

Opinnäytetyö (AMK)

Mainonnan suunnittelu (Medianomi 240 op)

2020

Liisa Sollo

BRÄNDIVALOKUVA

– Miten saavutetaan brändin identiteettiä tukeva
brändivalokuva?

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Mainonnan suunnittelu

2020 | 27 sivua, 2 liitesivua

Liisa Sollo

BRÄNDIVALOKUVA

- Miten saavutetaan brändin identiteettiä tukeva brändivalokuva?

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mikä on brändivalokuvan tarkoitus. Opinnäytetyössä tutkitaan ensin mainosvalokuvien historiaa ja mietitään, ovatko 1900-luvun mainosvalokuvat myös olleet sen ajan brändivalokuvia.

Opinnäytetyössä käydään läpi, mistä brändivalokuva syntyy ja mitkä ovat sen keinot ja tehtävät brändissä. Tutkimus jatkuu selvittämällä, miten yritykselle toteutetaan tuotantoon saakka viety sarja brändivalokuvia.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten saavutetaan brändin identiteettiä tukevia brändivalokuvia. Tavoitteena on myös ymmärtää, millainen on onnistunut brändivalokuva. Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa ymmärtämään, minkä takia brändivalokuva on oma kategoriansa muista yrityksen kuvamateriaaleista.

ASIASANAT:

Brändivalokuva, brändi, identiteetti, valokuva

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Advertisign Design

2020 | 27 pages, 2 pages in appendices

Liisa Sollo

BRANDPHOTOGRAPHY

- How to achieve the brand photography that supports my brand identity?

This thesis explores the purpose of brand photography. The thesis first examines the history of advertising photography and wonders whether 20th century advertising photographs have also been branded at that time.

The thesis examines where brand photography comes from and what are its means and functions in a brand. The research continues by exploring how the company produces a series of brand photographs taken up to production.

The aim of this thesis is to find out how to achieve brand photographs that support brand identity. The goal is also to understand what a successful brand photo is. The purpose of this thesis is to help you understand why brand photography is its own category in other corporate artwork.

KEYWORDS:

Brand photography, brand, identity, photo

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 MAINOSVALOKUVASTA BRÄNDIVALOKUVAAN	8
2.1 Mainosvalokuvauksen historiaa	8
2.2 Valokuvat suomalaiseen mainontaan	9
2.2.1 Sota-ajan valokuvista lavastettuihin valokuviin	10
2.2.2 Mainosstudioista kansainvälisiin vaikutteisiin	12
2.2.3 Tietokoneiden kehittyminen	15
3 MIKÄ ON BRÄNDIVALOKUVA?	17
3.1 Brändikuva vai brändivalokuva?	17
3.2 Brändivalokuvan keinot sekä tehtävät	18
3.3 Brändistrategia synnyttää brändivalokuvan	20
4 BRÄNDIVALOKUVAN TOTEUTTAMINEN	21
4.1 Projektin aloitus	21
4.2 Briiffistä toteutukseen	23
4.3 Projektin loppuvaihe	24
5 ONNISTUNEESTI SAAVUTETTU BRÄNDIN IDENTITEETTIÄ TUKEVA BRÄNDIVALOKUVA	26
LÄHTEET	27

LIITTEET

- Liite 1. Haastattelukysymykset tilaajalle ja Art Directorille.
Liite 2. Haastattelukysymykset ammattivalokuvaajalle

KUVAT

Kuva 1. Aarne Pietinen. Suora selkä... Pietisen patentti, Pietisen tehdas. Suomen Kuvalehti 3/1928. Suomen valokuvataiteen museo. (Kokkonen ym. 2001, 9)	9
Kuva 2. Erkki J. Paavilainen. Työmies, Tupakkatehdas Fennia, TK-kuva 1941. Kotiliesi 6/1942. Otavan kuva-arkisto. (Kokkonen ym. 2001, 39)	10
Kuva 3. Matti Pietinen. Iittalan lasitehdas 1949. Suomen valokuvataiteen museo. (Kokkonen ym. 2001, 44)	11
Kuva 4. Aarne Pietinen Oy. Paula-tyttö tarjoaa kahvia uittomiehille 1950-luku. Pauligin museo. (Kokkonen ym. 2001, 56)	12
Kuva 5. Pietinen Oy. Fiat 1960-luku. Suomen valokuvataiteen museo. (Kokkonen ym. 2001, 89)	12
Kuva 6. Ulla Finnilä. Finnwear 1977. (Kokkonen ym. 2001, 105)	13
Kuva 7. Ana Pullinen. Vai vielä Turbo?! Lokomo Forest 1984. Suomen valokuvataiteen museo. (Kokkonen ym. 2001, 109)	13
Kuva 8. Boris Fagerström. Hackmann 1980-luku. (Kokkonen ym. 2001, 118)	14
Kuva 9. Markku Lähdesmäki. Suomen Syöpäyhdistys 1988. (Kokkonen ym. 2001, 126)	14
Kuva 10. Kaj Ewart. Suuri Suomalainen Kirjakerho 1988. (Kokkonen ym. 2001, 173)	15
Kuva 11. ASOS (Stephen Peate, 2017)	17

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO

Brändivalokuva	Brändivalokuva on sarja valokuvia, jotka visuaalisesti toteuttavat yrityksen arvoja ja missiota.
Brändikuva	Brändikuva on ohjattu tai maineella ansaittu mielikuva brändin identiteetistä.
Kuvalinja	Kuvalinjalla tarkoitetaan valokuville määriteltyä tyyliä, toteutustapaa, sisältöä, väreystä ym. valokuvan toteutukseen ja suunnitteluun liittyvää ohjeistusta. (Tarmo Helminen, 2019).
Moodboard	Leikekirja valituista kuvista.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on brändivalokuva, ja tutkin miten saavutetaan brändin identiteettiä tukeva brändivalokuva. Erikoistun opinnoissani Art Directoriksi, jolla on mahdollisuus työelämässä työskennellä brändien parissa. Innostuin vuosi sitten valokuvauksesta enemmän, joten tämän aiheeni löydettyä se tuntui alusta alkaen oikealta. Aiheesta ei ole kirjoitettu paljon, mutta löysin yhden aikaisemman opinnäytetyön aiheesta. Brändistä on jo tehty paljon opinnäytetöitä, joten tämä opinnäytetyö on syventyminen yhteen brändin visuaaliseen osa-alueeseen.

Amazonin perustaja, Jeff Bezos, on kiteyttänyt hyvin yhteen lauseeseen mitä brändi on: ”Sinun brändi on sitä mitä ihmiset puhuvat sinusta, kun itse et ole samassa huoneessa”. (Purkiss, J. 2012). Brändi on määritelmänsä mukaan markkinointikäytäntö, jossa yritys luo nimen, tunnuksen tai mallin ja joka on helposti tunnistettavissa kuuluvaksi yritykseen. Tämän tarkoituksena on auttaa tunnistamaan tuote ja erottamaan se muista kilpailijoista. Brändäys on tärkeää, koska se ei vain tee yrityksestä mieleenpainuvaa kuluttajille, vaan viestii kuluttajille ja asiakkaille, mitä yritykseltä voi odottaa vastaisuudessa.

Aloitan opinnäytetyön perehtymällä mainosvalokuvauksen historiaan. Haluan tiedonjanoisesti tutustua vanhoihin valokuviin ja antaa niiden kehittymisen varjolla pohjaa siihen, minkä takia brändivalokuvista on tullut tärkeä osa brändin identiteettiä. Sen jälkeen selvitän, mitä tarkoittaa brändivalokuva ja tutkin, miten saavutetaan brändin identiteettiä tukeva brändivalokuva.

Opinnäytetyössä olen käyttänyt yhtenä tietolähteenä alan ammattilaisten haastatteluja. Otin yhteyttä Tarmo Helmiseen, joka toimii Art Directorina mainostoimisto Briiffissä Turussa, Design Forum Finlandin toimitusjohtajaan Petteri Koliseen, sekä ammattivalokuvaaja Jaana Kotamäkeen. Tuon haastattelujen tuloksia esille pitkin opinnäytetyötä. Haastattelujen avulla olen saanut opinnäytetyöstä enemmän käytännönläheisen, joka on tavoitteeni. Päätän opinnäytetyöni kokoamalla yhteen työn mukana nousseet tärkeimmät asiat ja toivon mukaan saan vastauksen, miten saavutetaan brändin identiteettiä tukeva brändivalokuva.

2 MAINOSVALOKUVASTA BRÄNDIVALOKUVAAN

Nykyään brändivalokuva on oma kategoriansa kuvamateriaaleissa. Yrityksen kuvamateriaalien alle lukeutuu myös mainosvalokuvat, tuotekuvat ja esimerkiksi henkilöstökuvat. Kun hypätään ajassa taaksepäin 1900-luvulle, ollaan puhuttu valokuvista ja mainosvalokuvista. Silloin brändi on ollut jokseenkin tuntematon. Eikä silloin varsinkaan ole osattu puhua vielä räätälöidyistä brändivalokuvista, vaikka jotkut kuvat voisivat tänä päivänä siirtää brändivalokuvakategorian alle.

Tämän takia tässä luvussa puhun brändivalokuvan sijaan mainosvalokuvista. Haastattelussa kysyin Art Director Tarmo Helmiseltä sekä Design Forum Finlandin toimitusjohtajalta Petteri Koliselta, näkevätkö he eroa mainoskuvassa ja brändivalokuvassa. Helminen vastasi, että ”Käsitteellisesti näen, että mainoskuva voi olla muutakin kuin valokuvaa. Grafiikkaa, 3D:tä, vahvasti käsiteltyä kuvaa yms. Brändivalokuva voi mielestäni olla mainosvalokuva ja toisinpäin. Kategoriat ovat mielestäni aina tapauskohtaisia ja jokaiselle brändille tarpeen mukaan erikseen määritelty.” Petteri Kolinen vastasi, että mainoskuvienkin pitäisi tietysti edustaa samaa brändiä ja identiteettiä. Mitä yhtenäisempi linja on, sen paremmin brändi erottuu ja herättää kiinnostusta.

2.1 Mainosvalokuvauksen historiaa

Historiakatsaukseni perustuu kirjaan, jonka löysin kirjastosta. Kirja on nimeltään Mainosvalokuva 1920-2000. Kuvakokoelman ovat koonneet erikoistutkija Jukka Kokkonen Suomen valokuvataiteen museosta sekä Mainostoimisto Incogniton suunnittelujohtaja Keijo Vuorinen. Osa kuvista on peräisin Suomen valokuvataiteen museosta ja osa saatu suoraan valokuvaajilta. Halusin tutkia tarkemmin vain yhtä historian lähdettä, koska minusta tuntuu, että ennen brändäyksen kehityksen ja kilpailun kasvua, kaikki tuotetut valokuvat on sisällytetty mainosvalokuvan alle. Vaikka silloin jo ollaan saatettu tiedostaa ja tuntea käsite brändi, niin ollaanko valokuvista osattu nostaa esille brändistrategiaa tukevia brändivalokuvia? Ollaanko brändille osattu räätälöidä yrityksen identiteetin mukaisia valokuvia?

Valokuvan valtakausi on jatkunut yli 80 vuotta eikä sen hiipumiseen ole merkkejä. Ammattivalokuvaaja Jaana Kotamäen mielestä valokuvien rooli yritysten tulevaisuudessa näkyy vahvana, sillä valokuvan arvostus on jälleen nousussa ja erityisesti yritysten

näkökulmasta. Digitaalisen kulttuurin kehittymisen myötä kuvamaailmassa ei ole mitään teknisiä ongelmia. Jo ennen nykypäivää, mainosvalokuvilla on pyritty luomaan imagoa, ilmapiiiriä ja liitoksia tiettyyn elämäntapaan ja tyyliin. ”Saksalainen tavanaestetiikan tutkija W.F. Haug on todennut, että pitkälle kehittyneessä tavaratuotannossa tavarat eivät enää kilpaile keskenään, vaan kilpailu käydään niistä luoduilla mielikuvilla.” (Kokkonen ym. 2001, 5).

2.2 Valokuvat suomalaisen mainontaan

Valokuva tuli suomalaiseen mainontaan 1910-luvulla ja mainonnan läpimurtovuosikymmen oli 1920-luku. Silloin perustettiin Suomeen ensimmäiset mainostoimistot ja löydettiin valokuvista keino tehdä mainontaa, jolloin valokuvien käyttö yleistyi. Ymmärrettiin, että valokuva antaa mahdollisuuden sekä todellisuuspohjaiseen realismiin että kuvitteelliseen illuusion. (Kokkonen ym. 2001, 6).

Mainosvalokuvauksen uranuurtajana tunnettu Aarne Pietinen aloitti käyttämään valokuvia sekä tiedon välittäjänä että mielikuvien luomisena. Aarne Pietisellä oli vuoteen 1929 saakka huonekalu- ja patjatehdas, jonka tarina alkoi uutuustuotteesta: ludevapaasta patjasta. Patjan ilmavan rakenteen ansiosta pystyi sivelemään patjan sisuksiin sen ajan tärkeintä lutikkamyrkkyä, paloöljyä. Aarne Pietinen kuvasi yksinkertaisen ja karun tuotekuvan patjasta vuonna 1925, jonka tarkoituksena oli näyttää uutuustuotteen rakenne. Sen jälkeen hän alkoi visualisoimaan patjasta houkuttelevampaa mielikuvaa. Mielikuvaa terveellisemmästä ja paremmasta nukkuma-asennosta. (Kokkonen ym. 2001, 6)



Kuva 1. Aarne Pietinen. Suora selkä... Pietisen patentti, Pietisen tehdas. Suomen Kuvalehti 3/1928. Suomen valokuvataiteen museo. (Kokkonen ym. 2001, 9)

Aarne Pietinen ikuisti selin makaavan alastoman naisen havainnollistamaan, miten hyvä patjan päällä on levätä. Pietinen teki kuvallaan kulttuurihistoriaa ja ilmeisesti myös hyvän myyntituloksen. Pietisen tehdas käytti kuvaa mainoksessaan Suomen Kuvalehdessä vuosina 1927 ja 1928. Myöhemmissä kuvissa nainen on kääntänyt kasvonsa ja pukeutunut. Kuvatekstissä on kerrottu ”menekin moninkertaistuneen”. (Kokkonen ym. 2001, 6). Vaikka Pietinen on valokuvannut tuotekuvan tavoitellen markkinoiden läpilyöntiä myynnillisesti tekemällä siitä myyvän mainoskuvan, niin hän onnistui pidemmällä mitta-kaavalla kasvattamaan yrityksensä brändin arvoa. 1930-luvulla Pietisen mainoskuva sängystä havainnollisti, miten tavarasta voi valokuvan avulla tulla enemmän kuin tavara, enemmän kuin pelkkä tuote muiden tuotteiden joukossa. Mainoskuvasta syntyi kokonaisen aikakauden aatesuuntauksen symboli. (Kokkonen ym. 2001, 16)

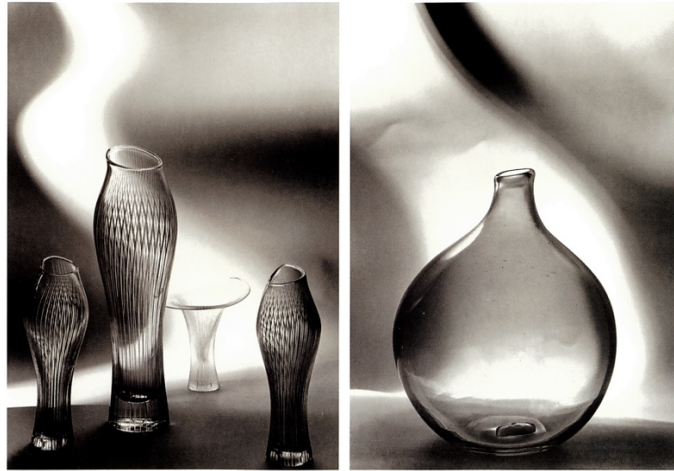
2.2.1 Sota-ajan valokuvista lavastettuihin valokuviin



Kuva 2. Erkki J. Paavilainen. Työmies, Tupakkatehdas Fennia, TK-kuva 1941. Kotiliesi 6/1942. Otavan kuva-arkisto. (Kokkonen ym. 2001, 39)

1940-luvulla sota-aika näkyi myös valokuvissa. Kuvat olivat vaatimattomia raaka-aineiden ja tavarapulan takia. Aarne Pietisen sänkykuvan läpimurto sai Pietisen perheen perustamaan valokuvaamon ja 40-luvulla liittala halusi tuotteilleen mainoskuvaajan. Aarne

Pietisen pojat Otso ja Matti Pietinen ovat jatkaneet isänsä valokuvaamaa. Matti Pietinen voitti kilpailutuksen ja loi suomalaiselle lasille valaistuksen. Iittalan lasikuvista tuli aikakauden tunnusmerkki. ”Kapea valokiila laskeutui taustafondille ja kiemurteli lasiesineiden päällä ylhäältä.” (Kokkonen ym. 2001, 34).



Kuva 3. Matti Pietinen. Iittalan lasitehdas 1949. Suomen valokuvataiteen museo. (Kokkonen ym. 2001, 44)

Sotien jälkeen 50-luku toi isoja muutoksia mainosvalokuviiin. Neliväriavokuvat yleistyivät ja ryhdyttiin tuottamaan lavastettuja tilannekuvia studiossa sekä ulkona. Tuote- ja teollisuusvalokuvien rinnalla muutos oli suuri ja merkittävä. Ensimmäinen Pauligin Paula-tyttö valittiin vuonna 1950. Valokuvaaja Matti A. Pitkänen kuvasi sarjan valokuvia ilmoituksiin, joissa Paula-tyttö tarjoilee kahvia lavastetusti erilaisissa tilanteissa. (Kokkonen ym. 2001, 46)



Kuva 4. Aarne Pietinen Oy. Paula-tyttö tarjoaa kahvia uittomiehille 1950-luku. Pauligin museo. (Kokkonen ym. 2001, 56)

2.2.2 Mainosstudioista kansainvälisiin vaikutteisiin

1960-luku oli mainosvalokuvauksen ammattilaistumisen ja suurten mainosstudioiden syntyä. Autoista tuli ”jokamiehen” uusin tavara, koska autojen tuonti vapautui. Sitä ennen autot olivat olleet ylellisyyttä ja valokuvuihin liitettiin glamouria huviajeluineen. Mainoskuvien sisältö alkoi muuttua 60-luvulla, epäsovinnaisista ja erikoisista ratkaisuista muodostui uusi tyyli tuottaa valokuvia. Alettiin käyttää rohkeammin laajakuvaobjektiivien vääristymiä ja sävytelkistyksiä. Julistava mainonta ja mustavalkoiset valokuvat nousivat myös uudestaan henkiin. (Kokkonen ym. 2001, 66)



Kuva 5. Pietinen Oy. Fiat 1960-luku. Suomen valokuvataiteen museo. (Kokkonen ym. 2001, 89)

1970-luvulla markkinoinnissa otettiin vaikutteita ulkomailta. Kansainvälisyys toi kilpailua ja mainosvalokuvia osattiin katsoa kriittisemmin. Aikaisemmilta vuosikymmeniltä kantautuneet lavastukset ja fiktiot joutuivat kovemman kritiikin kohteeksi kuin koskaan ennen. Mainoskuvissa ei enää haluttu nähdä tyhjiä unelmia, jotka ohjasivat huomion pois

yhteiskunnallisista epäkohdista. Myös ihmiskuva muuttui kapeaksi. Se käsitti vain nuoret ja kauniit. Naiset esineellistettiin objekteiksi. (Kokkonen ym. 2001, 94)



Kuva 6. Ulla Finnilä. Finnwear 1977. (Kokkonen ym. 2001, 105)

Kriittisen 70-luvun jälkeen 1980-luvulla mainonnalle annettiin uudestaan tilaa visuaalissa ympäristössä. Ihmiset alkoivat taas suhtautua mainontaan myönteisemmin Suomessa. Kulutuksen kasvaessa huoli kohdistui luonnonvarojen ehtymisestä. Sosiologisesta ja psykologisesta kritiikistä siirryttiin ekologiseen. Luonnon arvostusta nostettiin esille valokuvissa. Erilaisille tuotteille haluttiin luoda luonnollista mielikuvaa. (Kokkonen ym. 2001, 106)



Kuva 7. Ana Pullinen. Vai vielä Turbo?! Lokomo Forest 1984. Suomen valokuvataiteen museo. (Kokkonen ym. 2001, 109)



Kuva 8. Boris Fagerström. Hackmann 1980-luku. (Kokkonen ym. 2001, 118)

Kansainvälisiä trendejä 80-luvulla olivat käsitteelliset kuva- ja idealeikit, romantiikka, juppikulttuuriin kuulunut viileä etäisyys sekä visuaalinen hienostuneisuus ja kansainvälisyys. Suomessa vaadittiin mainosvalokuvilta enemmän, koska kansainvälisiä trendejä aloitettiin seuraamaan tiiviisti. Valokuvien laatu ja kuvallinen sekä sanallinen viestintä parani. 80-luvun arvoja olivat hallittu valaistus ja tekniikka. Valokuvaan kaivattiin huumoria ja onnistuneita toteutuksia mielikuvituksista. Mikä tahansa ei enää sävyyttänyt kuluttajia, koska kuluttajatkin seurasivat ulkomaisia lehtiä ja ulkomaista mainontaa. Kuluttajat alkoivat "vaatia" suomalaisilta valokuvaajilta samaa. (Kokkonen ym. 2001, 106)



Kuva 9. Markku Lähdesmäki. Suomen Syöpäyhdistys 1988. (Kokkonen ym. 2001, 126)

2.2.3 Tietokoneiden kehittyminen

Toimeentuleva ja mainosvalokuville otollinen 1980-luku päättyi 1990-luvun alkaessa lamaan. Lama karsi valokuvaajia sekä tilaajia. Laman loputtua ja vuosikymmenen lähennyttyä loppua uudeksi muoti-ilmiöksi syntyi värifilmien ristiinkehitys ja esinekuvien kohteen epäterävöittäminen. Tietokoneiden säätöominaisuudet nousivat isoksi osaksi valokuvien viimeistelyä. Siitä tuli yhä tärkeämpi osa valokuvien tuottamisessa. Valokuvaaja Kaj Ewartin ottama kuva juuri edesmenneen Jörn Donnerin kirjahyllystä ei olisi onnistunut muuten kuin kloonamalla. (Kokkonen ym. 2001, 136)



Kuva 10. Kaj Ewart. Suuri Suomalainen Kirjakerho 1988. (Kokkonen ym. 2001, 173)

Mainosvalokuvat ovat kokeneet melkein kymmenen vuosikymmenen aikana useita tyyliuuntia ja trendejä. Onnistumisia ja epäonnistumisia. Kehittymistä on tapahtunut valtavasti ja kehitys on jatkanut kasvuaan vain entistä enemmän. Brändin ytimen kertomiseen ei riitä kuitenkaan vain mainos- ja tuotekuvat, vaan loputtoman kilpailun ja menestymisen tarpeen myötä, brändi tarvitsee räätälöityjä brändivalokuvia tukemaan identiteettiään. Historian kehityksessä huomasin, miten vuosi vuodelta enemmän ja enemmän mielikuvaan vaikutettiin kuvien kautta. Se on pysynyt vahvana tähän päivään saakka. Aika ja

kehittynyt taito on tuonut tullessaan mahdollisuuden tuottaa laajempia kokonaisuuksia brändin identiteetille ja tämän takia yrityksellä tai brändillä voi olla mainosvalokuvien, tuotevalokuvien ja esimerkiksi henkilöstökuvien lisäksi kaikkia yhdistäviä brändivalokuvia.

3 MIKÄ ON BRÄNDIVALOKUVA?

Laajasta ja mielenkiintoisesta mainosvalokuvan historia –katsauksesta siirryn tutkimaan tarkemmin, mikä on brändivalokuva. Esimerkiksi muotiyrietykset, kuten ASOS, käyttävät kirkkaita ja mielenkiintoisia kuvia, täynnä ihmisiä (yleensä malleja). Tämä auttaa viestimään ihmisille mielikuvia ja käsityksiä näiden brändien myymien vaatteiden tarjoamasta elämäntavasta.

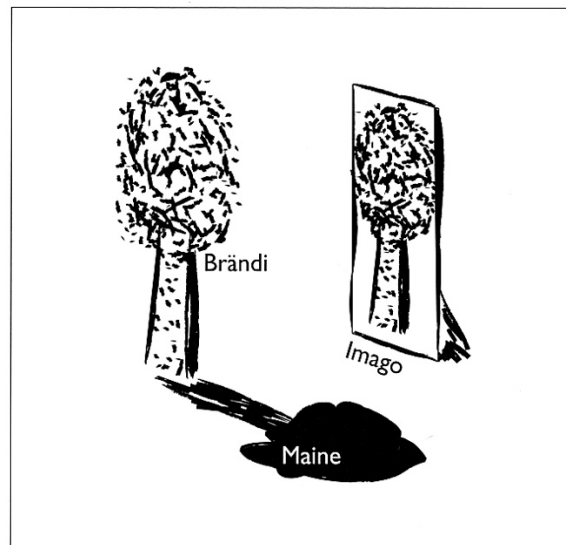


Kuva 11. ASOS (Peate, S. 2017.)

3.1 Brändikuva vai brändivalokuva?

Käsitteitä käyttäessä kannattaa olla tarkkana. Brändikuva ja brändivalokuva ovat sidoksissa vahvasti toisiinsa, mutta ne tarkoittavat eri asioita. Niitä ei pitäisi sekoittaa, tai ajatella yhdeksi samaksi asiaksi. Brändikuva on ohjattu tai maineella ansaittu mielikuva, kuinka joku suhtautuu tai havaitsee tuotteen, yrityksen, organisaation tai ihmisen. Liitteenä oleva kuva 12. havainnollistaa selkeästi, että brändikuva on sitä, mikä näkyy ulospäin peilin kautta. Imagolla tarkoitetaan: "Ulkopuolisten brändistä muodostama kuva,

johon vaikuttavat paitsi brändin suoraan koettavissa olevat ominaisuudet myös imagon muodostajan omat reaktiot, toiminta ja tunteet.” (Kortesuo 2011, 9.)



Kuva 12. Maine ja imago. (Kortesuo 2011, 9)

Kuinka helposti sekoitettavissa kuitenkin sana brändikuva ja brändivalokuva ovat? Jotkut saattavat ajatella, että brändikuvaa voi käyttää ”lyhenteenä” brändivalokuvasta. Ammatillaiset osaavat käyttää oikeaa termiä, brändivalokuva, mutta valitettavasti, kun selaimen hakukenttään kirjoittaa ”brändikuva”, niin tätä sanaa käytetään brändivalokuvana. Halusin varmistaakseni kysyä myös haastateltavien mielipidettä asiaan ja AD Tarmo Helminen vastasi, että brändikuva ja brändivalokuva eivät sekoitu keskenään. Ehkä asiakkaiden puhuessa aiheesta, mutta harvemmin. Helminen täsmensi vastaustaan korostamalla, että on tärkeintä kaikkien ymmärtävän mistä puhutaan. Puhutaanko valokuvasta vai mielikuvasta. Petteri Kolinen kertoi, että brändikuva on laajempi käsite ja se ilmeisesti tarkoittaa lähes samaa kuin brändimielikuva. Kolinen myös korosti, että brändikuva on tietysti myös eri asia kuin valokuva.

3.2 Brändivalokuvan keinot sekä tehtävät

Brändivalokuva on tulos visiosta, joka edustaa brändin identiteettiä. Niitä voidaan käyttää erilaisissa tilanteissa ja paikoissa, kun halutaan välittää brändin tunteita katsojalle. Brändivalokuvan tarkoituksena on vahvistaa katsojan ja brändin välistä tunnesidettä sekä

rakentaa luottamusta heidän välille. (Reid, M. 2019.) Brändivalokuvat ovat siis konkreettisia valokuvia.

Halusin alan ammattilaisilta mielipiteen, ovatko nykyään kaikki yrityksen valokuvat brändivalokuvia vai onko brändivalokuva oma kategoriansa yrityksen valokuvamateriaalissa. Art Director Tarmo Helminen vastasi, että: ”Kyllä ja ei. Termistö tässä kohtaa on aika kirjavaa. Periaatteessa kaikki yrityksen/tuotteen brändiin liittyvä kuvallinen viestintä vaikuttaa brändikuvaan, joten kaikki valokuvat ovat brändivalokuvia. Toisaalta taas asiakkaan kanssa keskustellessa tuotantokuvat, tuotekuvat, somekuvat, henkilöstökuvat, kisakuvat ym. eivät ole samalla tasolla brändivalokuvien kanssa, joita yleisimmin käytetään vain ylemmän tason viestinnässä ja mainonnassa.” Kun taas Design Forum Finlandin toimitusjohtaja Petteri Kolinen antoi minulle tällaisen vastauksen: ”Kaiken yrityksen kuvamateriaalin pitäisi edustaa linjakkaasti samaa brändiä/identiteettiä. Osa kuvista voi olla aiheeltaan esimerkiksi tuotekuvia, mutta ne edustavat kuitenkin samaa brändiä. Kuvia, jotka ilmentävät brändin arvoja ja identiteettiä, mutta eivät kuvaa jotain konkreettista kuten tuotteita, esineitä tai tiloja, kutsutaan usein brändikuviksi.”

Valokuvaus on ajattelua ja toimivan valokuvan lähtökohtana on ajatus. (Hyvä kuva 2004, 9). Brändin visuaaliseen ilmeeseen mielletään usein ensimmäiseksi logo, käyntikortit, typografia ja värimaailma. Mutta millaisessa asemassa brändivalokuvat ovat visuaalissa ilmeessä?

Haastattelussa kysyin, mitä brändivalokuva tarkoittaa ja mitkä ovat sen tehtävät ja keinot brändissä. Design Forum Finlandin toimitusjohtaja Petteri Kolinen vastasi, että yrityksellä tai yhteisöllä (esimerkiksi kaupunki) pitäisi olla selkeä identiteetti, joka on kiteytetty yhdessä henkilöstön kanssa. Identiteettiin kuuluu sanallinen osa (tarina jne.) ja visuaalinen osa (moodboards, visuaalinen ohjeisto). Kaiken mitä yrityksessä tehdään pitäisi nojautua samaan identiteettiin ja siitä pitäisi tehdä työkalu johtamiseen. Valokuvien linjan pitäisi perustua ja olla yhtenäinen identiteettiin (moodboardiin). Kolinen myös lisäsi, että brändivalokuva on tärkeä osa brändiä, se määrittelee ison osan visuaalisuudesta, ja sitä voidaan käyttää laajasti; verkkosivuilla, markkinoinnissa, esityksissä ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. AD Tarmo Helminen viittasi samoihin asioihin. Hän vastasi, että brändivalokuva on osa brändin visuaalista ilmettä, kuten logo, typografia tai värimaailma. Kiteytettynä brändivalokuva on yksi representaatio brändin tarinasta, tyylistä ja olemuksesta. Yksi tapa välittää haluttu mielikuva brändistä.

Jokainen brändi, riippumatta heidän alasta tai taustastaan, käyttää visuaalisia keinoja brändin tarinan tai mielikuvan havainnollistamisessa. Helpoimmalla tavalla tarinan tai mielikuvan pystyy tuomaan esille brändivalokuvien kautta. Visuaalisuus auttaa tuomaan brändin identiteettiä paremmin tunnistettavammaksi. Kun fontit, logot ja muut elementit ovat kunnossa, brändivalokuva viimeistelee paketin. Hyvin toteutetut, räätälöidyt ja laadukkaat brändivalokuvat antavat yritykselle lisävoimaa ja luottamusta ammattimaisuudellaan. Lisäksi keskimääräisesti ihmisen huomio katkeaa alle kahdeksassa sekunnissa, joten onnistuneella ja katseen vangitsevalla kuvalla huomion kiinnittäminen on todistetusti tuottoisampaa. (Peate, S. 2017.)

3.3 Brändistrategia synnyttää brändivalokuvan

Jostain on kuitenkin aloitettava, jotta aiemmassa kappaleessa kuvailemani ”onnistunut” brändivalokuva voidaan synnyttää. Mielikuvaan pystytään vaikuttamaan rakentamalla vahva brändistrategia. Mielikuvia pystytään visualisoimaan brändivalokuvilla.

Kysyin haastattelussa, miten brändistrategia vaikuttaa brändivalokuvaan. Käsite brändistrategia on laaja ja koin itselleni vaikeaksi pohtia yhtä ja kattavaa vastausta tähän. Tarmo Helminen vastasi ytimekkäästi, että brändistrategia synnyttää brändivalokuvan. Brändi-ilme, ja siitä johdettu brändivalokuva on yksi lopputulema jalkautetusta brändistrategiasta. Petteri Kolinen toi taas esille, että brändivalokuva on yksi tekijä, jolla toteutetaan brändistrategiaa.

Päästäkseni lähemmäs onnistunutta brändivalokuvaa on minun aloitettava brändistrategiasta, jonka suunnitelma kattaa yrityksen tietyt pitkän aikavälin tavoitteet. Nämä tavoitteet saavutetaan menestyvän brändin kehittyessä. Hyvin määritelty ja toteutettu brändistrategia vaikuttaa kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin ja on suoraan yhteydessä kuluttajien tarpeisiin, tunteisiin ja kilpaileviin yrityksiin. (Gunelius, S. 2013.) Kun tunnistan kuluttajien tarpeet, tunteet ja kilpailijat pystyn myös miettimään ja suunnittelemaan millä tavalla ne tuodaan esille brändivalokuvassa. Tuntuu loogiselta.

4 BRÄNDIVALOKUVAN TOTEUTTAMINEN

Millainen brändivalokuvan toteuttaminen on prosessina? Mistä projekti aloitetaan? Voivatko brändivalokuvat olla kuvapankista ja mitä se kertoo yrityksestä tai brändistä? Asiaa pystyy lähestymään tilaajan, luovan toimiston tai ammattivalokuvaajan silmistä. Itseäni aihe kiinnostaa luovan toimiston näkökulmasta. Haastatteluista sain kerättyä kaikkien kolmen osa puolen näkemyksiä ja tässä luvussa puran tarkemmin heidän vastauksia.

Brändivalokuvien toteuttamisessa on hyvä asettaa päämäärä ja tavoitteet. Kysyin Petteri Koliselta, Tarmo Helmiseltä ja Jaana Kotamäeltä millainen brändivalokuva olisi parhaimmillaan ja miten se saavutetaan. Kolinen vastasi, että hyvä brändivalokuva vahvistaa, edustaa ja kuvittaa identiteettiä kiinnostavasti. Erottautuminen kilpailijoista on myös erittäin tärkeää. Brändikuva toteuttaa visuaalisesti myös yrityksen arvoja ja missioita. Helminen vastasi, että parhaimmillaan brändivalokuva vangitsee brändin ytimen, tekee sen näkyväksi ja lähestyttäväksi. Ammattivalokuvaaja Jaana Kotamäki vastasi, että hänen mielestä se saavutetaan hyvällä tiimityöllä, jossa sekä kuvaajan että asiakkaan ajatukset kohtaavat ja lopputulos on sen mukainen. Perehdyn tässä luvussa brändivalokuvan suunnitteluun ja toteuttamiseen nämä ajatukset taustalla syventäen.

4.1 Projektin aloitus

Tilaajan ensimmäinen askel on löytää toteuttaja brändikuville. Toteutukseen tarvitaan luova toimisto ja ammattivalokuvaaja. Joistakin luovista toimistoista voi löytyä valokuvaaja talon sisältä, mutta pääsääntöisesti brändivalokuvien lopullinen toteutus ulkoistetaan ammattivalokuvaajalle, jolta löytyy studio ja tarvittavat välineet tuotantoon.

On myös mahdollista, että yritys eli asiakas haluaa kilpailuttaa eri toimistoja, sillä hinnat vaihtelevat toimistojen mukaan. Kuten Tarmo Helmisen mukaan päätöksen valintaan vaikuttaa eniten toivottava tyyli ja lopputulos siitä, kuka pystyy varmimmin toteuttamaan halutun lopputuloksen. Helminen silti lisäsi, että lopulliseen valintaan ikävä kyllä myös hinta vaikuttaa melko usein. Petteri Kolinen totesi, että asiakkaan tekee valinnan referenssien ja visuaalisuuden pohjalta. Kolinen korosti myös, että hinta on tietysti tärkeä ja osaaminen projektien menestyksekkäästä läpiviennistä.

Yritys voi tietenkin kääntyä myös kuvapankkikuviin vai onko se sallittua? Jos yritys valitsee tämän vaihtoehdon niin kertooko se jostain? Omasta mielestäni brändin identiteettiä ei tulla silloin tavoittamaan täysin. Kuvapankkikuvien valitseminen tuntuu oikaisemiselta. Kysyin Tarmo Helmisen ja Petteri Kolisen mielipidettä tähän ja Helmiselältä sain vastaukseksi, että valinta kertoo ehkä rahan ja/tai halun puutteesta toteuttaa yksilöllisiä valokuvia. Brändivalokuvat voivat ihan yhtä hyvin olla kuvapankistakin, jos ne ajavat asiansa ja tuottavat toivotun lopputuloksen. Totta kai, yksilölliset, uniikit, hyvin suunnitellut ja toteutetut valokuvat antavat mahdollisuuden erottua paremmin. Kuvapankkikuvien kanssa harvemmin, jos koskaan, kuitenkaan saa kerrottua juuri sitä koko tarinaa mitä haluaisi. Kolinen nosti esille brändien välisen kilpailun ja muiden joukosta erottumisen, joka on vaikeaa, jos käytetään kaikkien käyttämiä kuvapankkikuvia. Vaikka kuvapankkikuvat voivat olla usein laadukkaitakin. Teen tästä johtopäätöksen, että kuvapankkikuvia ei ensisijaisesti kannata lähteä käyttämään brändivalokuvissa. Kun se vaihtoehto on jätetty pois kannattaa toimistojen välinen kilpailutus tehdä hyvin ja huolella.

Asiakkaan ja luovan toimiston välinen yhteistyö alkaa, kun mahdollinen kilpailutus on käyty ja asiakas on hyväksynyt valitsemansa toimiston tarjouksen. Kysyin haastattelussa Tarmo Helmiselältä ja Petteri Koliselta, miten he kuvailisivat prosessia. Mitä työvaiheita projekti pitää sisällään ennen kuin päästään tuotantoon? Minulle selvisi, että projekti on monivaiheinen ja työvaiheita noudattamalla se pysyy kasassa. Luovassa toimistossa työskentelevä Tarmo Helminen kuvaili prosessia seuraavanlaisesti:

- Briiffi
- Vastabriiffi
- Suunnittelua
- Luova ehdotus
- Kommentointikierrokset
- Muutokset
- Luovan idean hyväksyntä
- Tuotannon kilpailutus
- Tuotanto

Petteri Kolisen mukaan tilaajapuolelta tarvitaan hyvä briiffi, joka sisältää muun muassa identiteettipaketin, aikataulun ja hinnan. Tässä kohtaa briiffi siis olisi, että asiakas haluaa teettää brändivalokuvia yrityksellemme. Ymmärrän asian niin, että asiakkaan täytyy avata brändiä luovalle toimistolle, jos se ei ole entuudestaan jo tuttu. Myös briiffin pitäisi selkeästi sisältää minkälaisia kuvia he tavoittelevat. Tässä kohtaa brändistrategian ja

brändin identiteettiä pitää tuoda esille. Tämän jälkeen luovalla toimistolla on valmiudet tehdä asiakkaalle vastabriiffi aiheesta.

Vastabriiffin jälkeen päästään aloittamaan suunnitteluvaihe. Luova toimisto aloittaa suunnittelun ja tekee tilaajalle luovan ehdotuksen. Suunnittelupuolelta Tarmo Helmisen mukaan projektissa on mukana visuaalisuudesta vastaava suunnittelija (Art Director, Luova johtaja, Creative tms.), joka vastaa luovasta suunnittelusta ja tuotannon valvonnasta toteutusvaiheessa sekä mukana on myös yleensä Copywriter ja valokuvaaja mikäli se on tiedossa.

Luovaa ehdotusta varten luovan toimiston täytyy tehdä taustatyötä tarkemmin ja löytää brändin identiteettiä johdatteleva kuvalinja brändivalokuville. Haastattelussa kysyin, mitä muuta täytyy tietää brändistrategian lisäksi brändistä, jotta pystyy toteuttamaan brändiä vastaavan kuvalinjan. Tarmo Helminen vastasi, että brändistä täytyy tietää kaikki. Mistä se on ja mihin se on menossa. Kenelle se on ja kenelle se ei ole. Millainen se on, millainen se haluaisi olla ja millainen se ei haluaisi olla. Miten se erottuu ja miten se sulautuu. Kenen kanssa leikitään ja kenen kanssa ei. Eli toisin sanoen, brändin identiteettiä pitää tuntea läpikotaisin.

Luovien toimistojen tavat työskennellä suunnitteluvaiheessa voivat olla vaihtelevat. Luovasta ehdotuksesta on helpoin tehdä moodboard, joka välittää tulevien brändivalokuvien tyylin ja mielikuvan. Valokuvien tyylin valinnassa kannattaa myös asettua kohderyhmän saappaisiin. ”Kokeile asettua yleisösi kenkiin ja kuvittele, mitä he ajattelisivat katsellessaan räätälöityjä valokuvia. Tämän avulla voit onnistua karsimaan kuvat, jotka eivät toimi yrityksesi kannalta vain siksi, että itse pidät niistä.” (Peate, S. 2017.) Minua on myös paljon kiinnostanut, miten värimaailma valitaan kuviin, koska vaihtoehtoja on niin monia. Minusta ainakin tuntuu, että päätöstä ei ole etukäteen helppo tehdä. Tai kokemattomuuteni tekee minut asian suhteen epävarmaksi. Petteri Kolisen mukaan värimaailma pitää olla yhtenäinen identiteettipakettiin. Värimaailma ei voi elää omaa elämäänsä, muuten brändi hajoaa. Tarmo Helminen vastasi kysymykseeni, että valinta tehdään siten, että se parhaiten sopii brändin tyyliin.

4.2 Briiffistä toteutukseen

Luovan ehdotuksen jälkeen on asiakkaan vuoro kommentoida ehdotusta. Kommentti- ja korjauskierroksille yleensä sovitaan tarjouksessa lukumäärä, jotta projekti pysyy

aikataulussa ja budjetissa. Haastateltavilta en huomannut kysyä, kuinka monta kommenttikierrosta yleensä on, mutta esimerkiksi oman kokemukseni mukaan alalla työskentelevänä uskaltaisin sanoa, että lukumäärä vaihtelee kolmesta-viiteen.

Tarmo Helmisen mukaan tuotannon kilpailutus alkaa, kun asiakas on hyväksynyt luovan idean. Petteri Kolisen ja Tarmo Helmisen vastauksien mukaan tuotannon valintaan vaikuttaa samat kriteerit kuin luovan toimiston valinnassa. Valokuvaajan tyyli, referenssit, osaamistaito projektien menestyksekkääseen läpivientiin ja tietenkin hinta. Ammattivalokuvaaja Jaana Kotamäki vastasi, että hänelle tulee tavanomaisesti tarjouspyyntö tuotannosta useimmiten jo asiakkaana olevalta yritykseltä, joka jo tuntee hänen kuvaustapoja ja kuvia.

Kun idea viedään tuotantoon, toteuttajana on tuotantoyhtiö. Tuotantoyhtiön tiimiin kuuluu valokuvaaja ja hänen tiiminsä. Art Director on yleensä valvomassa kuvauksia, jotta kuvalinja pysyy ja tuotantoyhtiö noudattaa luovan toimiston antamaa brieffiä. Kuinka paljon brändivalokuvia yksi brändi sitten tarvitsee? Itse voisin heittää, että noin kymmenen. Mutta toki yrityksen koko ja palvelut vaikuttavat määrään. Myös, jos yrityksellä on paljon erilaisia tuotteita niin sekin vaikuttaa. Kysyin Petteri Koliselta ja Tarmo Helmiseltä tätä ja Kolinen vastasi, että määrä riippuu yrityksen koosta, mutta meillä aloitetaan 20 kuvalla. Se lienee minimimäärä. Kysyin myös heiltä, kuinka usein brändivalokuvia uudistetaan ja Kolinen vastasi, että pakettia kannattaa täydentää ja kehittää joka vuosi, mutta vasta, kun tehdään isompi brändiuudistus niin kannattaa koko paketti laittaa uusiksi. Helminen oli sitä mieltä, että määrä voi olla aina yhdestä kymmeneen. Uudistamisen tarve riippuu vahvasti sisällöstä ja sen mahdollisesta vanhenemisesta. Esimerkiksi ihmisten vaatetukset ja tyylit paljastavat nopeasti tietyt trendit ja ajanjaksot.

4.3 Projektin loppuvaihe

Projektin aikana vuorovaikutteisuus on tärkeää tilaajan, suunnittelijan ja tuotannon välillä, jotta lopputuloksesta saadaan onnistunut ja hyvä. Koen, että jokaisessa isommassa projektissa ”palautepalaveri” on tarpeen, kun projekti on saatu maaliin. Joissakin tilanteissa sitä ei välttämättä tarvitse, jos vuorovaikutus kaikkien välillä on toiminut ilman ongelmia ja kaikki tuntee projektin onnistuneeksi ja tietää missä mennään.

Projektin päätyttyä pystyy päivittämään brändin kuvalinjan brändimanuaaleihin. Varsinkin, jos sitä ei vielä ole manuaalissa tai se on muuttunut ja päivitys koetaan

kannattavaksi. Kysyin haastateltaviltani, miten brändivalokuvia tulisi ohjeistaa brändi-manuaaleissa ja Tarmo Helmiseltä sain neuvon, että brändimanuaaliin kannattaa antaa hyvät ohjeistukset tavoitteesta ja tarkoituksesta. Tyyllisiä ohjeita kannattaa olla tarpeeksi, mutta ei liikaa ettei tyylit rajaa luovaa toteutusta liikaa. Ohjeistukset pitäisi olla sellaiset, että brändivalokuvat ovat tunnistettavissa samaksi brändiksi. Petteri Kolinen vastasi, että hyvälle valokuvaajalle pitäisi antaa mahdollisuus tulkita ohjeistoa, ja antaa mahdollisuus tuoda siihen omaa osaamista, niin kuin Helminenkin tarkoitti. Kolinen myös lisäsi, että identiteettipaketti pitäisi riittää ohjeistoksi.

5 ONNISTUNEESTI SAAVUTETTU BRÄNDIN IDENTITEETTIÄ TUKEVA BRÄNDIVALOKUVA

Saavuttaakseni tavoitteeni, lopputuloksen on vastattava haluttua tulosta. Omasta mielestäni onnistunut brändivalokuva herättää adjektiiveja katsojan mielessä sekä viimeistelee ja sitoo yhteen brändin kokonaisuuden ja muun visuaalisen ilmeen. Onnistunut brändivalokuva on myös kekseliäs, vakuuttava, tunnistettava ja tuo kohderyhmän sen luokse. Eikä onnistunutta brändivalokuvaa toteuteta ilman vahvaa identiteettiä.

Onnistumisen saavuttamiseksi tarvitaan hyvä suunnitelma ja luova idea, joka on synnytetty brändistrategiasta. Projektin onnistumista parantaa luonnollisesti myös asiakkaan tyytyväisyys sekä aikataulussa että budjetissa pysyminen. Tuloksellisuus on kaikista antoisinta projektin päätyttyä.

Ennen opinnäytetyön aloittamista tiesin ja osasin kuvitella, että brändivalokuvien tuottaminen on iso ja räätälöity projekti, mutta en tiennyt mistä pitäisi aloittaa ja miten toteutus käytännössä tapahtuu. Antoisan ja mielenkiintoisen tutkielman jälkeen, minulla on paljon selkeämpi ajatus siitä, miten saavutetaan brändin identiteettiä tukeva brändivalokuva. Brändivalokuvat ovat yksi oma osansa brändin identiteettiä ja kuvien toteuttaminen on suotavaa tehdä huolella ja tinkimättömyydellä. Ei kuvapankkikuvilla.

Minusta tuntuu, että opin paljon uusia asioita opinnäytetyöstäni. Uskaltaisinkin jopa tarttua haasteeseen, jos minulle tarjottaisiin mahdollisuutta suunnitella brändivalokuvia asiakkaalle. Ensimmäinen projekti olisi kuitenkin parasta aloittaa assistentin roolissa. Uskon, että tulen jatkamaan brändivalokuvien tutkimista. Minua jäi harmittamaan, että en ehtinyt tuomaan esille tämän päivän brändivalokuvia, vaikka se oli minun tarkoitus aluksi. Olisi ollut mielenkiintoista tutkia ja vertailla nykypäivän trendejä ja tyylejä. Olen kuitenkin tyytyväinen, että nyt tiedän, miten brändivalokuvia toteutetaan. Toivon tulevaisuudessani pääseväni suunnittelemaan brändeille identiteettiä tukevia brändivalokuvia ja pääsen silloin viimeistään vertailemaan ja tutkimaan muita brändivalokuvia. Kuitenkaan aina ei välttämättä tarvitse katsoa muiden brändien brändivalokuvia oppiakseen. Sillä, jos brändin identiteetti on riittävän vahva, joka kantaa hyvään luovaan ideaan ja onnistuneeseen tuotantoon, lopputulokseksi saadaan vahvoja ja uniikkeja brändin identiteetin mukaan räätälöityjä brändivalokuvia.

LÄHTEET

Forsgård, P. 2004. Hyvä kuva! Viestijän valokuvausopas. Tampere: Infor.

Gunelius, S. 2013. Introduction to Brand Strategy – Part 1: What Is Brand Strategy? [verkkosivu] <https://aytm.com/blog/introduction-to-brand-strategy-part-1/> Viitattu 25.10.2019

Kokkonen, J.; Vuorinen, K. & Salo, M. 2001. Mainosvalokuva 1920-2000. Helsinki: Libris Oy.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi – Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo Oy.

Purkiss, J. 2012. How to build your personal brand.[verkkosivu] <https://www.theguardian.com/careers/build-personal-brand> Viitattu 18.11.2019

Stec, C. 2017. Brand Strategy 101: 7 Essentials for Strong Company Branding [verkkosivu] <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31739/7-components-that-comprise-a-comprehensive-brand-strategy.aspx> Viitattu 27.10.2019

Peate, S. 2017. Professional brand photography: Are your pictures worth a thousand words? [verkkosivu] <https://fabrikbrands.com/professional-brand-photography/> Viitattu 25.1.2020

Reid, M. 2019. How to select the perfect brand imagery for your business? [verkkosivu] <https://99designs.com/blog/tips/brand-imagery/> Viitattu 10.2.2020

Asiantuntijahaastattelut:

Kolinen, P. 2019. Haastattelu. Liisa Sollo haastatteli 5.11.2019 kirjallisesti Design Forum Finlandin toimitusjohtajaa Petteri Kologista.

Kotamäki, J. 2019. Haastattelu. Liisa Sollo haastatteli 19.11.2019 kirjallisesti ammattivalokuvaaja Jaana Kotamäkeä.

Helminen, T. 2019. Haastattelu. Liisa Sollo haastatteli 21.11.2019 kirjallisesti mainostoitomisto Briiffissä Art Directorina työskentelevää Tarmo Helmistä.

LIITE 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET TILAAJALLE JA ART DIRECTORILLE

Yleiset kysymykset

1. Mitä tarkoittaa brändivalokuva? Mitkä ovat sen tehtävät ja keinot brändissä? Miten brändi ja valokuva liittyvät toisiinsa?
2. Sekoittuuko brändivalokuva ja brändikuva keskenään helposti? Ja miten sekoittuminen vaikuttaa mahdollisesti?
3. Mitä tarkoittaa kovalinja?
4. Ovatko kaikki yrityksen valokuvat brändivalokuvia? Vai onko brändivalokuva oma kategoriansa yrityksen valokuvamateriaalissa? Miten perustelet tämän mielipiteen?
5. Miten brändistrategia vaikuttaa brändivalokuvaan?
6. Mitä muuta sinun täytyy tietää brändistä, jotta pystyt toteuttamaan brändiäsi vastaavan kovalinjan?
7. Mikä sinun mielipiteesi on, jos brändivalokuvat ovat kuvapankista? Kertooko tämä valinta mahdollisesti jotain?
8. Näetkö mainoskuvassa ja brändivalokuvassa eroa? Onko brändivalokuva kehittynyt mainoskuvista omaksi kategoriaksi?
9. Millainen brändivalokuva olisi mielestäsi parhaimmillaan? Ja millainen on sen ääripää?
10. Miten saavutetaan laadukas brändivalokuva?

Brändimanuaalit

1. Miten brändimanuaalissa tulisi ohjeistaa brändivalokuvaa? Vai ohjeistetaanko sitä erikseen?
2. Ketä varten kovalinjoja luodaan tai esitellään?
3. Extra kysymys: Jos miettii brändivalokuvan tulevaisuutta, niin pitäisikö valokuvilla olla sinusta graafisen ohjeistuksen tapaan oma manuaali?

Brändivalokuvan suunnittelu ja toteutus

1. Ketä tai minkälaisia ammattilaisia vaaditaan prosessiin (Ketä tilaajapuolelta ja ketä suunnittelu- ja toteuttajapuolelta)?
2. Miten luova toimisto ja kuvaaja valitaan toteuttajiksi?
3. Minkälaisesta prosessista on kyse, jos sinun pitäisi askel askeleelta kuvailla sitä toteutukseen asti?
4. Kuinka monta brändikuvaa yksi brändi tarvitsee ja kuinka usein brändikuvia uudistetaan?
5. Koska tyylejä ja sävyjä on monia, miten värimaailma valitaan kuviin?

LIITE 2. HAASTATTELUKYSYMYKSET AMMATTIVALOKUVAAJELLE

1. Mitä brändivalokuva tarkoittaa sinulle? Entä miten brändi ja valokuva liittyvät toisiinsa?
2. Mitä eroa on brändivalokuvalla ja mainoskuvalla? (sinun mielestä tai itse toteutuksessa)
3. Miten sinulle tulee tilaus tai tarjouspyyntö brändivalokuvalle?
4. Miten näet ammattivalokuvaajana valokuvan roolin yrityksien tulevaisuudessa?
5. Miten saavutetaan laadukas brändivalokuva?