva 25





Kuva 26



Kuva 27



Kuva 28



Kuva 29



Kuva 30



Kuva 31



Kuva 32



Kuva 33



Kuva 34



Kuva 35



## Mallistojen kuvat

Kuva 1: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston matto. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 2: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston matto. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 3: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston tuoli. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 4: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston tuoli. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 5: Gantin kevään 2013 malliston kylpytakki. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 6: Gantin kevään 2013 malliston astioita. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 7: Gantin kevään 2013 malliston tyyny ja viltti. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 8: Designers Guildin kevään 2013 malliston tyynyjä. Skannattu Designers Guildin Home Accessories Spring/summer 2013 –kuvastosta. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 9: Designers Guildin kevään 2013 malliston mattoja. Skannattu Designers Guildin Home Accessories Spring/summer 2013 –kuvastosta. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 10: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston matto. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 11: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston matto. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 12: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston verho. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 13: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston tuoli. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 14: Gantin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 15: Gantin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 16: Gantin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 17: Gantin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 18-19: Gantin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Skannattu Gantin Home Spring/summer 2013 –kuvastosta. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 20: Designers Guildin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Designers Guildin internetsivut, Seraphina-fabrics. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 21: Designers Guildin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Skannattu Designers Guildin Seraphina-kuvastosta. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 22: Designers Guildin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Skannattu Designers Guildin Seraphina-kuvastosta. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 23: Designers Guildin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Skannattu Designers Guildin Seraphina-kuvastosta. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 24: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 25: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 26: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 27: Woodnotes Oy: kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Woodnotes Mediapankki. 2013. Collection 2013. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 28: Gantin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 29: Gantin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 30: Gantin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 31: Gantin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 32: Gantin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Gant Home SS13 pressrelease, 19.10.2012. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 33: Designers Guildin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Designers Guildin internetsivut, Seraphina-fabrics. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 34: Designers Guildin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Skannattu Designers Guildin Seraphina-kuvastosta. Kuvaaja tuntematon.

Kuva 35: Designers Guildin kevään 2013 malliston tunnelmakuva. Designers Guildin internetsivut, Seraphina-fabrics. Kuvaaja tuntematon.