



Mari Tervonen

# Visuaalisen identiteetin soveltaminen markkinointiviestinnässä

Katsaus tapoihin venyttää visuaalista identiteettiä  
kampanjasuunnittelussa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2021

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Mari Tervonen
Otsikko:	Visuaalisen identiteetin soveltaminen markkinointiviestinnässä: Katsaus tapoihin venyttää visuaalista identiteettiä kampanjasuunnittelussa
Sivumäärä:	42 sivua
Aika:	20.4.2021
Tutkinto:	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t):	Lehtori Tuomas Aatola

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisen identiteetin ja sen sovelluksien välistä yhteyttä. Työn tavoitteena on pohtia, mikä tekee visuaalisesta identiteetistä kokonaisuuden, sekä miten sitä voidaan mahdollisesti rikkoa visuaalisen identiteetin sovelluksissa. Työssä myös pohditaan, mikä voisi olla syynä visuaalisesta identiteetistä poikkeamiselle viestinnässä.

Työn aluksi käydään läpi visuaalisen identiteetin käsitettä ja määritetään sen kokonaisuutta muodostavia osia ja kampanjasuunnittelun teoriaa niiltä osin, miltä se vaikuttaa kampanjavisuaalien suunnitteluun. Sen jälkeen työssä analysoidaan ja vertaillaan kahta kampanjaa samojen yritysten muuhun visuaaliseen viestintään.

Työn teoreettinen viitekehys perustuu markkinoinnin ja visuaalisen viestinnän teoksiin. Aineistona käytetään useita visuaalisia ohjeistoja ja visuaalista markkinointiviestintämateriaalia.

Kampanja-analyysin tuloksena on, että molemmista aineistona olevissa kampanjoista löytyy sekä visuaalisesta ilmeestä poikkeavia että sen mukaisia elementtejä. Syiksi visuaalisesta ilmeestä poikkeamiselle pohditaan uuden asiakaskunnan tavoittelua ja tarvetta ilmaista brändin visiota uudella tavalla.

Työn pohdinnassa todetaan, että rajanveto visuaalisen ilmeen mukaisuudelle ja siitä poikkeavuudelle on hyvin hankalaa, ja hyvin pitkälti katsojasta kiinni. Lopussa pohditaan myös sitä, voidaanko visuaalisella identiteetillä edes täyttää kaikkia visuaalisen viestinnän tarpeita.

Avainsanat: visuaalinen identiteetti, kampanjasuunnittelu,  
markkinointiviestintä

## Abstract

Author(s): Mari Tervonen  
Title: The implementation of visual identity in marketing communications: A look in ways to deviate from visual identity in campaign design  
Number of Pages: 42 pages  
Date: 20 April 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Media  
Specialisation option: Graphic Design  
Instructor(s): Tuomas Aatola, Senior Lecturer

---

This Bachelor's thesis examines the connection between visual identities and its implementations. The objective of this work is to consider what makes visual identities whole and in what ways the implementations deviate from identities, if they even do.

First, this work goes through the concept of visual identity and defines parts that make visual identities whole. After that, it introduces the theory of campaign design. The last part of this work analyzes and compares two campaigns to other visual communication from the same brand. The theoretical framework of this thesis consists of literature and articles covering marketing and visual design.

Analysis results show, that the two campaigns both have elements deviating and consistent with the visual identity. The reasons for deviating from the visual identity are proposed to be a wish to reach new customers and a need to express brand in a different way.

Lastly it is noted, that it is very difficult to draw lines when visual identities are deviated from, and very dependent in how people see the brand. It is also considered if a visual identity can fulfill all possible ways of visual communication.

Keywords: visual identity, campaign design, marketing communications

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Visuaalinen identiteetti	2
2.1	Visuaalisen identiteetin määritelmä ja tehtävä	2
2.2	Mikä tekee visuaalisesta ilmeestä kokonaisuuden	3
2.2.1	Sommittelu	4
2.2.2	Kuvamaailma	8
2.2.3	Typografia	10
2.2.4	Värit	12
3	Kampanja	15
3.1	Mitä kampanjalla tarkoitetaan	15
3.2	Luova konsepti	16
3.3	Mediavalinnat ja kohdeyleisö	16
4	Kampanja-analyysi	17
4.1	S-marketin Loputon luomu -kampanja	18
4.2	Ikean Unemme-kampanja	26
4.3	Mahdollisia syitä visuaalisesta ilmeestä poikkeamiselle	32
5	Pohdinta	36
	Lähteet	39
	Kuvalähteet	40

# 1 Johdanto

Opintojeni loppuvaiheessa minua kiinnosti eniten, mitkä asiat tekevät visuaalisesta viestinnästä toimivaa, hyvää tai edes mielenkiintoista. Ymmärsin kuitenkin, että on hyvin hankalaa, ellei mahdotonta määrittää, mitkä yksittäiset eroteltavissa olevat tekijät tekevät juuri visuaalisuudesta toimivaa. Visuaalisen viestinnän toimivuutta ei ylipäättäen tutkita paljoa, ehkä osaksi juuri siksi, että esimerkiksi tuotteiden myyntiin vaikuttavat markkinoinnin suunnittelun ulkopuoliset tekijät ovat niin monimuotoisia, ettei visuaalisuuden toimivuuden tutkimuksista saataisi parhaimmillaankaan kuin vain suuntaa antavia tuloksia. Ulkoisten tekijöiden huomioimisen lisäksi visuaalisuus on harvemmin esillä vain itsenäään. Jos puhutaan esimerkiksi mainonnasta, mainoksen toimivuuteen vaikuttaa tietenkin myös copywriting, luova konsepti mainoksen taustalla ja mediat, joihin mainos on päätetty laittaa.

Tavat, joilla luovaa suunnittelua tehdään, nojaavat usein tekijöiden intuitioon, eikä erilaisilla mielenkiintoisella tai onnistuneilla markkinointikampanjoilla välttämättä ole mitään yhteistä. Lähdin siis etsimään jotain ominaisuutta, joka nousee esille näkemässäni visuaalisessa suunnittelussa ja saa sen mahdollisesti erottumaan. Mielenkiintoni herätti tapaukset, joiden visuaalisuudessa poikettiin jotenkin viestivän tahon muusta visuaalisesta ilmeestä. Poikkeaminen brändin visuaalisesta konventiosta sopivissa määrin voisi mahdollisesti olla yksi avain erottuvaan ja mielenkiintoiseen viestintään ja ilmiönä jotain, jota pystyn opinnäytetyön rajoissa tutkimaan.

Tämän työn tavoitteena on pohtia, mitkä elementit ja määritteet tekevät visuaalisesta identiteetistä kokonaisuuden, ja analysoida esimerkkien avulla, miten visuaalista identiteettiä ja sen perusteella syntyneitä visuaalisen markkinoinnin konventioita voidaan venyttää markkinointiviestinnässä. Valitsin analysoitavaksi aineistoksi kampanjat, sillä ne luovat oman visuaalisen kokonaisuutensa ja näin niiden vertaaminen muihin markkinointiviestinnän visuaalisiin konventioihin on helpompaa.

Työn alussa avataan visuaalisen identiteetin käsitettä ja sitä, miten siitä muodostuu kokonaisuus. Työssä käydään läpi myös kampanjoiden teoriaa niiltä osin, miltä se vaikuttaa kampanjan visuaalisiin suunnitteluratkaisuihin, jonka jälkeen sovellan teoreettista viitekehystä kampanjamateriaalien analyysiin. Aineisto on kerätty helmi– maaliskuussa 2021 valiten työhön sopivat esimerkit, joiden visuaalisen viestinnän voidaan ajatella olevan tarpeeksi tunnettua ja vakiintunutta, että siitä pystytään todistettavasti poikkeamaan.

## 2 Visuaalinen identiteetti

### 2.1 Visuaalisen identiteetin määritelmä ja tehtävä

Tässä luvussa käydään läpi visuaalisen identiteetin käsitettä. Luvussa havainnollistetaan myös visuaalisen identiteetin tärkeimpinä kokonaisuutta muodostavina osina nähtyjä elementtejä visuaalisten ohjeistojen avulla.

Yksinkertaisimmillaan visuaalista identiteettiä voidaan luonnehtia yrityksen identiteetin näkyväksi osaksi, joka tiivistää brändin ytimen ja toimii ensivaikutelmien antajana ja mielikuvan rakentajana. Tyypillisesti keskeisimpinä pidetyiksi visuaalisen identiteetin elementeiksi nimetään tunnus, värit, typografia ja kuvamaailma, mutta visuaalisen identiteetin sisälle voidaan periaatteessa nähdä kuuluvan kaikki visuaaliset elementit, joista esimerkiksi yritys tunnetaan ja tunnistetaan. (Pohjola 2019, 15-17; Kupli 2018.)

Brändinrakennuksen näkökulmasta visuaalisen ilmeen pyrkimys on luoda visuaalisuuden avulla kilpailijoista erottuvaa, mieleenpainuvaa ja brändiä haluttuun suuntaan johtavaa mielikuvaa yhtenä monesta brändinrakennuksen keinoista. Jotta visuaalinen identiteetti voi toimia tehtävässään osana brändin mielikuvan luomista parhaalla mahdollisella tavalla, tulee sen perustua vahvasti brändin identiteettiin. (Pohjola 2019, 15-18.) Brändin identiteetti on tapa, jolla esimerkiksi yritys tai tuote haluaa tulla nähdyksi muiden silmissä eli identifioitua ja positioitua (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 426). Kyseessä on siis eräänlainen brändin tavoitetilä, jota tuetaan visuaalisella identiteetillä.

Visuaalinen identiteetti on tärkeä tehtävä brändin muodostumisen palasena asettaa sille korkean vaatimuksen: visuaalisen identiteetin täytyy samaan aikaan sekä johdatella ajatuksia kohti brändin pitkäaikaista tavoitemielikuvaa että joustaa muodoiltaan ja sävyiltään moninaisiin yksittäisiin viesteihin, joita yrityksen on toiminnassaan tarpeen lähettää. Ihannetilanteessa visuaalisen identiteetin sovellukset ovat siis yhtenäisiä ja tunnistettavia niin hitaasti sunnuntaiaamuna luettavan lehden paperisilla sivuilla kuin muutamassa sekunnissa pois tieltä napautettavassa sosiaalisen median mainoksessa. (Pohjola 2019, 15-18.)

## 2.2 Mikä tekee visuaalisesta ilmeestä kokonaisuuden

Tekijöitä, jotka luovat yrityksen visuaalisesta viestinnästä kokonaisuuden, on lukuisia. Kokonaisuuden pohjana voidaan pitää jo aikaisemmin mainitsemiani keskeisiksi miellettyjä tunnusta, värejä, typografiaa ja kuvamaailmaa. Kuitenkin, mitä isommaksi yritys kasvaa ja mitä erilaisempia yrityksen käytössä olevat viestintäkeinot ja -kanavat ovat, luonnollisesti sitä hankalammaksi tulee luoda yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus vain noiden neljän peruspilarin varaan. Lisäksi yrityksillä saattaa parhaimmillaan olla hyvinkin monta visuaalista materiaalia tuottavaa tahoa: inhouse- ja freelance-suunnittelijoita, valokuvaajia, luovia toimistoja ja muita yrityksessä työskenteleviä henkilöitä. Lienee itsestään selvää, että jos viidelle graafiselle suunnittelijalle antaa tehtäväksi tehdä ilmoituksen samalla kuvalla, väreillä, kirjaintyyppillä ja logolla, lopputulokset voivat silti olla hyvinkin erilaisia. Suunnittelun tueksi on siis usein tarpeen määrittää itse yksittäisten elementtien lisäksi myös niiden käyttötavat tai muita suunnittelua ohjaavia määrityksiä, kuten esimerkiksi haluttu tyyli. Näin eri visuaalista viestintää tekeville henkilöille syntyy ymmärrys siitä, miltä viestin visuaalisuuden kuuluu näyttää. Viestien visuaalisuuden yhtenäisyyden lisäksi selkeät ja määritellyt visuaaliset elementit tekevät myös viestien tuottamisesta helpompaa ja nopeampaa. Tyypillisesti visuaalisen ilmeen käyttöön liittyvät ohjeistukset kootaan visuaaliseksi ohjeistukseksi, jossa saatetaan selittää myös brändimäärityksen ja visuaalisen ilmeen yhteys. (Pohjola 2019, 133-137, 227-228.)

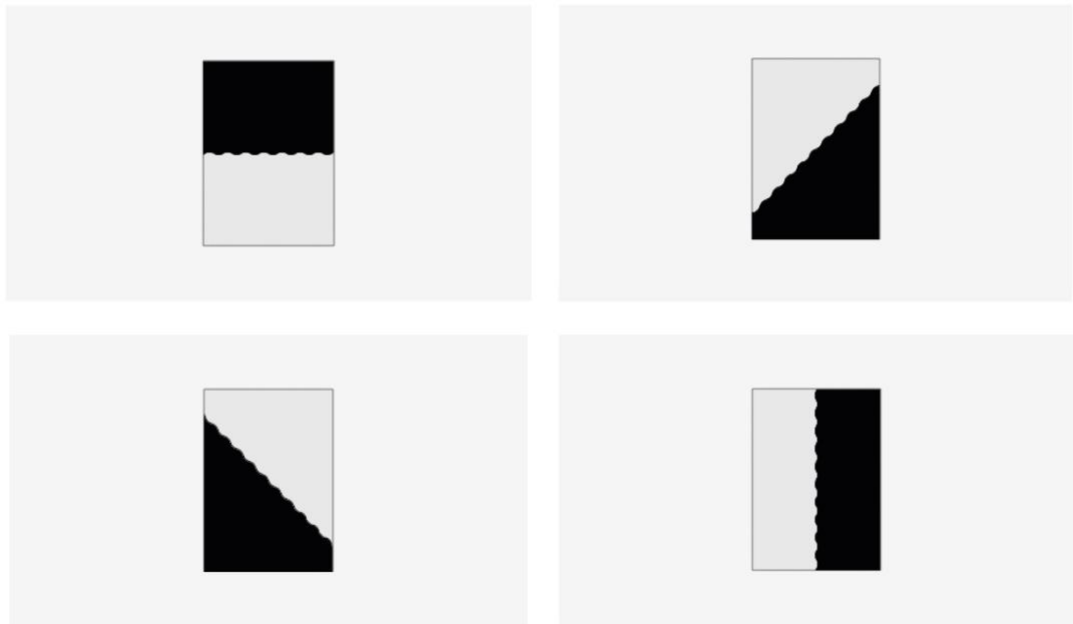
Brändin visuaalisuutta ohjaavat määritykset voivat ulottua jopa määräämään yrityksen kivijalkaliikkeiden valaistusta tai sohvatyyynyjen materiaalia. Graafisen suunnittelijan työnkuvassa niistä näkyy tyypillisesti ainakin sommittelu, kuvamaailma, typografia sekä värien rooli ja suhteet. (Schmitt & Simonson 1997, 85; Pohjola 2019, 136-137.)

### 2.2.1 Sommittelu

Sommittelua ohjaavia määrityksiä voivat olla esimerkiksi elementtien keskinäiset suhteet, marginaalien leveys ja toistuvat graafiset tai typografiset elementit kuten tietyt muodot tai anfangin käyttö. Ohjaavien määritysten ei välttämättä tarvitse olla edes konkreettisia. Myös abstraktimmat käsitteet kuten dynaaminen, moderni tai minimalistinen voivat hyvinkin olla periaatteena materiaalien ulkoasun suunnittelussa. (Pohjola 2019, 135-137.) Aalto-yliopiston visuaalisessa ohjeistossa kerrotaan visuaalisen ilmeen sovellusten suunnittelussa tavoiteltavan muun muassa hienostuneisuutta, selkeyttä ja luontevuutta (Aalto-yliopisto 2015).

Yksi esimerkki elementtien keskinäisiä suhteita määräävästä ohjeesta on Helsingin kaupungin visuaalisesta ohjeistossa. Ohjeistossa on määritetty, kuinka viestintämateriaalissa voidaan jakaa pintaa vain tietyissä kulmissa koromuotojen avulla kuten kuviossa 1 näkyy (Helsingin kaupunki n.d.).






Kuvio 1. Esimerkkejä siitä, kuinka Helsingin kaupungin visuaalisessa ohjeistossa voidaan jakaa pintaa koromuotojen avulla.

Kuviossa 1 esitetyt Helsingin kaupungin erilaiset aaltokuviot ovat hyvä esimerkki myös toistuvasta visuaalisesta elementistä. Toistuvia visuaalisia elementtejä voi olla paljon muunkinlaisia; esimerkkinä kuviossa 2 oleva viistokuvio joka esiintyy Vahanen-yhtiöiden mainonnassa ja verkkosivuilla.

VAHANEN ☰

FI/EN

## Uutiset




24.03.2021  
**Hausia:** Olosuhteiltaan optimaaliset ja taloteknisesti toimivat asunnot heti muuttopäivästä Vahanen Monitorin avulla

10.03.2021  
**Eero Saleva** valmistautuu kesäkauteen SM-hopeamitali kinalossa ja Vahasen juoksukoululaisia kirittäen

10.03.2021  
**Taloyhtiön** ei tarvitse odottaa isoa energiaremonttia – pienilläkin toimenpiteillä voi säästää

10.03.2021  
**Virtuaalinen Sisäilmastoseminaari** kokosi yhteen 1 100 ammattilaista

[Lue lisää >](#)



**Lataa onnistuneen kiinteistökehityksen tarkistuslista**

Tutustu tarkistuslistaan tästä →

VAHANEN

**Rakennuslehti**  
Kaikki mitä tietää pitää

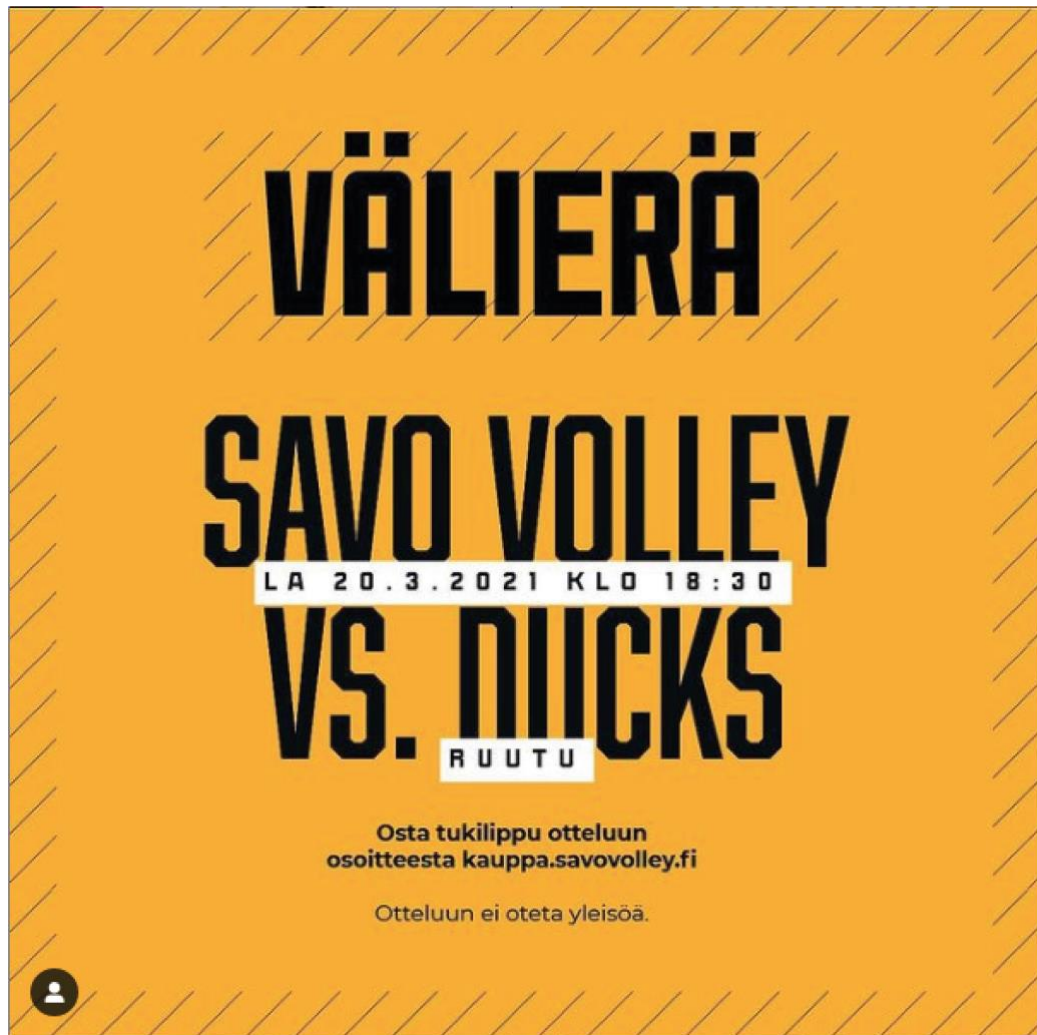
100 TUOREINTA   KESKUSTELUT   TILAA RAKENNUSLEHTI   TILAA UUTISKIRJE   TOIMITUS   YHTEYSTIEDOT

Kirjaudu 🔍

Uutiset ▾   Näkökulmat ▾   Työpaikat & ura ▾   Teemat ja liitteet ▾   Rakennuslehti ▾

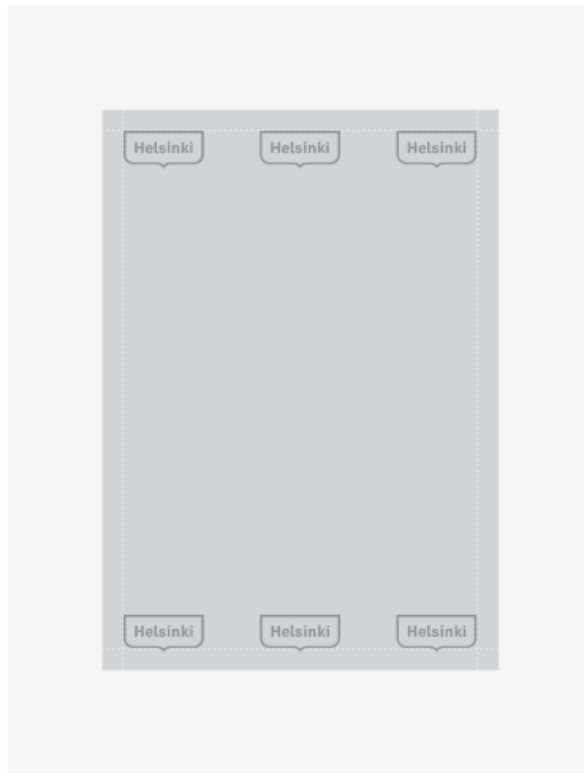
Kuvio 2. Vahanen-yhtiöiden mainonnassa käytetään turkoosia viistokuvioita.

Yksi tyyppi toistuvaa visuaalista elementtiä on myös pintakuvio. Esimerkkinä lentopalloseura Savo Volleyn visuaalisessa materiaalissa käytetty viivakuvio, jota voidaan visuaalisen ohjeen mukaan käyttää kuvittamaan visuaalisen ilmeen sovelluskohteita kuten kuviossa 3 näkyy (Savo Volley 2020).



Kuvio 3. Savo Volley käyttää viivakuviota elävöittämään muuten vahvasti typografiaan perustuvaa Instagram-postausta.

Viestintämateriaaleissa toistuva sommitteluun vaikuttava visuaalinen elementti voi olla myös tahon tunnus. Kuviossa 4 on esitettyä kuvankaappaus Helsingin kaupungin visuaalisesta ohjeistosta, jossa tunnuksen mahdolliset paikat pinnalla on määriteltä.



Tunnuksen vaihtoehtoiset sijoituspaikat

Kuvio 4. Helsingin kaupungin visuaalisen ohjeiston mukaiset tunnuksen paikat pinnalla.

### 2.2.2 Kuvamaailma

Teoksessaan Visuaalinen markkinointi Tuula Nieminen toteaa kuvan merkityksen viestinnässä olevan kiistaton ja ilman kuvaa julkaistavien mainosten saattavan jäädä jopa huomiotta (Nieminen 2004, 89). Koska kuvat ovat olennainen osa viestintämateriaalien huomioarvoa, on syytä määritellä brändin mukaiset ohjenuorat siihen, miten ja millaisia kuvia viestinnässä käytetään. Monesti saatetaan tarvita monia kuvatyyppejä eri julkaisukanaviin ja erilaisiin viestinnän tarpeisiin, jolloin eduksi on, että erityyppiset kuvat välittävät samaa haluttua mielikuvaa viestivästä tahosta. Kuvien sisällöstä ja niiden visuaalisesta muodosta katsojan on myös mahdollista tehdä johtopäätöksiä brändin persoonallisuudesta ja arvomaailmasta, joten kuvavalintojen on tärkeää

olla sidottuna tavoitemielikuvaan samalla tavalla kuin muidenkin viestinnällisten valintojen. (Pohjola 2019, 195-196.)

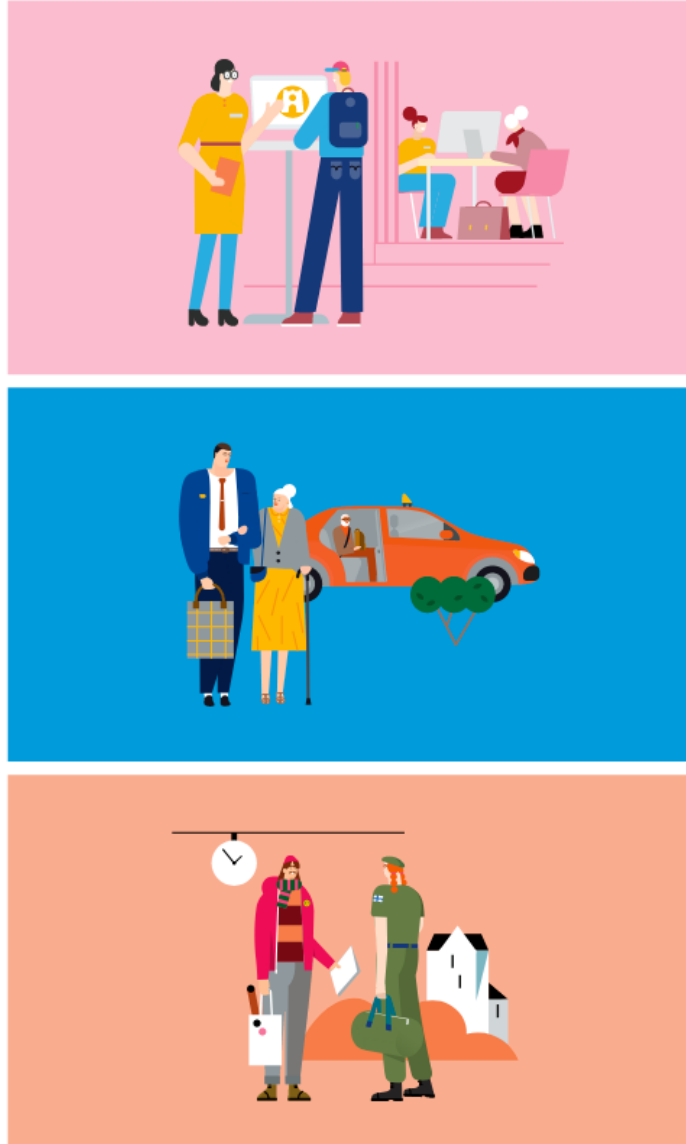
Valokuvissa saman viestijän käyttämää materiaalia voivat yhdistää lukuisat osatekijät. Näistä muutamia ovat esimerkiksi kuvan realismin aste eli se, ovatko kuvat symbolisia vai dokumentoivatko ne suoraan jotain tapahtumaa tai aihetta, kuvissa esiintyvät paikat, esineet tai ihmiset ja kuvan ajalliset viittaukset eli se esitetäänkö kuvissa nykyaikaa vai kenties mennyttä tai tulevaisuutta. Myös kuvien teknisempää puolta voidaan määrittää antamalla ohjeita, kuinka kuvien tulee olla valaistuja, rajattuja tai sommiteltuja tai kuinka paljon kuvat saavat näyttää muokatuilta. (Pohjola 2019, 136, 196-196.) Esimerkkinä valokuvalle asetetuista määräyksistä Kelan graafisessa ohjeistossa on kirjoitettu mallien olevan vain kevyesti stailattuja ja eri-ikäisiä. Kuvien tilanteiden ja rajausten halutaan olevan enemmän sattumanvaraisia kuin asetellun oloisia ja värimaailman rikas. (Kansaneläkelaitos 2020.)

Kuvamaailmaan vaikuttava ratkaisu voi olla myös esimerkiksi päätös, miten viestinnässä käytetään kuvitusta ja valokuvaa: käytetäänkö vain toista tai jos molempia, niin millaisissa tilanteissa (Pohjola 2019, 136). Kelan graafisessa ohjeistossa kerrotaan, että piirroskuvia voidaan käyttää tilanteissa, jotka olisi hankala valokuvata, keventämään viestin tunnelmaa vakavissa aiheissa ja antamaan selkeitä toimintaohjeita (Kansaneläkelaitos 2020).

Myös kuvitusten tyylin ja sisällön pitää, samalla tavalla kuin valokuvienkin, olla yhteydessä tavoitemielikuvaan ja toimia saumattomasti osana visuaalista identiteettiä. Muusta visuaalisesta maailmasta ilman perusteltua syytä eroavan kuvitustyylin käyttö saattaa hankaloittaa viestin vastaanottamista ja hämmentää. (Bowers 2020.)

Kuten valokuvien, myös kuvitusten esittämiä asioita ja niiden toteutukseen liittyviä seikkoja on mahdollista määritellä. Kela on sanallistanut käyttämiensä kuvitusten tyyliä selkeäksi, havainnollistavaksi ja tunnelmaltaan hyväntuuliseksi. Kuvituksia yhdistää myös niiden värimaailma, joka on määritelty olemaan

pelkästään Kelan brändiväreissä (Kansaneläkelaitos 2020). Kuviossa 5 kuvattuja Kelan kuvituksia kuitenkin yhdistää sanoitettujen määritteiden lisäksi luonnollisesti myös käytetyn kuvittajan oma muotokieli ja tyyli.



Kuvio 5. Kelan visuaalisen ohjeiston esimerkkikuvituksia.

### 2.2.3 Typografia

Brändin typografian käyttöön vaikuttavat varsinaisten kirjaintyyppivalintojen lisäksi myös niiden käyttötavat ja mahdollisten useiden kirjaintyyppien keskinäiset suhteet (Pohjola 2019, 136, 197). Esimerkiksi Metropolian

graafisessa ohjeistuksessa määritetään printtiaineistossa käytettävän otsikkofonttina Serifaa ja leipätekstissä Universia, kun taas digitaalisessa materiaalissa käytetään otsikoissa Roboto Slabia ja leipätekstissä Open Sansia, kuten kuvion 6 esimerkissä näkyy (Metropolia 2020). Aalto-yliopiston visuaalisessa ohjeistossa on taas sallittu molempien käytössä olevien kirjaintyyppien yhdisteleminen täysin vapaasti kuten kuviossa 7 näkyy (Aalto-yliopisto 2015).



Kuvio 6. Esimerkki Metropolian typografiasta digitaalisessa ympäristössä.

#### Yhdistelmät

Tekstityyppiä voi yhdistellä vapaasti esim. otsikoissa jopa niin, että tekstityyppiä vaihdetaan kesken sanan.

**Haku**  
**2012**

**Haku**  
**2012**

**Haku**  
**2012**

Kuvio 7. Aalto-yliopiston visuaalisen ohjeen mukaan on mahdollista yhdistellä eri tekstityyppiä vapaasti.

Metropolian visuaalisessa ohjeistossa on tehty tekstin ulkonäköön vaikuttava ratkaisu asettamalla tekstin mahdolliset värit. Metropolian visuaalisen ilmeen sovelluksissa tekstin väri on ensisijaisesti musta ja oranssi vain tilanteissa, joissa tekstiä tarvitsee korostaa, vaikka Metropolian käytössä olevia brändivärejä on yhteensä 8 (Metropolia 2020).

Juha Pohjola pitää kirjassaan *Brändin ilmeen johtaminen* kirjainkuvan ohella myös sommittelua tärkeänä osana typografian ilmeen muodostumista (Pohjola 2019, 197-198). Esimerkiksi Helsingin kaupungin visuaalisen ilmeen ohjeistossa on ohjeistettu myös tekstin kokohierarkiaa määrittämällä tekstin ja otsikoiden riviväliä ja otsikoiden ja leipätekstin suhdetta (Helsingin kaupunki n.d.). Samoin Aalto-yliopiston visuaalisessa ohjeistossa kielletään kirjainten välistyksen muuttaminen yli 5 % kumpaankaan suuntaan ja ohjeistetaan käyttämään otsikoissa normaalia tiiviimpää riviväliä (Aalto-yliopisto 2015).

Visuaalisessa ohjeistuksessa voidaan antaa ohjeistusta myös siitä, millainen typografian rooli viestinnässä on. Helsingin kaupungin visuaalisessa ohjeistuksessa todetaan pelkän typografian käytön julisteissa tai kansissa olevan vahva tapa luoda viestiä ja joskus paikallaan (Helsingin kaupunki n.d.). Aalto-yliopiston visuaalisessa ohjeessa taas kuvaillaan tekstityyppien yhdistämisen olevan yksi visuaalisen ilmeen tunnusomaisista piirteistä (Aalto-yliopisto 2015).

#### 2.2.4 Värit

Vaikka visuaalinen identiteetti voidaan rakentaa vain yhden värin varaan, on useiden tunnusvärien käytöllä mahdollista hyödyntää värien keskinäisen suhteen vuorovaikutusta (Schmitt & Simonson 1997, 93; Pohjola 2019, 191). Metropolia Ammattikorkeakoulun graafisessa ohjeistuksessa värien keskinäistä vuorovaikutusta määrittämään värit on lajiteltu pääväreiksi ja apuväreiksi, joita on tarkoitus käyttää päävärien rinnalla ryhmittelemään, erottelemaan ja tuomaan vaihtelua kokonaisuusiin. Apuvärien määrätään myös aina olevan pienemmässä roolissa pääväreihin verrattuna ja niitä käytettävän ainoastaan









päävärien rinnalla eikä koskaan yksinään. (Metropolia 2020.) Helsingin kaupungin ilmeessä värejä ei taas ole lajiteltu pää- ja apuväreihin kuten Metropolialla, mutta värien välisiä suhteita on rajoitettu määrittämällä sallitut tausta- ja korostevärien yhdistelmät, kuten kuviossa 8 näkyy (Helsingin kaupunki n.d.).



Kuvio 8. Helsingin kaupungin visuaalisen ohjeiston sallimat tausta- ja korosteväriyhdistelmät.

Värit voivat merkitä kategorioita, ja myös brändin käytössä oleville väreille on mahdollista antaa merkityksiä ja käyttötarkoituksia viestinnässä (Pohjola 2019, 136; Schmitt & Simonson 1997, 92-93). Kuvio 9 esittää, kuinka Aalto-yliopiston ilmeessä on valittu antaa jokaiselle yliopiston sisäiselle korkeakoululle tunnusväri. Tunnusvärit ovat ohjeen mukaan tarkoitettu korkeakoulujen tunnistautumiseen, ja niiden pitää olla kyseisen korkeakoulun materiaaleissa selkeästi pääväri. (Aalto-yliopisto 2015.)

### Korkeakoulujen värit

Kauppa- korkeakoulu (BIZ)	Kemian tekniikan korkeakoulu (CHEM)	Sähkötekniikan korkeakoulu (ELEC)	Insinööritieteiden korkeakoulu (ENG)	Perustieteiden korkeakoulu (SCI)	Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu (ARTS)
					
368 C	340 C	266 C	247 C	165 C	137 C

Kuvio 9. Aalto-yliopiston korkeakoulukohtaiset tunnusvärit.

Yksi tapa antaa merkityksiä voi olla keksiä uusia nimityksiä väreille tavalla, joka korreloi brändin kanssa (Schmitt & Simonson 1997, 94). Esimerkiksi kuviossa 10 kuvattu Helsingin kaupungin väripaletti perustuu ja on nimetty Helsingin kaupunkimaisemassa esiintyvien värien mukaan (Helsingin kaupunki n.d.).



Kuvio 10. Helsingin väripaletin värit on nimetty Helsingin kaupunkimaisemassa esiintyvien asioiden mukaan.

Viestien visuaalisuuden yhtenäisyydellä on muutakin kuin itseisarvoa. Samat värit, sama kirjaintyyppi ja toistuvat visuaaliset elementit auttavat viestien vastaanottajaa yhdistämään mielessään eri medioissa vastaan tulevat visuaaliset viestit. (Pohjola 2019, 135.)

## 3 Kampanja

### 3.1 Mitä kampanjalla tarkoitetaan

Useammassa markkinointia käsittelevässä teoksessa ollaan samoilla linjoilla siitä, että mainos on yrityksen, yksilön, yhdistyksen tai muun tahon julkista tai vähintäänkin ei-henkilökohtaista, maksettua eri medioissa esiintyvää viestintää (Kotler ym. 2009, 722; De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh 2018, 201). Parente ja Strausbaugh-Hutchinson määrittelevät mainoskampanjan “sarjaksi mainoksia ja niiden tuotantoa helpottaviksi aktiviteeteiksi, jotka on suunniteltu saavuttamaan toisiinsa liittyviä tavoitteita” (Parente & Strausbaugh-Hutchinson 2015, 25). Määritelmä toimii isoon osaan kampanjan mahdollisia sovelluksia, mutta pohdin, onko käsitys mainoksen olemisesta mainos vain maksetussa tilassa nykyään jo liian kapea. Lakkaako mainos olemasta mainos esimerkiksi, jos siitä keskustellaan sosiaalisessa mediassa tai tehdään juttuja lehtiin, jos mainostavan tahon viesti välittyy julkisesti sitäkin kautta? On aika todennäköistä, että mainontaa suunnitellaan myös niin, että yksi sen tavoitteista on luoda keskustelua lehdistössä ja sosiaalisessa mediassa ja näin tuoda brändille ilmaista lisänäkyvyyttä. Myös Parente ja Strausbaugh-Hutchinson tiedostavat, että mainoksen määritelmä ei ole markkinoinnin maailmassa täysin kaikenkattava ja ehdottavatkin termin markkinointiviestintäkampanja käyttämistä mainoskampanjan sijaan (Parente & Strausbaugh-Hutchinson 2015, 25).

Tärkein erottava tekijä markkinointiviestintäkampanjan ja yksittäisten mainosten välillä on kampanjan osien välinen yhtenäisyys. Yhtenäisyyttä luovia ominaisuuksia ovat esimerkiksi viestin jatkuvuus, sen visuaalinen muoto ja sen esittämä kuva brändin identiteetistä. Voidaan ajatella, että kampanjan osat

nähtyään katsoja pystyy tunnistamaan ne yhdeksi kokonaisuudeksi. (Parente & Strausbaugh-Hutchinson 2015, 25).

### 3.2 Luova konsepti

Luovalla konseptilla tarkoitetaan tapaa, jolla brändin viesti kommunikoidaan mainoksen katsojalle (Parente & Strausbaugh-Hutchinson 2015, 184-185). Esimerkkinä luovasta konseptista voisi käyttää pattereita valmistavan yrityksen Duracellin tapaa kommunikoida sitä, kuinka heidän patterinsa ovat kestävimpiä väsymättömän energisen jänishahmon kautta.

Hyvälle luovalle konseptille tarpeellisia ominaisuuksia ovat selkeys, relevanttius ja uniikkisuus. Luovan konseptin kehittämisessä pätee osaksi samat lainalaisuudet kuin visuaalisen kokonaisuuden luonnissa. Myös luovan konseptin täytyy olla ehdottoman linjassa brändin identiteetin kanssa, koska onnistuneen markkinointiviestintäkampanjan idea saattaa olla yhdistettynä brändiin pitkään tai ehkä jopa ikuisesti. (Parente & Strausbaugh-Hutchinson 2015, 184-185.)

Toinen yhtäläisyys luovan konseptin ja visuaalisen kokonaisuuden suunnittelun kanssa on se, että myös luovaa konseptia pitää pystyä monistamaan moniin kanaviin ja toteutustapoihin. Saman viestin pitää siis välittyä yhtä tehokkaasti kampanjan verkkosivuilta tai tv-mainoksesta sekä staattisista lehti-ilmoituksista ja julisteista. Hyvä luova konsepti pystyy yhdistämään sen osat yhden sateenvarjon alle ja on parhaimmillaan vielä helposti laajennettava tai monistettava uusiin sovelluksiin. (Parente & Strausbaugh-Hutchinson 2015, 184-188.)

### 3.3 Mediavalinnat ja kohdeyleisö

Kuitenkin ennen luovan konseptin kehittämistä viestille täytyy määritellä kohdeyleisö, sillä se on ehkä tärkein viestin muodostumiseen vaikuttava seikka. Kohdeyleisön selkeyttämisen myötä on helpompaa valita kohdeyleisöön vetoava viesti, joka perustelee, miksi markkinoitava tuote tai palvelu sopii juuri

heille. Lisäksi on selvitettävä tavoitellun vastaanottajakunnan suosimat viestintäkanavat, jotta viesti saadaan näkymään sen tarkoitetulle vastaanottajille. (Balliett 2019.)

Nykyaikana viestien levittämiseen on käytössä enemmän kanavia kuin koskaan aikaisemmin. Perinteisten medioiden kuten sanoma- ja aikakauslehtien, television ja radion lisäksi osana kampanjaa on mahdollista käyttää muun muassa sosiaalista mediaa, bannerimainontaa, kampanjan omia verkkosivuja ja vaikuttajamarkkinointia. (Parente & Strausbaugh-Hutchinson 2015, 227-229.)

Kaikenlaisten medioiden tarkoitus on välittää tietoa eteenpäin ja onnistuneet mediavalinnat välittävät halutun viestin tehokkaasti halutuille vastaanottajille. Perinteisessä mallissa ensin selvitetään, mikä on haluttu viesti, ja sen jälkeen tehdään valinnat missä medioissa sitä kannattaa levittää. Nykyään kuitenkin mediavalinnat ja viesti voidaan päättää samaan aikaan tai jopa niin, että viestin välittämisen tavat päätetään ennen varsinaista viestiä. Tällöin viestin muotoilu saattaa olla vahvasti valittujen medioiden sanelemaa. (Parente & Strausbaugh-Hutchinson 2015, 247-248.)

Aikaisemmin kirjoitin visuaalisen identiteetin kokonaisuuden muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä, ja uskoisin niiden pätevän jossain määrin myös kampanjan visuaalisuuden kokonaisuuteen, onhan kyse visuaalisen identiteetin tavoin tiettyä viestiä ja mielikuvaa välittävästä visuaalisesta kokonaisuudesta. Myös Parente ja Strausbaugh-Hutchinson tiivistävät muuten kampanjoinnin muihin kuin visuaalisiin osuuksiin keskittyvässä kirjassaan useaan kertaan, että mainosten yhdistämiseen kampanjaksi niissä pitäisi olla jatkuvuutta luovia visuaalisia elementtejä (Parente & Strausbaugh-Hutchinson 2015, 25, 186.)

## **4 Kampanja-analyysi**

Tässä luvussa analysoin kampanjoita aiemmassa luvussa läpi käymieni visuaalisen identiteetin kokonaisuuden rakennuspalasten ja kampanjoinnin teorian avulla. Aiemmassa luvussa demonstroin visuaalisen identiteetin osia

graafisten ohjeistojen avulla, mutta päätin verrata kampanjoita viestivän tahon muuhun materiaaliin. Visuaaliset ohjeistot tehdään tahon viestintää ja markkinointia tekeville, brändin sisäisille kohderyhmille (Pohjola 2019, 227). Varsinaiset visuaalisen viestinnän tuotteet ovat siis myös tekijöidensä tulkintaa visuaalisen ilmeen ja brändin määritteistä, ja koin, että saan todennukaisemman vertailukuvan brändin visuaalisuuteen käyttämällä vertailukohtana toteutunutta visuaalista viestintää graafisten ohjeistojen sijaan.

#### 4.1 S-marketin Loputon luomu -kampanja

S-marketin Loputon luomu -kampanjan tavoite oli kertoa kaikille, että S-marketin valikoimissa on enemmän luomutuotteita kuin kenelläkään muulla. Kampanjan viestin levittämistavoiksi valittiin ainakin TV-mainokset, printti-ilmoitus lehdessä, ulkomainosjulisteet, digitaalinen mainonta ja verkkosivut. (TBWA n.d.)

Kirjoitin aiemmin luovasta konseptista, joka on siis tapa, jolla brändin viesti kommunikoidaan vastaanottajille. Tämän kampanjan kohdalla luomutuotteiden määrä on valittu kommunikoida osoittamalla, että tuotteita on niin paljon, etteivät ne mitenkään mahdu mihinkään mainostilaan (TBWA n.d.). Luova konsepti on tuotu mainosten visuaaliseen maailmaan täyttämällä mainokset luomutuotteiden nimillä, kuten kuviossa 11 näkyy.



Kuvio 11. Havainnekuva kampanjan ulkomainonnasta

Typografian osalta tämän kampanjan sovellukset eroavat muutamalla tavalla muusta näkemästäni S-marketin visuaalisesta viestinnästä. Suurin osa näkemästäni materiaalista noudattaa kuvion 12 kaltaista typografiaa, jossa käytetään samaa päätteetöntä kirjaintyyppiä.



Kuvio 12. S-marketin ulkomainontaa.

Kuvioissa 13 ja 14 taas esimerkit Loputon luomu -kampanjan osista, joissa on käytetty groteskin sijaan antiikvaa. Huomattava visuaalinen eroavaisuus materiaalien välillä on kuitenkin se, että kampanjamateriaaleissa on päätetty venyttää ja kaventaa sekä pienentää ja kasvattaa yksittäisiä kirjaimia, kun taas muussa viestintämateriaaleissa sitä ei ole tehty. Yhteistä kampanjan osilla ja muulla löytämälläni materiaalilla on versaaliaakkosten runsas käyttö.





Kuvio 13. Kampanjamateriaalia S-marketin myymälässä.

Sommitelullisesti kampanjan visuaalit eroavat muusta tutkimastani S-marketin viestintämateriaalista. Esimerkiksi en nähnyt kuvioissa 13 ja 14 tekstin taustalla olevaa keltaista suorakaidetta pyöristetyillä kulmilla muussa viestintämateriaalissa ollenkaan.



Kuvio 14. Kampanjaan sisältyvä Helsingin Sanomien etusivu 27.2.2020.

Selkeä sommittelullinen ero on myös tekstin osa visuaalisessa materiaalissa. Loputon luomu -kampanjan materiaaleissa tekstimassa ottaa useimmiten suurimman tilan pinnalta niin kuin kuvioissa 13 ja 14 näkyy, vaikka materiaalissa olisi myös kuvia tai kuvitusta, kun taas muussa viestintämateriaalissa kuvan ja tekstin viemä tila on jakautunut tasaisemmin, kuten esimerkiksi kuvioissa 15 ja 17.

**S MARKET**

*Raikkaat herkut*  
**GRILLIIN TAI PANNULLE**

MEILTÄ KAIKKI UUTUUSJÄÄTELÖT

GRILLATTU KATKARAPUSALAATTI  
YHTEISHYVA.FI

 <b>ERÄ!</b> HK Kasileppä Viiporsaan marinoitu kassileppä 450 g (6,78/kg) Suomi <b>395</b>	 <b>ERÄ!</b> HK Kabanossi grillimakkarat 380-400 g (4,98-5,53/kg) <b>199</b>	 <b>ERÄ!</b> Hartwall Jaffa Appelsiini myös sokeriton 1,5 l (0,73/l) (sis. 1,09 + pantti 0,40) <b>149</b>
 <b>ERÄ!</b> PRE RIGOR Rainbow Laittilie Suomi <b>995</b> KG	 <b>ERÄ!</b> koti <b>VANIJA</b> Kotimaisia Vaniljakermajäätelö laktoositon 2 l <b>149</b>	 <b>ERÄ!</b> Tasangon Herkkujuusto 100 Kaura Pikkulievät 400 g (4,98/kg) <b>199</b>
 <b>ERÄ!</b> Lietua Grilli- herkkusieni 400 g (4,95/kg) <b>198</b>	 <b>ERÄ!</b> KUUKAUDEN SATOKAUSITUOTE! Costa Rica Lime <b>239</b> KG	 <b>ERÄ!</b> Jauhoposti Kookkerma 35% myös laktoositon 0,5 l (3,98/l) <b>199</b>

MEILTÄ SAAT BONUSIA & PALKKIOITA

Esikauppa-merkki  
 Käsittelemme  
 tuotteita ja  
 muita erikoistuotteita  
 eepee.fi

ma-la 7-21 su 9-21  
 Kortesjärvi

ma-la 7-22 su 9-22  
 Alahärmä, Ylähärmä

ma-pe 8-22 la 7-22 su 8-22  
 Lapua

ma-la 8-22 su 8-22  
 Kauhava

EEPEE

Härmin Asean  
 tilitehtävissä myydä:

ALANMÄN  
 APTEEKKI

KULTAKELLO

PUU

KARAR + PERERIA  
 LÖNNÄS + SUNDEN

posti SmartPOST

Esikassa ja tilitehtävä  
 SmartPOST

Kuvio 15. S-marketin mainontaa.

Sommittelullisesti samanlaista taas on logon sijoittelu pinnalla. Monissa kampanjan sovelluksissa logo on asetettu pinnan alareunaan keskelle. Muussakin S-marketin viestintämateriaalissa ja erityisesti löytämissäni mainosjulisteissa logo oli sijoitettuna julisteen alareunaan keskelle, kuten kuvion 16 esimerkissä.



Kuvio 16. S-marketin A-standi.

Kampanjan kuvamaailma eroaa selkeästi muun mainonnan kuvamaailmasta. Viestinnässä on usein käytetty havaintojeni mukaan hieman tarkoituksesta riippuen joko kuvia tuotteista tai ruuasta ja elintarvikkeista ylipäättään tai molempia, kuten kuviossa 17.



Kuvio 17. S-marketin visuaalista viestintää verkkosivuilta.

Loputon luomu -kampanjan visuaalinen maailma taas perustuu hyvin vahvasti typografiaan. Kampanjamateriaaleista löytyy myös jonkun verran kuviossa 18 esitetyn tyylisiä vektorikuvituksia, jotka esittävät havainnoimassani materiaalissa enimmäkseen elintarvikkeita. Tämä eroaa S-marketin muusta visuaalisesta materiaalista, sillä asiaa tutkiessani en löytänyt kovinkaan montaa vektorikuvituksia käyttävää viestintämateriaalia, joka ei liittynyt tähän kampanjaan. Ainoa esimerkki, jonka löysin valokuvan käytöstä kampanjan materiaaleissa, oli kuvion 13 kaupassa ollut juliste, jossa oli käytetty kuvaa kaalista.



Kuvio 18. Esimerkki Loputon luomu -kampanjan vektorikuvituksista.

Näistä neljästä visuaalisen identiteetin kokonaisuutta muodostavasta osasta ainoa muuta viestintämateriaalia ja kampanjan visuaalista maailmaa yhdistävät tekijät ovat materiaalien värit ja niiden suhteet. Niin suurimmassa osassa näkemiäni kampanjan sovelluksia kuin muutakin S-marketin viestintää tekstin väri on tummansininen ja tausta keltainen, vaikka joitakin poikkeuksia, joissa värit ovat päinvastaiset, löytyy molemmista.

## 4.2 Ikean Unemme-kampanja

Ikean Unemme-kampanjan tavoite oli kannustaa suomalaisia nukkumaan paremmin ja kiinnittämään enemmän huomiota unen määrään ja laatuun. Kampanjaa luonnehdittiin interaktiiviseksi taideteokseksi, jossa katsoja pystyy näkemään reaaliajassa oman unensa vaikuttavan kollektiiviseen, kaikkien unitietonsa syöttäneiden muodostamaan visualisaatioon. Kampanjan keskipisteenä toimi verkkosivu, jossa pystyi syöttämään omat unitietonsa kampanjaan, vertailemaan omia unitottumuksiaan muihin suomalaisiin ja katselemaan visualisaatiota. Kampanjasivuilla oli myös tietoa unesta ja nukkumisesta sekä siellä esiteltiin Ikean nukkumiseen liittyviä tuotteita. Kampanjaan kuului myös mainontaa lehdissä, sosiaalisessa mediassa ja radiokanavilla. Tämän mainonnan tarkoitus oli levittää tietoa unesta ja ohjata ihmisiä kampanjasivujen pariin kuten kuviossa 19 näkyy. (20/20 n.d.)



Kuvio 19. Kampanjan mainos Glorian Koti-lehdessä.

Kampanjassa käytettiin suunnilleen samanlaista typografiaa kuin suurimmassa osassa Ikean muutakin materiaalia. Kuviossa 20 esimerkki Ikean kuvastosta. Kirjaintyyppi on sama ja niin kuvion 19 kuin kuvion 20 teksteissä luodaan

kontrastia tekstin lihavoinnin ja koon avulla vaikka kampanjan mainoksissa koon kontrasti on hieman suurempi kuin kuvion 20 esitteessä. Hyvin samankaltainen kontrasti toistuu myös kuviossa 21.



### Paikka kaikelle rakkaalle

Jos vaatteillasi on tapana kadota vaatekaapin syövereihin, nyt on juuri oikea aika tehdä asiaille jotain. Hyvin järjestetty vaatekaappi on arjen pelastaja: kun kaikki vaatteet ovat omilla paikoillaan, päivä aikaa ilman turhaa stressiä.

Pieni tai suuri, avonainen tai suljettu – valikoimastamme löytyy täydellinen vaatesäilytysratkaisu kaikenkokoisiin huoneisiin ja koteihin. Tutustu tyylikkäisiin ja toimiviin ideoihimme ja ratkaise säilytyspulmasi.

### Sisältö

<b>PAX</b> Juuri sinulle sopiva vaatekaappikokoluokitus	05
<b>PLATSA</b> Säilytysratkaisut kaikkiin elämäntilanteisiin	21
<b>ELVARLI</b> Ilmavaa avosäilytystä	28
<b>JONAXEL</b> Paikka kaikelle	30
<b>BOAXEL</b> Lisää säilytystilaa avonaisilla ratkaisuilla	32
<b>Palvelut ja takuu</b> Palveluväikoima	34



Autamme mielellämme, jos tarvitset apua unelmiesi vaatekaapin toteuttamisessa. Hyödynnä verkkosivujemme toimivia suunnitteluohjelmiamme, joiden avulla voit helposti kokeilla, miten eri vaatesäilytysratkaisut sopivat kotosi. Tai tule lähimpään tavarataloosi, niin aloitetaan suunnittelu yhdessä.

Kuvio 20. Ikean kuvasto.

Kampanjan mainosmateriaaleissa noudatetaan osittain Ikean visuaaliselle viestinnälle tyypillistä sommittelua. Esimerkiksi kuviossa 21 ja kuviossa 19 logo sekä sen vieressä oleva teksti on sijoitettu samalla tavalla pinnan alareunaan.

**Ihanaa olla kotona**

Uusi vuosi, uusi keittiö! IKEA tekee sen mahdolliseksi.  
Tule keittiöviikolle inspiroitumaan ja lähtä tuulemaan!

**Keittiöviikot 26.12.2016–14.2.2017**

**100,-**  
\*100,- lahjakortti jokaisesta 1000,- ostoksesta

**METOD/VOXTORP**  
Keittiö + kädensimet  
**97,-/kk\*\***  
(60 kk) tai 4939,-  
12 kk korotonta maksuaikaa.  
Kaikki tarjoukset ja edut IKEA FAMILY -jäsenille.

**IKEA.fi/keittiö**

\*\*Järjestelmä on saatavilla vain verkkosivustolla.  
\*\*100€ lahjakortti on saatavilla vain 2000€ ostoksesta. Ostoksesta 12 kuukauden ajan maksat vain 97 euroa kuukaudessa 50, ja jällelaskutetaan 2,50 € kuukausi. Käytä lahjakorttia jokaisesta 1000€ ostoksesta. Ostoksesta 100€ lahjakortti on saatavilla vain 2000€ ostoksesta. \*\*12 kk korotonta maksuaikaa on 2,31 % ja 12 kk maksuaikaa on 3,31 % (v. 2016). Laskennallinen vuosittainen korko on 2,31 % ja 3,31 % (v. 2016). Kaikki tarjoukset ja edut IKEA FAMILY -jäsenille.  
\*Tämä on vain esimerkki. Käytä lahjakorttia vain 2000€ ostoksesta. \*\*100€ lahjakortti on saatavilla vain 2000€ ostoksesta. \*\*12 kk korotonta maksuaikaa on 2,31 % ja 12 kk maksuaikaa on 3,31 % (v. 2016). Laskennallinen vuosittainen korko on 2,31 % ja 3,31 % (v. 2016). Kaikki tarjoukset ja edut IKEA FAMILY -jäsenille.

Kuvio 21. Ikean mainos aikakauslehdessä.

Kampanjasivun sommittelu taas eroaa jonkun verran Ikean verkkosivuista.

Kuvion 22 kampanjasivuilla näkyy, kuinka kuvia on sijoiteltu pinnalle ja sivun otsikolle on annettu iso tila.

**IKEA**

HYVÄN UNEN ABC

**Hyvän unen mahdollistajat**

**Askeleet parempaan uneen**

Nämä kuusi tekijää vaikuttavat merkittävästi yöneesi laatuun, joka puolestaan vaikuttaa suoraan energiatasoihisi, terveyteesi sekä onnellisuuteesi.

Lue lisää →

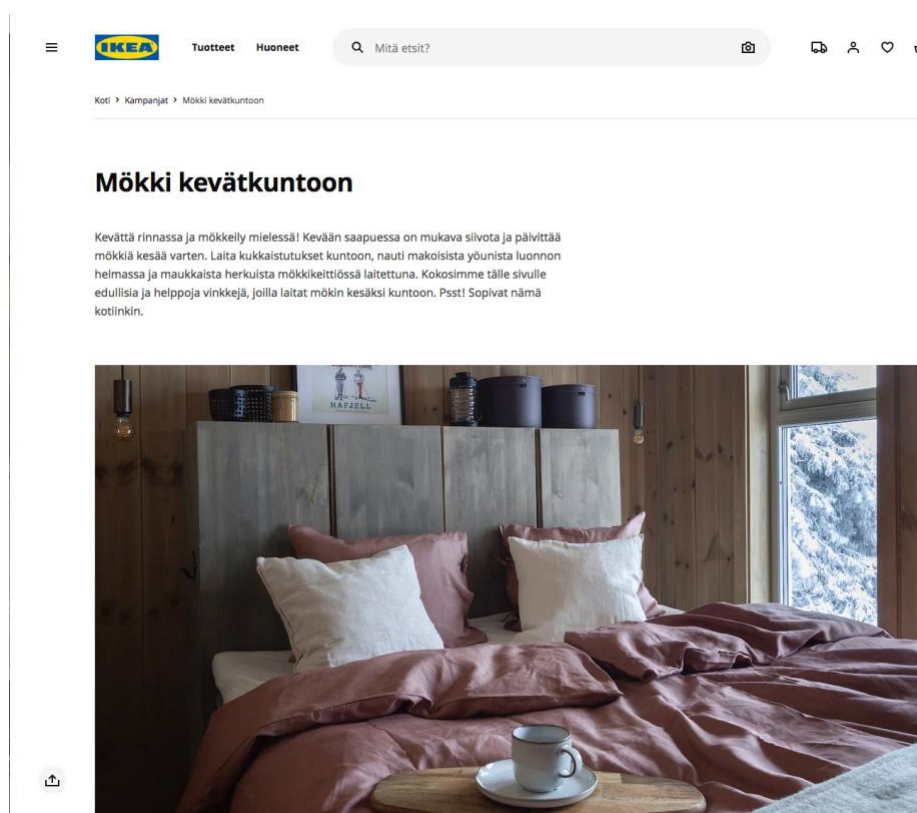
**A — NUKU HYVIN**

B  
C  
D  
E



Kuvio 22. Havainnekuva kampanjan verkkosivuista.

Kuviossa 23 taas näkyy, miten Ikean sivuilla yleensä esitetään kuvia. Havaintojeni mukaan kuva tai kuvat täyttävät sivun melkein sen koko leveydeltä ja sivun otsikolla ei ole läheskään niin isoa tilaa kuin kampanjasivuilla. Myöskään Ikean sivujen ylänavigaatiota ei ole kampanjasivuilla, vaan kampanjasivujen vasemmasta alareunasta löytyy erilainen kampanjasivujen sisäinen navigaatio. Välillä teksti menee myös kuvien päälle kuten kuviossa 24 jota en nähnyt tapahtuvan kampanjasivujen ulkopuolella ollenkaan.



Kuvio 23. Kuvakaappaus Ikean verkkosivuilta.

Kampanjan kuvamaailma on aika pitkälti yhtenevä Ikean muun viestinnän kuvamaailman kanssa. Siellä on jopa käytetty joitain samoja kuvia kuin pääsivustollakin. Kampanjasivuilla käytetään kuvia erilaisista makuuhuoneista.



Kuvio 24. Havainnekuva kampanjan verkkosivuista.

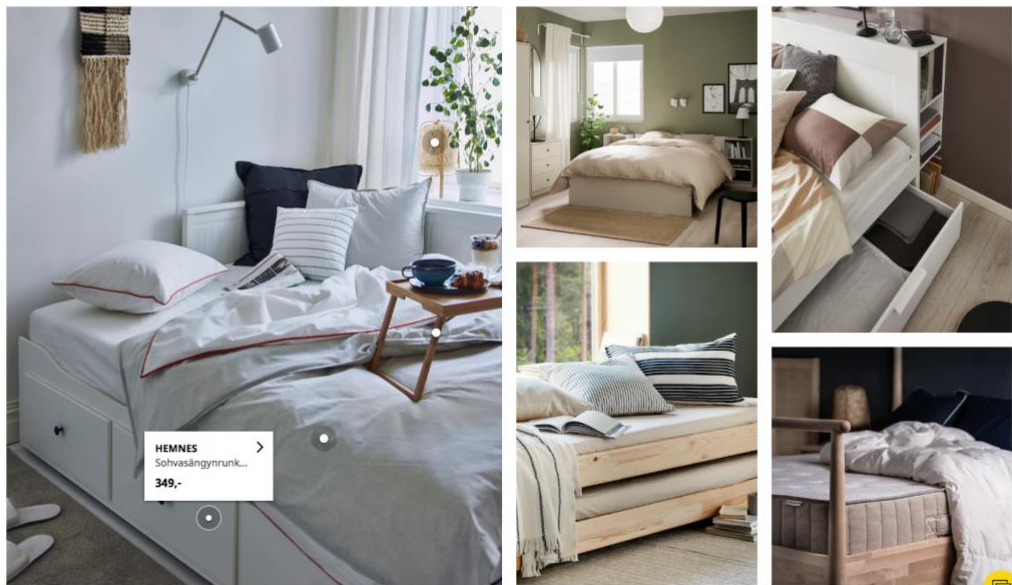
Ikean verkkosivujen kuvat noudattavat samaa tyyliä. Niin kampanjasivuilla kuin Ikean pääsivustolla kuvien valotuksella on pyritty saamaan luonnonvalon vaikutelma, kuten kuvioden 24 ja 25 kuvista on havaittavissa. Vaikka kuvissa ei esiinny ihmisiä, monessa niistä on tavoiteltu tietynlaista ihmisen läsnäoloa kuten kuvion 25 isoimmassa kuvassa, jossa sängylle on asetettu aamiaistarjotin ja lehti sekä sängyn viereen aamutossut. Kuvion 24 kampanjasivujen yläosan kuvassa taas peitto on aseteltu lakanattoman patjan päälle niin, että voi syntyä mielikuva siitä, että kuva on otettu esimerkiksi kesken lakanoiden vaihtamisen.



### Makuuhuone inspiraatiota jokaiseen makuuun

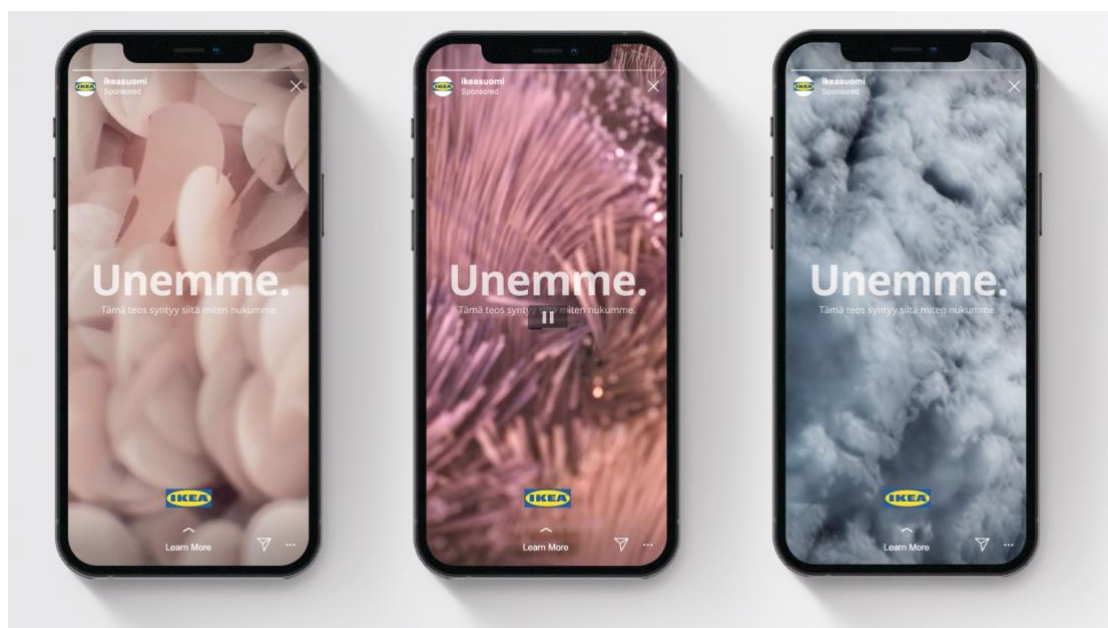
Etkö ole varma mikä sänky tai mikä makuuhuoneen kalusteet sopivat juuri sinun tyylisi ja budjettilisi? Olemme koonneet makuuhuoneen galleriaamme erilaisia kokonaisuuksia ja esimerkkejä. Voit löytää juuri itsellesi sopivan kokonaisuuden, tai voit inspiroitua ja luoda vinkkiemme avulla ihan omanlaisesi ratkaisun.

Tutustu galleriaan



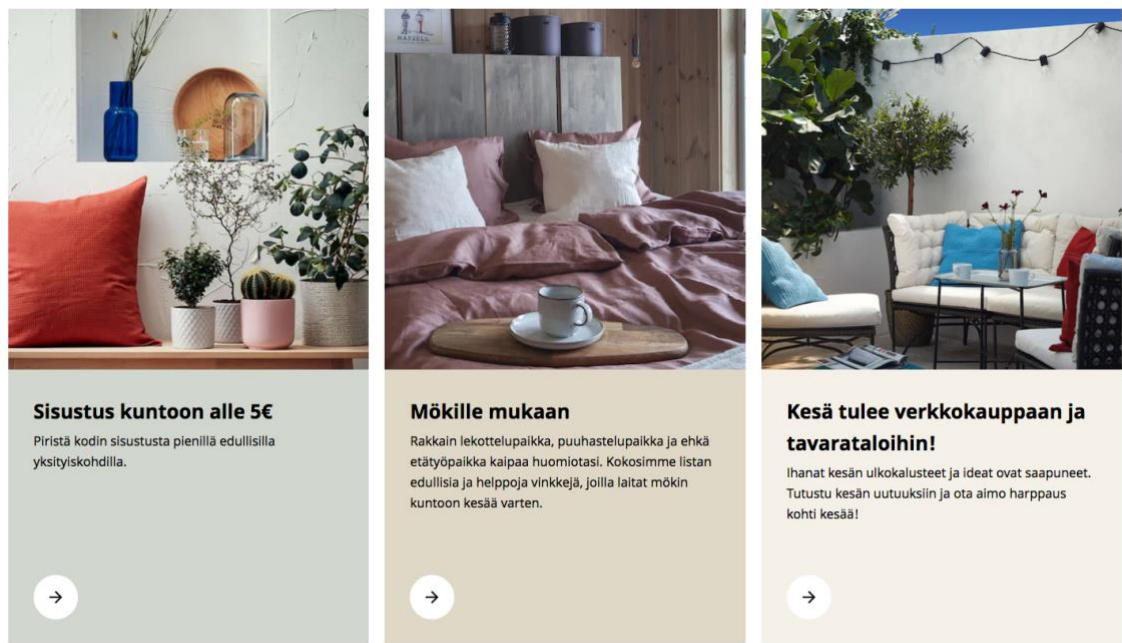
Kuvio 25. Kuvankaappaus Ikean verkkosivujen makuuhuone-osiosta.

Ainoa kuvamaailmasta selkeästi poikkeava ratkaisu kampanjassa on visualisoinnin käyttö mainonnassa kuten kuvion 19 lehtimainos ja kuvion 26 sosiaalisen median mainokset. Tyypillisesti Ikean viestinnässä käytetään enemmän tuotekuvia kuten aiemmissa esimerkeissäni näkyy.



Kuvio 26. Havainnekuva kampanjan sosiaalisessa mediassa olleista mainoksista.

Ikean verkkosivut ovat väriltään pääosin valkoiset. Kuten aikaisemmin totesin, sivustolla kuvat täyttävät pintaa koko leveydeltä ja kuvia on Ikean sivuilla paljon, joten suurin osa sivuston värikyydestä tulee kuvien väreistä. Paikoitellen sivustolla käytetään värejä verkkosivun elementeissä kuten kuvion 27 laatikoissa.



Kuvio 27. Kuvankaappaus Ikean verkkosivujen etusivulta.

Kampanjasivuilla taas käytetään värejä koko sivun taustavärinä kuten kuvioissa 22 ja 24 näkyy. Sivustolla ei käytetä ollenkaan Ikean muun sivuston valkoista taustaa. Taustaväreiksi valitut värit ovat kylläisyydeltään samantyyllisiä kuin Ikean pääsivustolla käytetyt värit. Yhteistä sivustoilla on myös tekstin väri, joka on molemmissa musta.

### 4.3 Mahdollisia syitä visuaalisesta ilmeestä poikkeamiselle

Kampanjoiden ja visuaalisen ilmeen yhteyksiä ja eroavaisuuksia etsiessäni ajauduin pohtimaan myös syitä erottaa kampanjan visuaaleja muusta

visuaalisesta ilmeestä ja totutusta viestinnän visuaalisesta konventiosta. Luvussa kaksi kirjoitin, että viestien visuaalinen yhtenäisyys helpottaa viestien yhdistämistä toisiinsa. Miksi siis lähteä rikkomaan yhtenäisyyttä ja mahdollisesti vaikeuttamaan viestin yhdistämistä sen lähettäjään?

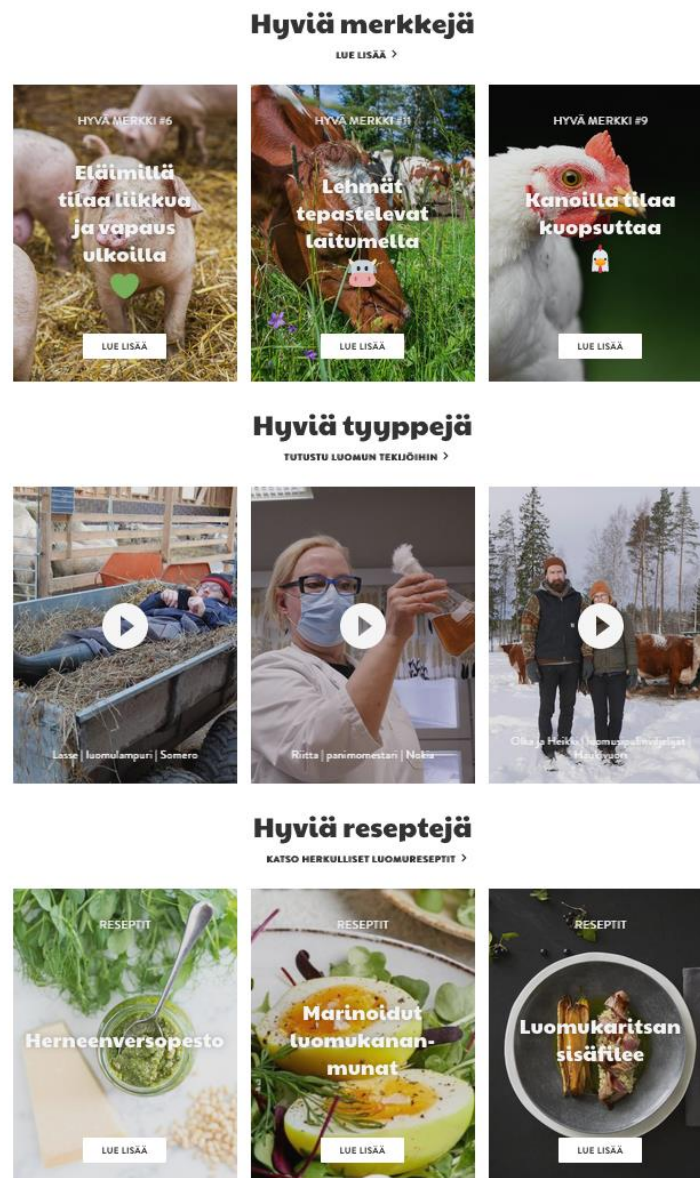
Poikkeaminen visuaalisesta ilmeestä tai visuaalisen ilmeen elementtien liberaali käyttö voi tietenkin olla myös brändinrakennuksen tapa. Ilmeen joustavuus ja vaihtelu voi luoda kuvaa brändistä mukautuvaisena ja rentona, kun taas tiukat visuaalisen ilmeen säännöt ja niissä pysyminen voi päinvastoin rakentaa brändistä jäykkää kuvaa. (Schmitt & Simonson 1997, 65.)

Kun kampanjan tavoitteena on kertoa S-marketilla olevan eniten luomutuotteita ja luovana konseptina on, että tuotteita on niin valtavasti, etteivät ne mahdu mihinkään mainostilaan, visuaalisia ratkaisuja löytyy edelleen valtavasti niin identiteetin sisä- kuin ulkopuoleltakin. Kun aiemmin analysoin S-marketin Loputon luomu -kampanjan poikkeavuutta S-marketin muusta visuaalisesta materiaalista, kampanja poikkesi visuaalisesti monelta osin S-marketin totutusta viestinnän tyylistä. Kampanja näkyi medioissa, joihin S-market on tehnyt myös brändin visuaalisen ilmeen mukaista mainontaa, joten ratkaisua ei voi perustella mediavalinnoilla. Toinen tärkeä kampanjan visuaaliseen ilmeeseen suunnitteluvaiheessa vaikuttava tekijä, josta kirjoitin luvussa 2, on kohderyhmä, jota kampanja yrittää tavoittaa.

Kun kampanjan tavoitteena on viestiä luomutuotteiden suurta määrää eikä esimerkiksi syytä käyttää luomutuotteita muiden sijaan, voidaan olettaa, että ainakin yksi kampanjan kohderyhmistä on luomutuotteita jo valmiiksi kuluttavat ihmiset, jotka tekevät ostoksiaan jossain muualla kuin S-marketissa. Pro Luomun vuonna 2019 teettämässä luomun kuluttajabarometrissa selvisi, että suurin osa luomutuotteiden kulutuksesta tapahtuu kaupungeissa, erityisesti yliopistokaupungeissa. Kuluttajabarometrissa selvisi myös, että 37 % luomun kuluttajista on asenteeltaan erittäin vastuullisia. Barometrissä kerrotaan, että vastuulliset kuluttajat odottavat brändeiltä uudistumista ja innovaatioita sekä pitävät elämyksellisyyttä ja yksilöllisyyttä tärkeinä. (Pro Luomu 2019.) Pohdin,

voisiko uutuutta ja elämyksellisyyttä arvostavaa kaupunkilaista käyttäjäkuntaa tavoitellessa olla perusteltua rikkoa brändin totuttua ilmettä. Yksi syy rikkoa ilmettä luomutuotteiden mainonnassa voi olla myös yksinkertaisesti se, että kampanja saadaan erottumaan tarpeeksi muiden tuotteiden mainonnasta ja ehkä näin myös sellaisten ihmisten silmille, jotka helposti ohittavat S-marketin viestintää.

Toinen tekijä, jonka yhteyttä kampanjan visuaalisuuteen pohdin, oli tyypillisen luomua mainostavan kampanjan visuaalinen ulkonäkö. Etsin erilaisia luomua mainostavia kampanjoita, ja havaintojeni mukaan tyypillisen luomukampanjan visuaalisuutta leimaa vahvasti kuvat ja erityisesti ruokia, eläimiä tai maaseutua ja maanviljelyä esittävät valokuvat. Esimerkkinä kuviossa 28 kuvankaappaus Luomumerkki-kampanjan verkkosivuilta, joiden kuvissa on esillä edellä mainitut eläinten ja ruokien kuvat.



Kuvio 28. Kuvankaappaus Luomumerkki-kampanjan verkkosivuilta.

Kuvion 28 alareunassa olevan tyyliiset ruokakuvat olisivat käyneet hyvin myös S-marketin visuaalisen viestinnän tyyliin, mutta Loputon luomu -kampanjassa valittiin silti käyttää minimaalisesti kuvaa ja enemmän tekstiä. Ehkä valinta käyttää typografiaa vahvana visuaalisena keinona kuvan sijaan voisi erottaa kampanjaa muista luomu- tai ylipäätään ruokaa mainostavista kampanjoista ja näin herättää uudistumista ja innovaatioita arvostavan potentiaalisten ostajien mielenkiintoa. Valinta olla käyttämättä maaseutua ja maatilan eläimiä kuvaavaa materiaalia voi taas johtua myös siitä, että maaseutu ei välttämättä ole kaikista

helpoiten samaistuttava kuvamaailma kaupunkilaisille luomun kuluttajille. Maaseutukuvien mahduttaminen luomutuotteiden määrästä viestivään kampanjaan ei muutenkaan ole välttämättä se luonnollisin ratkaisu, mutta yksi mahdollinen syy typografian vahvaan rooliin kampanjan visuaalisuudessa voi olla myös se, että S-market kokee, ettei luomutuotteita tarvitse välttämättä enää viestiä kuvastolla maaseudusta ja laiduntavista lehmistä, sillä se on miellelyhtymä, joka monella, erityisesti luomua jo kuluttavilla ihmisillä jo on.

Ikean tapauksessa taas pohdin, voisiko syy tehdä visuaalisesta ilmeestä joillain tavoilla poikkeava ja luovalta konseptiltaan aika paljonkin poikkeava kampanja liittyä brändin ilmaisemiseen uudella tavalla. Ikean visio on luoda parempaa jokapäiväistä elämää (20/20 n.d.) Kampanja, jossa henkilö pystyy seuraamaan unensa määrää ja laatua, voidaan varmasti nähdä elämänlaatua parantavana tai ainakin elämänlaadun parantamiseen kannustavana. En löytänyt esimerkkejä, joissa Ikea olisi käyttänyt hyväkseen teknologiaa ja osallistavuutta, joten mahdollisesti tavoitteena oli myös brändin uudistaminen katsojien mielessä.

## 5 Pohdinta

Sain työssä selville niitä asioita, joita lähdin selvittämään. En löytänyt kovinkaan paljoa visuaalisen ilmeen venyttämiseen suoraan liittyvää tietoa ja oli mielenkiintoista etsiä yhteyksiä markkinoinnin ja kampanjoinnin sekä visuaalisen identiteetin luomisen teoriasta. Työtä olisi voinut mahdollisesti rajata tiukemmin, esimerkiksi käsittelemään vaan typografisia tai kuvamaailman poikkeamia kampanjailmeissä. Vaikka olen ihan tyytyväinen työssä käyttämiini esimerkkeihin, olisin ehkä halunnut käydä läpi vielä enemmän ja erilaisia esimerkkejä.

Olisi ollut mielenkiintoista myös tehdä työhön joku toiminnallinen osuus, esimerkiksi kokeiluja visuaalista ilmettä rikkovista materiaaleista, joiden avulla visuaalisen ilmeen rajoja olisi voinut testata vielä pidemmälle. Tällä kertaa käytettävissä oleva aika ja työn laajuus ei riittänyt toiminnalliseen osuuteen.



Perehtyessäni visuaalisen identiteetin kokonaisuutta muodostaviin osiin huomasin, että olisin voinut kirjoittaa kokonaisen opinnäytetyön pelkästään siitä, ja jälkiviisaana ajattelenkin, että minun olisi ehkä kannattanut tehdä niin. Visuaalisten identiteettien ja niiden ohjeistusten tarkastelun myötä ymmärsin syvemmin visuaalisen identiteetin tarkoitusta ja tapoja, joilla visuaalisuus voi olla yhteydessä muuhun brändiin. Yhteyden pohtiminen antoi minulle myös ideoita siitä, millaisilla tavoilla voin tulevaisuudessa sitoa visuaalisuutta brändimäärittelyyn omassa suunnittelutyössäni.

Kirjoitin johdannossa siitä, kuinka visuaalista suunnittelua tehdään pitkälti intuitiolla, ja ymmärsin työtä tehdessäni, että tällainen analyysi voi auttaa tulevaisuudessa perustelemaan intuitiivisia suunnitteluratkaisuja ja löytämään myös syitä tehdä rohkeampia visuaalisia ratkaisuja. Oli myös tärkeä havainto, että visuaalisen ilmeen mukaiset ja niistä poikkeavat suunnitteluratkaisut viestinnässä saattavat usein olla vahvasti yhteydessä viestivän tahon strategiaan ja brändiin.

Rajanveto siihen, milloin kampanja tai muu visuaalinen materiaali noudattaa visuaalista identiteettiä on yllättävän hankalaa. Esimerkkinä käyttämäni brändit ovat niin tunnettuja, että niiden on helppo ottaa riskejä visuaalisen ilmeen suhteen koska ihmiset ovat nähneet niiden viestintämateriaalia mahdollisesti koko elämänsä ajan ja näin tunnistavat niiden visuaalista tyyliä jo aika pienistäkin elementeistä. Teoriassa kai voisi sanoa, että pienikin poikkeama erottaa materiaalin visuaalisesta identiteetistä, mutta erityisesti muiden kun visuaaliseen suunnitteluun tai brändäykseen perehtyneiden silmissä asia ei varmasti ole niin, varsinkin jos on kyse vain pienistä visuaalisista nyansseista. Ehkä siksi joissain tilanteissa on helppo ottaa riskejä visuaalisuuden suhteen, jos sillä on mahdollisuus houkutella uusia asiakkaita tuotteiden pariin. Toinen, erityisesti kampanjoissa pätevä, oikeutus visuaalisuuden eroamiselle konventioista voisi olla se, että viestinnän luova konsepti eli viestin esitystapa on viestivän tahon identiteetin mukainen.

En usko, että mikään ohjeisto voi olla tarpeeksi tarkka kattamaan kaikki mahdolliset viestintätilanteet. Esimerkiksi uusia viestintäkanavia ja visuaalisen viestinnän trendejä syntyy koko ajan, ja viestivät tahot haluavat vastata muuttuvaan maailmaan nopeammin, mitä visuaalista identiteettiä on mahdollista päivittää. Lisäksi visuaalisen viestinnän syntyyn vaikuttaa olennaisesti sen tekijän näkemys ja viesti, jota visuaalisuudella yritetään välittää. Loppujen lopuksi viestinnän tarkoitus on kuitenkin herättää huomiota ja mielenkiintoa, ja joskus paras tapa välittää viesti saattaa hyvinkin löytyä totutun visuaalisen identiteetin määritteiden ulkopuolelta.

## Lähteet

20/20 n.d. Unemme (Our Dream) - IKEA creates art from Finnish dreams.  
<<https://twentytwenty.fi/work/ikea>> (luettu 5.4.2021)

Aalto-yliopisto 2015. Visuaalisen suunnittelun ohjeisto.  
<[https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/449446/mod\\_resource/content/2/aalto\\_vis.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/449446/mod_resource/content/2/aalto_vis.pdf)> (luettu 4.3.2021)

Balliett, Amy 2019. This 6-Step Plan Will Transform Your Next Visual Marketing Campaign. <<https://www.inc.com/amy-balliett/this-6-step-plan-will-transform-your-next-visual-marketing-campaign.html>> (luettu 27.3.2021)

Bowers, Micah n.d. Brand Illustration 101: Visualizing the Narrative.  
<<https://www.toptal.com/designers/brand/brand-illustration-system>> (luettu 25.3.2021)

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie, Van Den Bergh, Joeri 2018. Marketing Communications: a European Perspective. 6. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Helsingin kaupunki n.d. Visuaalisen ilmeen ohjeisto. <<https://brand.hel.fi/>> (luettu 25.3.2021)

Metropolia 2020. Metropolian brändi ja graafinen ohjeistus.  
<<https://www.metropolia.fi/fi/metropolian-brandi-ja-graafinen-ohjeistus>> (luettu 27.3.2021)

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Kansaneläkelaitos 2020. Graafiset ohjeet.  
<[https://www.kela.fi/documents/10180/17802081/Kelan\\_graafiset\\_ohjeet\\_2020-4.pdf/7f33a9d2-e338-4aa3-b3b3-9f942d70723b](https://www.kela.fi/documents/10180/17802081/Kelan_graafiset_ohjeet_2020-4.pdf/7f33a9d2-e338-4aa3-b3b3-9f942d70723b)> (luettu 25.3.2021)

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm, Hansen, Torben 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Kupli 2018. Yritysilme – mitä siihen kuuluu ja miksi se on tärkeää luoda heti toiminnan alussa? <<https://www.kupli.fi/yritysilme-mita-siihen-kuuluu-ja-miksi-se-on-tarkeaa-luoda-heti-toiminnan-alussa/>> (luettu 17.3.2021)

Parente, Donald E., Strausbaugh-Hutchinson, Kirsten L. 2015. Advertising Campaign Strategy. 5. painos. Boston: Cengage Learning.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Savo Volley n.d. Brändimateriaali.  
<[https://www.mestaruusliiga.fi/media/minna/liigaristeily-2019/savovolley\\_brandmanual.pdf](https://www.mestaruusliiga.fi/media/minna/liigaristeily-2019/savovolley_brandmanual.pdf)> (luettu 27.3.2021)

Schmitt, Bernd, Simonson, Alex 1997. Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image. New York: The Free Press.

TBWA n.d. Loputon luomu. <<https://foryoureyeson.ly/2020/grandone/hok/>> (luettu 4.4.2021)

## Kuvalähteet

Kuvio 1. Esimerkkejä siitä, kuinka Helsingin kaupungin visuaalisessa ohjeistossa voidaan jakaa pintaa koromuotojen avulla. Koottu sivuilla olevasta animaatiosta. Helsingin kaupunki, n.d. Visuaalisen ilmeen ohjeisto. <<https://brand.hel.fi/pinnanjakko>> (kuvakaappaus 3.4.2021)

Kuvio 2. Vahanen-yhtiöiden mainonnassa käytetään turkoosia viistokuviota. Koottu kahdesta kuvakaappauksesta. Vahanen-yhtiöt, 2021. <<https://vahanen.com/fi/>> (kuvakaappaus 25.3.2021) Rakennuslehti, 2021. <<https://www.rakennuslehti.fi/>> (kuvakaappaus 19.2.2021)

Kuvio 3. Savo Volley käyttää viivakuviota elävöittämään muuten vahvasti typografiaan perustuvaa Instagram-postausta. Savo Volley, 17.3.2021. <[https://www.instagram.com/p/CMhJ0k2FhUW/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CMhJ0k2FhUW/?utm_source=ig_web_copy_link)> (kuvakaappaus 3.4.2021)

Kuvio 4. Helsingin kaupungin visuaalisen ohjeiston mukaiset tunnuksen paikat pinnalla. Helsingin kaupunki, n.d. Visuaalisen ilmeen ohjeisto. <<https://brand.hel.fi/tunnus>> (kuvakaappaus 18.4.2021)

Kuvio 5. Kelan visuaalisen ohjeiston esimerkkikuvituksia. Kansaneläkelaitos 2020. Graafiset ohjeet. <[https://www.kela.fi/documents/10180/17802081/Kelan\\_graafiset\\_ohjeet\\_2020-4.pdf/7f33a9d2-e338-4aa3-b3b3-9f942d70723b](https://www.kela.fi/documents/10180/17802081/Kelan_graafiset_ohjeet_2020-4.pdf/7f33a9d2-e338-4aa3-b3b3-9f942d70723b)> (kuvakaappaus 3.4.2021)

Kuvio 6. Esimerkki Metropolian typografiasta digitaalisessa ympäristössä. Metropolia 2020. <<https://www.metropolia.fi/fi/>> (kuvakaappaus 17.4.2021)

Kuvio 7. Aalto-yliopiston visuaalisen ohjeen mukaan on mahdollista yhdistellä eri tekstityyppejä vapaasti. Aalto-yliopisto 2015. Visuaalisen suunnittelun ohjeisto. <[https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/449446/mod\\_resource/content/2/aalto\\_vis.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/449446/mod_resource/content/2/aalto_vis.pdf)> (kuvakaappaus 3.4.2021)

Kuvio 8. Helsingin kaupungin visuaalisen ohjeiston sallimat tausta- ja korosteväriyhdistelmät. Helsingin kaupunki, n.d. Visuaalisen ilmeen ohjeisto. <<https://brand.hel.fi/varit/>> (kuvakaappaus 3.4.2021)

Kuvio 9. Aalto-yliopiston korkeakoulukohtaiset tunnusvärit. Aalto-yliopisto 2015. Visuaalisen suunnittelun ohjeisto. <[https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/449446/mod\\_resource/content/2/aalto\\_vis.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/449446/mod_resource/content/2/aalto_vis.pdf)> (kuvakaappaus 3.4.2021)

Kuvio 10. Helsingin väripaletin värit on nimetty Helsingin kaupunkimaisemassa esiintyvien asioiden mukaan. Helsingin kaupunki, n.d. Visuaalisen ilmeen ohjeisto. <<https://brand.hel.fi/varit/>> (kuvakaappaus 3.4.2021)

Kuvio 11. Havainnekuva kampanjan ulkomainonnasta. TBWA n.d. Loputon luomu. <<https://foryoureyeson.ly/2020/grandone/hok/>> (kuvakaappaus 4.4.2021)

Kuvio 12. S-marketin ulkomainontaa. Pihkakoski, Juha 2017. Markkinoija, aloita Black Fridayn suunnittelu nyt: 10 vinkkiä. <<https://www.aboad.fi/blog/markkinoija-aloita-black-fridayn-suunnittelu-nyt/>> (kuvakaappaus 25.3.2021)

Kuvio 13. Kampanjamateriaalia S-marketin myymälässä. Vauhkonen, Antti [AnttiVauhkonen] 2018. <<https://twitter.com/anttivauhkonen/status/1041638250379657216>> (kuvakaappaus 25.3.2021)

Kuvio 14. Kampanjaan sisältyvä Helsingin Sanomien etusivu 27.2.2020. Helsingin Sanomat 2020. <<https://www.hs.fi/lehti/hs-daily/9d387ff1-a158-44be-a4dd-f16c32241838>> (kuvakaappaus 5.4.2021)

Kuvio 15. S-marketin mainontaa. Tiendeo 2021. S-Market Lakeuden Aviisi ke-su 14.-18.4. <[https://www.tiendeo.fi/luettelot/helsinki/266523?view=result&buscar=s-market&pos=1&refPageType=STORE\\_DETAILS&pagina=1](https://www.tiendeo.fi/luettelot/helsinki/266523?view=result&buscar=s-market&pos=1&refPageType=STORE_DETAILS&pagina=1)> (kuvakaappaus 18.4.2021)

Kuvio 16. S-marketin A-standi. Nordström, Nenne [nenne\_nordstrom] 2017. <[https://twitter.com/nenne\\_nordstrom/status/824975236726714372](https://twitter.com/nenne_nordstrom/status/824975236726714372)> (kuvakaappaus 4.4.2021)

Kuvio 17. S-marketin visuaalista viestintää verkkosivuilta. S-market 2021. Laitoimme S-market Pakilaa paremmaksi. <[https://www.s-kanava.fi/web/smarkethokelanto/uutinen/laitoimme-s-market-pakilaa-paremmaksi/5602712\\_11202](https://www.s-kanava.fi/web/smarkethokelanto/uutinen/laitoimme-s-market-pakilaa-paremmaksi/5602712_11202)> (kuvakaappaus 25.3.2021)

Kuvio 18. Esimerkki Loputon luomu -kampanjan vektorikuvituksista. Grafia 2019. Suomen suurin luomukauppa esittää. <<https://www.vuodenhuiput.fi/fi-FI/vuoden-huiput-2018/tulokset/shortlista/0700YOR/>> (kuvakaappaus 25.3.2021)

Kuvio 19. Kampanjan mainos Glorian Koti-lehdessä. Glorian Koti 2020. Syyskuu 2020, 6. <<https://www.digilehdet.fi/gloriankoti/24bc469d-8572-4503-9bb1-241c83a7324d>> (kuvakaappaus 5.4.2021)

Kuvio 20. Ikean kuvasto. Inter IKEA Systems B.V 2020. 2021 Vaatekaapit. <[https://publications-fi-fi.ikea.com/ikea\\_wardrobe/page/2-3](https://publications-fi-fi.ikea.com/ikea_wardrobe/page/2-3)> (kuvakaappaus 5.4.2021)

Kuvio 21. Ikean mainos aikakauslehdessä. Aikakausmedia 2017. Kuolema ja syntymä. <<https://www.aikakausmedia.fi/media-mainonta/kuukauden-aikkarimainos/tammikuu-2017/>> (kuvakaappaus 5.4.2021)

Kuvio 22. Havainnekuva kampanjan verkkosivuista. 20/20 n.d. Unemme (Our Dream) - IKEA creates art from Finnish dreams. <<https://twentytwenty.fi/work/ikea>> (kuvakaappaus 5.4.2021)

Kuvio 23. Kuvakaappaus Ikean verkkosivuilta. Inter IKEA Systems B.V 2021. Mökki kevätkuntoon. <[https://www.ikea.com/fi/fi/campaigns/moekki-kevaetkuntoon-pubc5d15f40?itm\\_content=frontpage&itm\\_element=mainbanner&itm\\_campaign=mokille\\_mukaan](https://www.ikea.com/fi/fi/campaigns/moekki-kevaetkuntoon-pubc5d15f40?itm_content=frontpage&itm_element=mainbanner&itm_campaign=mokille_mukaan)> (kuvakaappaus 11.4.2021)

Kuvio 24. Havainnekuva kampanjan verkkosivuista. 20/20 n.d. Unemme (Our Dream) - IKEA creates art from Finnish dreams. <<https://twentytwenty.fi/work/ikea>> (kuvakaappaus 12.4.2021)

Kuvio 25. Kuvankaappaus Ikean verkkosivujen makuuhuone-osiosta. Inter IKEA Systems B.V 2021. Makuuhuone. <<https://www.ikea.com/fi/fi/rooms/bedroom/>> (kuvakaappaus 11.4.2021)

Kuvio 26. Havainnekuva kampanjan sosiaalisessa mediassa olleista mainoksista. 20/20 n.d. Unemme (Our Dream) - IKEA creates art from Finnish dreams. <<https://twentytwenty.fi/work/ikea>> (kuvakaappaus 25.3.2021)

Kuvio 27. Kuvankaappaus Ikean verkkosivujen etusivulta. Inter IKEA Systems B.V 2021. <<https://www.ikea.com/fi/fi/>> (kuvakaappaus 11.4.2021)

Kuvio 28. Kuvankaappaus Luomumerkki-kampanjan verkkosivuilta. Pro Luomury n.d. <<https://luomumerkki.fi/>> (kuvakaappaus 11.4.2021)