

Susanna Saloranta

Mainostoimiston visuaalisen identiteetin kehittäminen

Case Magee Group Oy

Turun ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyö

Muotoilu

2019

Kirjoittaja: Susanna Saloranta
Ohjaaja: Markku Seppälä

Opinnäytetyö
Turun ammattikorkeakoulu
Muotoilu

Kevät 2019

Kustantaja:
Turun ammattikorkeakoulu

Painopaikka:
KMG Printworks
Turku, Finland

Opinnäytetyö (amk) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Muotoilun koulutus

2019

Mainostoimiston visuaalisen identiteetin kehittäminen - Case Magee Group Oy

Opinnäytetyön aiheena on kehittää mainostoimiston visuaalista identiteettiä. Opinnäytetyö tehtiin turkulaiselle mainostoimistolle Magee Group Oy:lle. Yrityksen visuaalista identiteettiä pyrittiin kehittämään sen brändin mukaiseksi ja sen kohderyhmälle sopivaksi.

Opinnäytetyön aikana tutkittiin visuaalista identiteettiä ja sen elementtejä. Tutkimustyöhön hyödynnettiin myös dokumenttiaineistoa, haastatteluita, workshopia ja benchmarkingia. Toimeksiantajan brändiä kartoitettiin haastattelemalla yrityksen henkilökuntaa ja pitämällä yrityksen henkilökunnalle brändityöpaja. Visuaalisen identiteetin luomisen ja kehittämisen prosessia tutkittiin asiantuntijoiden haastatteluiden avulla. Magee Group Oy:n nykyisten asiakkaiden ja halutun kohderyhmän pohjalta luotiin kolme asiakaspersoonaa, joita käytettiin hyödyksi suunnittelutyössä. Opinnäytetyön aikana tutkittiin myös vuoden 2019 graafisen suunnittelun trendejä. Suunnittelutyön alussa ideoitiin

kolme erilaista visuaalista ilmettä, joista luotiin moodboardit visualisoimaan tunnelmaa ja visuaalisia elementtejä. Sen jälkeen luotiin kolme erilaista verkkosivuprototyyppiä, jotka yhdistettiin näiden visuaalisten ilmeiden kanssa. Nämä esiteltiin toimeksiantajalle, ja niistä jokaisesta valittiin elementit, joista pidetään. Näiden pohjalta yritykselle lähdettiin luomaan lopullista visuaalista identiteettiä.

Opinnäytetyön tuloksena selvitettiin, mistä yrityksen visuaalinen identiteetti yleensä koostuu ja kuinka se näkyy Magee Group Oy:n brändissä tulevaisuudessa. Magee Group Oy:lle luotiin sille sopiva visuaalinen identiteetti, joka puhuttelee sen kohderyhmää. Magee Group Oy:lle suunniteltiin myös käyttäjäystävälliset verkkosivut, sekä ideoitiin sen näkyvyyttä sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Visuaalisesta identiteetistä luotiin graafinen opas, joka esittelee visuaalisen identiteetin, sekä sen elementtien käytön.

Asiasanat:

Graafinen suunnittelu, visuaalinen identiteetti, mainostoimisto

Developing a visual identity for a marketing agency - Case Magee Group Oy

The topic of thesis was to develop a visual identity for a marketing agency. The thesis was commissioned by Magee Group Oy. The goal was to develop the visual identity to the direction where it better conveys the company brand and speaks to the target audience.

The thesis examined visual identity and its elements. The research utilized documentary material, interviews, workshop, benchmarking and trend research. The company's brand was surveyed by interviewing the company's staff and by organizing a brand workshop. The process of creating and developing visual identity was investigated by experts interview. Based on the current and desired target group, three client personalities were created and used to assist the design work and outline

the customer journey. During the thesis, also the trends of graphic design in 2019 were studied.

As a result of brainstorming, three drafts of visual identities were created. Based on these visual identities, three mood boards were created to visualize the atmosphere and elements of these designs. Three different website prototypes were created, and they were combined with three visual outcomes. They were introduced to the Magee Group Oy. Based on the customer comments the final visual identity was created.

As a result of this thesis, a graphic design guidebook was created to introduce the new visual identity.

Key words:

Graphic design, visual identity, marketing agency

Sisällysluettelo

1	Johdanto	11	3.3	Sosiaalinen media	32
1.1	Työn tavoite ja tausta	11	3.3.1	Instagram	32
1.2	Toimeksiantaja	13	3.3.2	Facebook	32
2	Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset ja -menetelmät	14	3.4	Trendit 2019	33
2.1	Design brief	15	3.5	Benchmarking	35
2.2	Viitekehys	16	3.5.1	Parcero	35
2.3	Tutkimuskysymykset	17	3.5.2	Dagmar	37
2.4	Prosessikaavio	18	3.5.3	Drama Queen	38
2.5	Tutkimusmenetelmät	20	3.5.4	TSTO	39
3	Visuaalisen identiteetin osa-alueet	22	3.6	Visuaalisen identiteetin luomisen ja kehittämisen prosessi sekä graafinen opas	40
3.1	Brändi	23	3.7	Magee Group Oy	44
3.2	Visuaalinen identiteetti	24	3.7.1	Yrityksen tiedot, arvot tavoitteet, kohderyhmä ja kilpailijat	44
			3.7.2	Magee Group Oy:n yrityksen persoona	45
			3.7.3	Henkilökunnan omat visuaaliset preferenssit	46
			3.8	Johtopäätelmät	50

4	Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi	52
4.1	Asiakaspersoonat	53
4.2	Design Brief	58
4.3	Ideointi	58
4.3.1	Moodboardit	60
4.3.2	Logon käyttö	63
4.3.3	Typografia	68
4.3.4	Värimaailma	70
4.3.5	Kuvitus	71
4.4	Verkkosivut	73
4.5	Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	81
4.5.1	Instagram	81
4.5.2	Facebook	81
5	Visuaalinen identiteetti ja graafinen opas	82
6	Päätelmät ja pohdintaa	87

Kuviot

Kuvio 1. Viitekehys.	16
Kuvio 2. Prosessikaavio.	19

Taulukot

Taulukko 1. Design XD-ohjelmassa, ehdotus 1.	75
Taulukko 2. Verkkosivujen rakenne, ehdotus 2.	77
Taulukko 3. Verkkosivujen rakenne, ehdotus 3.	79
Taulukko 4. Verkkosivujen rakenne.	84

Liitteet

Liite 1. Asiantuntijahaastattelu: haastattelukysymykset
Liite 2. Haastattelukysymyksen Magee Group Oy:lle
Liite 3. Workshop, sisältö

Kuvakollaasit

Kuvakollaasi 1. Kuvakaappauksia Parceron verkkosivuilta (Parcero 2019).	36		
Kuvakollaasi 2. Kuvakaappauksia Dagmarin verkkosivuilta (Dagmar 2019).	37		
Kuvakollaasi 3. Kuvakaappauksia Drama Queenin verkkosivuilta (Drama Queen 2019).	38		
Kuvakollaasi 4. Kuvakaappauksia TSTO:n verkkosivuilta (TSTO 2019).	39		
Kuvakollaasi 5. Magee Group Oy:n persoonan visualisointia 1.	45		
Kuvakollaasi 6. Magee Group Oy:n persoonan visualisointia 2.	45		
Kuvakollaasi 7. Magee Group Oy:n persoonan visualisointia 3.	45		
Kuvakollaasi 9. Kuvitus, moodboard 2.	47		
Kuvakollaasi 10. Kuvitus, moodboard 3.	47		
Kuvakollaasi 8. Kuvitus, moodboard 1.	47		
Kuvakollaasi 11. Typografia, moodboard 1.	48		
Kuvakollaasi 13. Typografia, moodboard 3.	48		
Kuvakollaasi 12. Typografia, moodboard 2.	48		
Kuvakollaasi 15. Verkkosivujen rakenne, moodboard 2.	49		
Kuvakollaasi 14. Verkkosivujen rakenne, moodboard 1.	49		
		Kuvakollaasi 16. Verkkosivujen rakenne, moodboard 3.	49
		Kuvakollaasi 17. Magee Group Oy:n nykyinen visuaalinen identiteetti (Magee Group Oy 2019).	58
		Kuvakollaasi 18. Moodboard 1.	60
		Kuvakollaasi 19. Moodboard 2.	61
		Kuvakollaasi 20. Moodboard 3.	62
		Kuvakollaasi 21. Logoanimaatio storyboard 1.	66
		Kuvakollaasi 22. Logoanimaatio storyboard 2.	67
		Kuvakollaasi 23. Gradient logoanimaatio kirjainten ilmestyminen, storyboard.	67
		Kuvakollaasi 24. Inspiraation lähde kolmanteen logoanimaatioon (World of design Instagram 2019).	67
		Kuvakollaasi 25. Inspiraationlähteitä henkilökunnan valokuviin (Jürgen Teller).	72

Kuvat

Kuva 1. TATEn logo (Wheeler 2018, 57).	25	Kuva 22. Värimaailma (SHIFT 2017 brändiopas).	42
Kuva 2. High Linen logo (Wheeler 2018, 57).	25	Kuva 23. Värimaailma (SHIFT 2017 brändiopas).	43
Kuva 3. Applen logo (Wheeler 2018, 61).	25	Kuva 24. Kirjasimien esittely (SHIFT 2017 brändiopas).	43
Kuva 4. Philadelphia Museum of artin logo (Wheeler 2018, 67).	25	Kuva 25. Typografian käyttö (SHIFT 2017 brändiopas).	43
Kuva 5. Slackin logo (Pentagram 2019).	25	Kuva 26. Visuaalisen ilmeen sovellus 1 (SHIFT 2017 brändiopas).	43
Kuva 6. Montserrat (Google Fonts 2019).	26	Kuva 27. Visuaalisen ilmeen sovellus 2 (SHIFT 2017 brändiopas).	43
Kuva 7. EB Garamond (Google Fonts 2019).	26	Kuva 28. Visuaalisen ilmeen sovellus 3 (SHIFT 2017 brändiopas).	43
Kuva 8. Toimisto Bondin ikoneja (Bond 2019).	29	Kuva 29. Visuaalisen ilmeen sovellus 4, muotoja (SHIFT 2017 brändiopas).	43
Kuva 9. Avidly Finland ikonit (Avidly Finland 2019).	29	Kuva 30. Visuaalisen ilmeen sovellus 5, kuvien filteröintiä (SHIFT 2017 brändiopas).	43
Kuva 10. 3D-mallinnettua typografiaa (Diêgo Soou).	33	Kuva 31. Asiakaspersoona 1.	54
Kuva 11. 2D:nä toteutettu kolmiulotteinen kuva (Dmitrii Kharchenko 2018).	33	Kuva 32. Asiakaspersoona 2.	55
Kuva 12. Epäsymmetrinen layout design (AbdooElhamdaoui).	33	Kuva 33. Asiakaspersoona 3.	56
Kuva 13. Art deco tyylistä suunnittelutyötä (Skilline).	33	Kuva 34. Kuvitteelliset palvelupolut yhteydenottoon saakka.	57
Kuva 14. Modernismi tyylistä suunnittelua (Andrew Littmann, 2016).	34	Kuva 35. Magee Group Oy:n musta logo ja tekstilogo (Magee Group Oy).	63
Kuva 15. Liukuvärin käyttöä suunnittelutyössä (Bruno Pego 2017).	34	Kuva 36. Magee Group Oy:n valkoinen logo ja tekstilogo (Magee Group Oy).	63
Kuva 16. Vintage henkisiä sävyjä henkilökuvassa (Fernando Machado, 2018).	34	Kuva 37. Logon kehittäminen.	63
Kuva 17. Hentoja illustraatioita suunnittelutyössä (Mila Katagarova)	34	Kuva 38. Magee Group Oy:n musta logo ja tekstilogo (Magee Group Oy).	63
Kuva 18. Paksuhkon serif-kirjasimen käyttöä logosuunnittelussa (Dave R).	34	Kuva 39. Uusi versio Magee Group Oy:n logosta.	63
Kuva 19. Avoin verkkosivurakenne (Kieran 2018).	34	Kuva 40. Magee Group Oy:n logon version grid.	64
Kuva 20. Logo (SHIFT 2017 brändiopas).	42	Kuva 41. Magee Group Oy:n uuden logoehdotuksen mukainen tekstilogo.	64
Kuva 21. Logon käyttö (SHIFT 2017 brändiopas).	42		

Kuva 42. Uuden logoversion grid.	65	Kuva 62. Elementtien sijoittelu gridissä, ehdotus 1.	74
Kuva 43. Uuden logoehdotuksen tekstilogo.	65	Kuva 63. Design XD-ohjelmassa, ehdotus 1.	75
Kuva 44. Magee Group Oy:n uuden logon ja muokatun tekstilogon yhdistelmä grid.	65	Kuva 64. Verkkosivujen grid, ehdotus 2.	76
Kuva 45. Tekstilogo uuden logoversion ympärillä grid.	65	Kuva 65. Elementtien sijoittelu gridissä, ehdotus 2.	76
Kuva 46. Magee Group Oy:n uuden logon ja muokatun tekstilogon yhdistelmä.	65	Kuva 66. Verkkosivujen sivujen linkitykset, ehdotus 2.	76
Kuva 47. Tekstilogo uuden logoversion ympärillä.	65	Kuva 67. Design XD-ohjelmassa, ehdotus 2.	77
Kuva 48. Muli (Google Fonts 2019).	69	Kuva 68. Verkkosivujen grid, ehdotus 3.	78
Kuva 49. Poppins (Google Fonts 2019).	69	Kuva 69. Verkkosivujen elementtien sijoittelu gridissä, ehdotus 3.	78
Kuva 50. Merriweather (Google Fonts 2019).	69	Kuva 70. Verkkosivujen sivujen linkityksen, ehdotus 3.	78
Kuva 51. Merriweather Sans (Google Fonts 2019).	69	Kuva 71. Design XD-ohjelmassa, ehdotus 3.	79
Kuva 52. Maax-kirjasin.	69	Kuva 72. Graafinen opas, kansilehti.	84
Kuva 53. Pastellin värejä.	70	Kuva 73. Graafinen opas, logon suoja-alueet ja esiintyminen.	85
Kuva 54. CMYK-värit.	70	Kuva 74. Graafinen opas, typografia ja sen käyttö.	85
Kuva 55. Geometriset ikonit.	71	Kuva 75. Graafinen opas, värit.	85
Kuva 56. Gradient väriykselliset ikonit.	71	Kuva 76. Graafinen opas, verkkosivut desktop.	85
Kuva 57. Ideointia käsin piirretyistä ikoneista.	71	Kuva 77. Graafinen opas, verkkosivut mobiili.	86
Kuva 58. Ideointia henkilökunnan kuvista (Roosa Karhu).	72	Kuva 79. Graafinen opas, tehosteet ja animaatiot.	86
Kuva 59. Inspiraatiokuva henkilökunnan valokuvaan (Clare_byrne, 2019).	72	Kuva 78. Graafinen opas, kuvitus ja visuaalisen identiteetin sovelluksia printtimateriaaleissa.	86
Kuva 60. Verkkosivujen grid, ehdotus.	74	Kuva 80. Graafinen opas, Magee Group Oy:n esiintyminen sosiaalisessa mediassa.	86
Kuva 61. Verkkosivujen sivujen linkitykset, ehdotus 1.	74		

1 Johdanto

1.1 Työn tavoite ja tausta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää mainostoimiston, Magee Group Oy:n visuaalista identiteettiä. Lopullisesta visuaalisesta identiteetistä luodaan yritykselle graafinen opas. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva, yritykselle sopiva visuaalinen identiteetti, joka peilaa yrityksen brändiä ja ottaa huomioon myös yrityksen kohderyhmän sekä käytettävyyden. Graafinen opas tulee kattamaan typografian, värit, kuvituksen, verkkosivujen rakenteen sekä niiden responsiivisuuden. Graafiseen oppaaseen liitetään myös ideointia Magee Group Oy:n näkyvyydestä sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön toimeksianto saatiin Magee Group Oy:ltä. Toimeksiantona on kehittää yrityksen visuaalista identiteettiä sen brändin mukaiseksi. Visuaalisen identiteetin kehittämiseen kuuluivat logon käyttö, typografia, värit, verkkosivujen suunnittelu sekä niiden responsiivisuus. Lisäksi suunnittelutyö sisältää Magee Group Oy:n näkyvyyden ideoinnin sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa eli Instagramissa ja Facebookissa.

Prosessin alussa tutustutaan dokumenttiaineistoon. Dokumenttiaineiston avulla perehdytään brändiin, visuaaliseen identiteettiin ja sen elementteihin. Toimeksiantajalle järjestetään haastattelu, jonka avulla perehdytään yrityksen toimintaan, sen tavoitteisiin ja arvoihin, yrityksen tarjoamiin palveluihin ja sen kohderyhmään. Magee Group Oy:n henkilökunnalle järjestetään myös workshop, jossa selvitetään yrityksen brändiä ja sen persoonaa. Lisäksi kartoitetaan henkilökunnan toiveita verkkosivujen sisällöstä, ja yrityksen tone of voicesta eli sen äänensävyistä. Workshopissa tutustutaan myös henkilökunnan omiin visuaalisiin preferensseihin antamaan suuntaa suunnittelutyölle.

Tutkimusvaiheessa benchmarkataan muiden mainostoimistojen visuaalisen identiteetin ratkaisuja, heidän verkkosivujen rakennetta ja sisältöä. Asiantuntijahaastattelun avulla perehdytään visuaalisen identiteetin luomisen ja kehittämisen prosessiin sekä graafisen oppaan luomiseen. Graafisen oppaan sisältöä tutkitaan myös SHIFT-business festivaalien brändioppaan avulla. Lisäksi tutustutaan vuoden 2019 graafisen suunnittelun trendeihin.

Tiedonhankinnan jälkeen siirrytään suunnitteluvaiheeseen. Suunnitteluvaihe alkaa asiakaspersoonien luomisella, ja heidän palvelupolkujen hahmottelulla. Asiakaspersoonia hyödynnetään suunnitteluvaiheessa ja verkkosivujen palvelupolun luomiseen. Sitten ideoitaan visuaalisia ilmeitä, joista tehdään moodboardit helpottamaan suunnittelutyötä, ja visualisoimaan mielikuvia. Visuaalisia ilmeitä kehitetään, ja luodaan verkkosivuista prototyyppejä. Nämä esitellään toimeksiantajalle ja niiden pohjalta luodaan lopullinen visuaalinen identiteetti.

Valmiista visuaalisesta ilmeestä luodaan graafinen opas, joka sisältää logon käytön, typografian, värit, kuvituksen, verkkosivut ja niiden responsiivisuuden, sekä ideoinnin Magee Group Oy:n näkyvyydestä sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on turkulainen, vuonna 2018 perustettu mainostoimisto Magee Group Oy. Magee Group Oy:n palveluihin kuuluvat perinteiset mainostoimiston palvelut, joiden pääpaino on graafisessa suunnittelussa, sisällön luomisessa ja verkkosivusuunnittelussa sekä näiden teknisessä toteutuksessa. Palveluliiketoiminnan lisäksi Magee Group Oy tulee kehittämään nykyisiä ja luomaan uusia palveluita, joissa hyödynnetään tekoälyä luovassa prosessissa. Magee omaa myös laaja-alaisen asiantuntija verkoston, jota hyödynnetään alihankinnassa palveluliiketoiminnassa, jotta kaikki asiakkaan tarpeet voidaan täyttää.

Magee Group Oy:n perustajat ovat Christian Juup, Peter Salin ja Oskar von Wendt. Idea yrityksen perustamisesta on ollut tapahtumatuotanto- ja markkinointialalla työskennelleen Christianin mielessä jo vuodesta 2015, jolloin hän alkoi kartoittaa mahdollisuuksia oman yrityksen perustamisesta. Kesällä 2017 perustaja kolmikko alkoi kehittää Christin Juupin ideaa, ja marraskuussa päättivät perustaa mainostoimiston. Magee Group Oy työllistää tällä hetkellä kolme täysipäiväistä ja kaksi osa-aikaista työntekijää.

2 Työn tavoitteet, tutkimuskysymykset ja -menetelmät

2.1 Design brief

Yhteyshenkilö: Oskar von Wendt

Toimeksiantaja: Magee Group Oy

Toimeksianto:

Yrityksen visuaalisen ilmeen kehittäminen sen arvojen ja brändin mukaiseksi. Projekti sisältää logon käytön, värimaailman valitsemisen, typografian, kuvituksen, verkkosivujen suunnittelun sekä niiden responsiivisuuden, ja ideoinnin Magee Group Oy:n näkymisestä sen käyttämissosiaalisen median kanavissa.

Tavoite:

Kehittää yrityksen visuaalista identiteettiä sen arvojen ja brändin mukaiseksi ja sen kohderyhmälle sopivaksi. Lopuksi yritykselle luodaan graafinen opas, joka ohjeistaa visuaalisen identiteetin käyttöön.

Lopputulos:

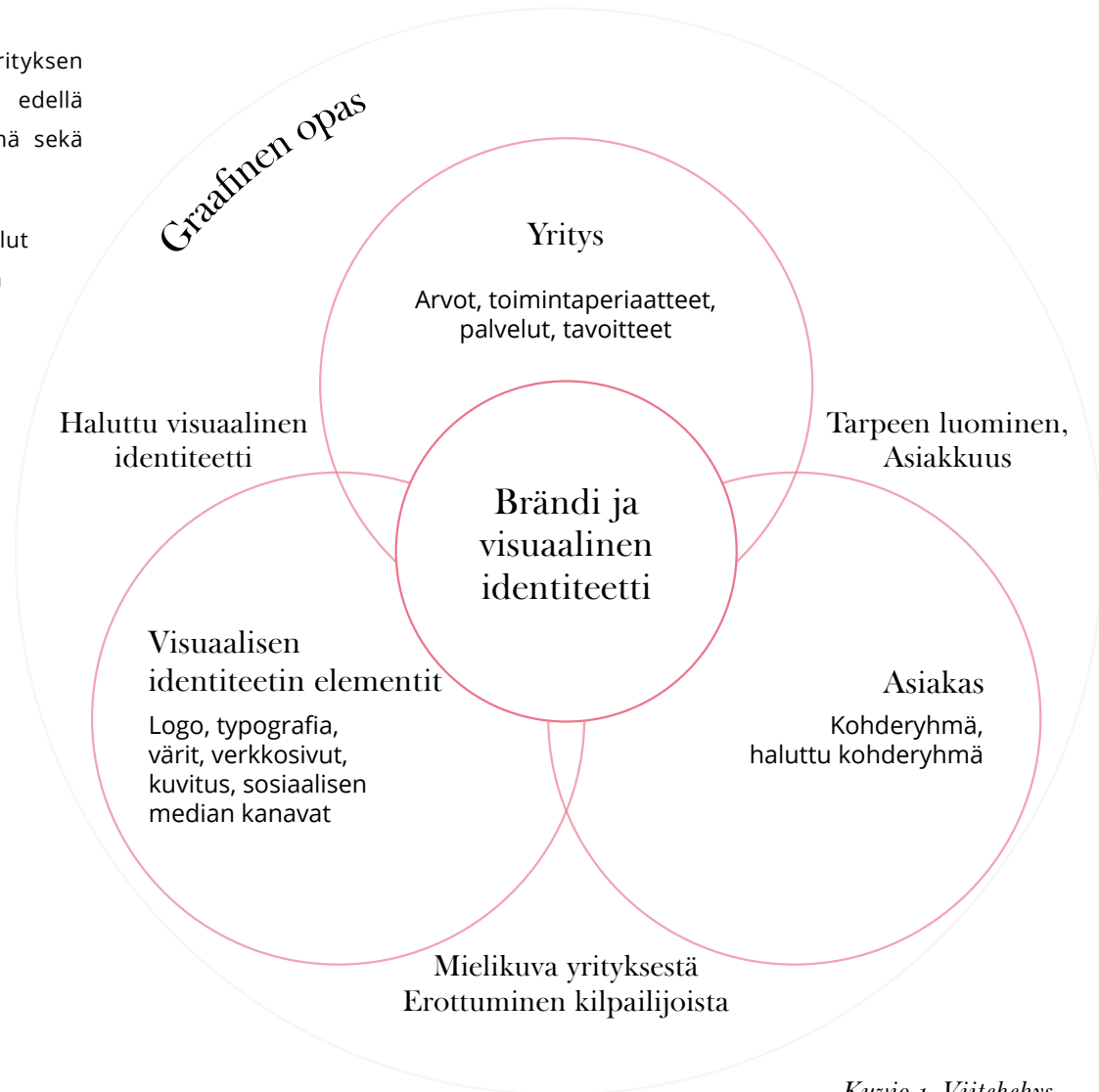
Valmis visuaalinen identiteetti ja sen käyttöön ohjeistava graafinen opas.

2.2 Viitekehys

Viitekehysten (kuvio 1) keskiössä on tutkittava kohde eli yrityksen brändi ja visuaalinen identiteetti. Keskiötä ympäröivät edellä mainittuihin vaikuttavat tekijät eli yritys, sen kohderyhmä sekä graafiset elementit.

Yrityksen arvot, toimintaperiaatteet ja tarjoamat palvelut luovat pohjaa yrityksen brändille ja näin myös sen visuaaliselle identiteetille. Yrityksen visuaalinen identiteetti pyrkii pelaamaan yrityksen arvoja ja viestittämään sen brändin haluttuja mielikuvia selkeästi kuluttajalle. Yrityksen brändin sekä visuaalisen identiteetin tulisi myös puhutella haluttua kohderyhmää ja haluttua kohderyhmää.

Visuaalisen identiteetin elementit, kuten kirjaisimet, värimaailma, kuvitus ja verkkosivut luovat yrityksen persoonallisuuden ja viestittävät haluttua mielikuvaa kuluttajille, ja erottavat sen kilpailijoista.



Kuvio 1. Viitekehys.

2.3 Tutkimuskysymykset

1. Mistä yrityksen visuaalinen identiteetti rakentuu?

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mistä elementeistä yrityksen visuaalinen identiteetti rakentuu ja kuinka ne heijastavat yrityksen brändiä. Tämän tutkimuskysymyksen tutkimiseen hyödynnetään dokumenttiaineistoa, benchmarkingia, asiantuntijahaastattelua sekä moodboardoja

2. Miten visuaalinen identiteetti näkyy

Magee Group Oy:n brändissä tulevaisuudessa?

Tavoitteena on opinnäytetyön aikana tehdä Magee Group Oy:lle brändiselvitys ja sen pohjalta kehittää yrityksen visuaalista identiteettiä niin, että se heijastaa yrityksen arvoja, sen brändiä ja on yrityksen kohderyhmälle sopiva. Suunnittelutyössä hyödynnetään trenditutkimusta, moodboardoja ja asiakaspersoonia.

2.4 Prosessikaavio

Prosessikaavio (kuvio 2) visualisoi projektin eri vaiheita ja niiden tavoitteita. Projekti alkaa toimeksiannolla, projektin rajaamisella, tutkimuskysymysten luomisella sekä tavoitteiden asettamisella.

Prosessin toinen vaihe on tiedonhankinta ja tutkimusvaihe. Tämä vaihe sisältää dokumenttiaineiston tutkimisen, toimeksiantajan sekä asiantuntijan haastattelun, työryhmän brändityöpajan, benchmarkingin, trenditutkimuksen sekä asiakaspersonien luomisen.

Ideointi ja suunnitteluvaiheessa keskitytään haluttujen mielikuvien luomiseen, visuaalisia elementtejä käyttäen. Ideointivaihe alkaa erilaisten visuaalisen ilmeiden ideoinnilla, ja niistä tehdään omat moodboardit. Sen jälkeen valitaan sopiva typografia, kuvitustyylit ja värit. Luodaan kolme erilaista verkkosivurakennetta, ja rakenteet yhdistetään kolmeen eri visuaalisen identiteetin ehdotelmaan. Nämä esitellään toimeksiantajalle, ja kommenttien perustellaan lopullinen visuaalisen identiteetin konsepti.

Kun lopullinen visuaalinen identiteetti on valmis, siitä tehdään graafinen opas, joka ohjeistaa yrityksen käyttämään visuaalista identiteettiä.



Kuvio 2. Prosessikaavio.

2.5 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Siinä hyödynnetään seuraavia tutkimusmenetelmiä: dokumenttiaineisto, haastattelu, workshop, benchmarking, moodboard, asiakaspersoonat ja trenditutkimus.

Dokumenttiaineisto

Dokumenttiaineistoa hyödynnettiin brändin, visuaalisen identiteetin sen elementtien ja muiden opinnäytetyössä esiintyvien käsitteiden selittämiseen. Dokumenttiaineistolla tarkoitetaan julkaisuja, arkistoissa saatavilla olevia aineistoja, joita hyödynnetään tutkimustyössä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Haastattelu

Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat haastattelutyyppistä riippuen asioista, jotka liittyvät tutkimusaiheeseen. Haastattelun tavoitteena on kerryttää tutkimusaineistoa, jota analysoidaan ja tulkitaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Magee Group Oy:n henkilökuntaa haastateltiin yrityksen tietojen kartoittamiseen. Haastattelun tavoitteena oli selvittää yrityksen toimintaa, sen tarjoamia palveluita, yrityksen arvoja ja tavoitteita, yrityksen kohderyhmää, sen kilpailijoita sekä sen haluttua kohderyhmää. Yrityksen haastatteluun osallistuivat kaksi Magee Group Oy:n perustajajäsentä Christian Juup ja Oskar von Wendt sekä yrityksen designer Melina Luukka.

Asiantuntijahaastattelulla selvitettiin, kuinka visuaalisen identiteetin suunnittelu- tai kehitysprojekti etenee ja kuinka graafisia oppaita luodaan ja mitä ne sisältävät. Asiantuntijahaastattelussa haastateltiin Drama Queenin perustajajäsentä Juha Saarista ja mainostoimiston työntekijää Toni Sallista.

Workshop

Yrityksen henkilökunnalle pidettiin brändin kartoitukseen liittyvä workshop. Workshoppiin osallistuivat Magee Group Oy:n henkilökunnasta Christian Juup, Oskar von Wendt ja Melina Luukka. Workshopin tavoitteena oli selvittää millainen Magee Group Oy:n persoona on. Persoonaa visualisoitiin moodboardien avulla. Workshopin aikana kerättiin myös tietoa henkilökunnan toiveista yrityksen äänensävyistä, ja verkkosivujen sisältöön liittyen sekä tutustuttiin henkilökunnan visuaalisiin preferensseihin.

Benchmarking ja moodboardit

Benchmarkingin eli vertailuanalyysin avulla tutkittiin yrityksen visuaalisia identiteettejä, heidän verkkosivujen rakennetta ja niiden sisältöä. Benchmarkingin avulla opitaan muilta, vertaillaan heidän toimintaansa, ja pyritään parantamaan ja kehittämään hankitun tiedon avulla omia suunnitteluratkaisuja (UEF.fi 2019). Moodboardien avulla visualisoitiin tunnelmia ja mielikuvia, joita yritykseen halutaan liittää.

Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonien luominen on keino laajentaa asiakkaiden ymmärrystä sekä sitä kautta kehittää tuotteita ja palveluita. Asiakaspersoonia käytetään erityisesti silloin, kun on tarve asiakaskeskeiseen ajatteluun, eli toimintaa suunnataan asiakkaille sopivaksi. Mitä paremmin asiakkaita ymmärretään, sitä helpompi heidän tarpeisiinsa on vastata. (Prodman 2019.)

Asiakaspersoonia luotiin perustuen toimeksiantajan nykyisiin asiakkaisiin sekä yrityksen haluttuun kohderyhmään. Asiakaspersoonia hyödynnettiin suunnitteluprosessissa sen suuntaamista halutulle kohderyhmälle sekä palvelupolun hahmottamisessa.

Trenditutkimus

Trenditutkimuksen avulla perehdyttiin nouseviin graafisen suunnittelun trendeihin. Näistä otettiin inspiraatiota suunnitteluvaiheessa, mutta ei nostettu liian vallitsevia elementtejä, jotta visuaalinen identiteetti pysyisi ajattomana.

3 Visuaalisen identiteetin osa-alueet

3.1 Brändi

Brändillä tarkoitetaan sen kuluttajassa herättämien mielikuvien ja kokemusten summaa. Käsitys brändistä on saanut alkunsa Yhdysvalloissa jo toistasataa vuotta sitten, kun karjaa tai jopa orjien omistajuutta alettiin helpottaa polttomerkein. (Mäkinen ym. 2010, 15.) Brändin tavoitteena on yksilöidä yritys ja erottaa se sen kilpailijoista. Tunnistettava, arvostettu ja hyvän maineen omaava brändi todennäköisemmin luo kestäviä asiakassuhteita, ja voi suosion avulla hinnoitella palvelunsa tai tuotteen korkeammin. Kiinnostava brändi herättää mielenkiintoa myös yhteistyökumppanina tai työnantajana. Brändi pyrkii luomaan mielikuvia ja merkityksiä, jotka luovat kuluttajan ja yrityksen välille yksilöllisen suhteen. Positiiviset kokemukset vahvistavat suhdetta. Kuluttajien väliset keskustelut kokemuksista ja mielikuvista brändistä luovat brändille maineen. (Malmelin & Hakala 2008, 27–47.)

Brändiä rakentaessa on hyvä kiinnittää huomiota mielikuvien rakentamiseen johdonmukaisesti ja suunnitelmallisesti. Brändin luomisen tavoitteena on rakentaa kuluttajien silmissä erottuva, persoonallinen sekä selkeä mielikuva yrityksestä. Brändin tulisi viestiä pitkäjänteisesti halutunlaista mielikuvaa, ja visuaalisten elementtien tukea viestejä. Voimakkaan ja eheän kokonaisuuden luominen vaatii yritykseltä suunnitelmallisuutta. Rakennettu mielikuva luo pohjaa myös seuraavien viestien vastaanottamiselle ja kohtaamisille brändin ja kuluttajan välillä. Positiiviset lähtökohdat auttavat asiakassuhteiden syventämisessä. Mielikuvia pyritään tietoisesti rakentamaan ja niiden hallitseminen on keskeinen kilpailukeino erottua edukseen. Hyvä maineinen, ja hyviä asiakaskohtaamisia luonut brändi voi saavuttaa suosiota ostopäätöksissä. Tunnettu, ja positiivista mielikuvaa viestivä brändi on helpompi valita sen kilpailijoiden joukosta. (Pohjola 2003, s.13–34.)

Brändit herättävät kuluttajissa mielikuvia. Esimerkiksi pulloitettu ja brändätty vesipullo voi luoda ostajalleen terveellisemmän mielikuvan tuotteesta, vaikka todellisuudessa se vastaisikin normaalia vesipulloa. Samoin myös mainostoimistot voivat käyttää mielikuvien luomista kilpailuetunaan. Esimerkiksi mielikuva ammattitaitoisuudesta voi saada kuluttajan luottamaan oman yrityksensä markkinoinnin toimiston käsiin. Mainostoimiston hyvä maine ja pidetty brändi voi auttaa sitä myös yhteistyökumppanuuksien solmimisessa, esimerkiksi painotalojen kanssa. Esimerkiksi saksalainen luova toimisto Goal Girls esittelee nettisivuillaan www.goalgirls.de vahvaa tyttöenergistä brändiä, joka voi vaikuttaa heidän asiakkaidensa päätökseen valita juuri heidän kumppanikseen muiden toimistojen sijaan (Goal Girls 2019).

3.2 Visuaalinen identiteetti

Yrityksen visuaalinen identiteetti kattaa kaikki yrityksen näkyvät osat. Perinteisesti visuaalisen identiteetin rakennuspalat ovat yrityksen tunnus eli sen käyttämä logo, tunnusvärit ja typografia. Yrityksen visuaalinen identiteetti jatkuu näistä aina näiden elementtien kokonaisuuteen esimerkiksi pakkauksissa, yrityksen tiloissa, ja sen edustamissa tilaisuuksissa. Jokainen yritys valitsee, kuinka laajan skaalan eri visuaalisia elementtejä se haluaa käyttöönsä. Näiden elementtien tulisi kuitenkin tukea toistensa välittämiä viestejä ja vahvistaa mielikuvaa yrityksen brändistä. (Pohjola 2003, 108.) Visuaalisen identiteetin suunnittelun lähtökohta on tavoiteltu tunnelma tai mielikuva, jota yritys pyrkii viestittämään kuluttajille ymmärrettävästi. Kuluttaja muistaa helpommin voimakkaat mielikuvat ja kokemukset, ja erottavat yrityksen kilpailijoista. Visuaalinen konsepti kattaa nämä pysyvät käytetyt elementit, joita sovelletaan myös muille alustoille, kuten verkkosivuille, käyntikortteihin ja sosiaaliseen mediaan. (Pohjola 2003, 114–118.)

Identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa siitä itsestään. Se koostuu yrityksen arvoista, tehtävistä ja tavoitteista, tulevaisuuden visioista, strategiasta ja sen suhtautumiseen markkinointiin ja kilpailuun. Visuaalinen identiteetti on yrityksen työkalu, jolla vaikutetaan mielikuvaan, ja siihen kuinka yritys koetaan, eli muuttamaan identiteetin mielikuviksi. (Pohjola 2003, 20–21.) Visuaalisen identiteetin toimivuutta voidaan arvioida punnitsemalla, synnyttääkö se haluttuja mielikuvia. Hyvä visuaalinen identiteetti kestää aikaa, ja puhuttelee haluttua kohderyhmää ja tukee yrityksen markkinoita. Se tukee myös yrityksen muuta markkinointikommunikaatiota ja on linjassa myös muun yrityksen viestinnän kanssa. Visuaalisen identiteetin elementtien tulisi olla sovellettavissa tarvittaviin tuotantotapoihin. Myös visuaalisen identiteetin kustannuksia on hyvä arvioida. Usein esimerkiksi monivärisen painomateriaalin tuottaminen on kalliimpaa kuin yksinkertaisemman. (Pohjola 2003, 146–148.)

Mainostoimistot vaikuttavat usein pitävän oman visuaalisen identiteettinsä melko yksinkertaisena ja ammattimaisena. Jos mainostoimiston oma visuaalinen identiteetti ei ole toimiva, voi se luoda epäuskoa myös asiakkaissa. Visuaalisen ilmeen yksinkertaisuuden valintaan syyinä lienee se, että heidän verkkosivujensa pääasiallisena tehtävänä on usein esitellä asiakasprojektejaan eli yrityksen portfolioa. Jos mainostoimistolla on räväkkä visuaalinen ilme, voi se sotkea visuaalisesti esitettyjä asiakasprojekteja, ja niihin luotua mielikuvaa. Esimerkiksi turkulainen mainostoimisto Hungry esittelee verkkosivuillaan www.hungry.fi asiakastöitään visuaalisesti, ja henkilökuntansa suurin valokuvin, mutta muuten verkkosivujen ilme on pelkistetty ja minimalistinen (Hungry 2019). Mainostoimistojen visuaalinen identiteetti voi myös vaikuttaa siihen, millaisia asiakkaita se tavoittaa. Esimerkiksi mainostoimisto SEK:in visuaalinen identiteetti vaikuttaa yrityksen verkkosivujen www.sek.fi perusteella mahdollisesti toimivan osatekijänä houkuttelemaan yrityksen asiakkaita konservatiivisia brändejä (SEK 2019).

Logo eli tunniste

Yritys voi käyttää tunnisteenaan eli logonaan joko kuvallista tunnistetta, yrityksen nimen kirjoitusasua, näiden välimuotoa tai näiden variaatiota. Yritys voi esimerkiksi rakentaa logonsa olemassa olevaa kirjasintyyppiä käyttäen, sitä muokkaamalla tai muodostaa kokonaan oman logonsa. Logon tavoitteena on viestittää yrityksen brändin ydintä ja olla erottuva. Logo voi olla myös hyvin abstrakti, joka mahdollistaa yrityksen tarjonnan laajentamisen, selkeästi yrityksen toimintaa viestivään logoon verrattuna. Pelkistetty tai abstrakti logo kestää myös usein aikaa paremmin, sillä voimakkaasti kuvallinen logo usein viittaa aikakauteensa. Abstraktin logon liittäminen yritykseen vaatii kuitenkin aikaa. Kuitenkin esimerkiksi Niken logo on saavuttanut suuren suosion ja tunnettavuuden. (Pohjola 2003, 128–133.)



Kuva 3. Applen logo
(Wheeler 2018, 61).



Kuva 4. Philadelphia Museum of artin logo
(Wheeler 2018, 67).



Kuva 1. TATE:n logo
(Wheeler 2018, 57).



Kuva 2. High Linen logo
(Wheeler 2018, 57).

Esimerkiksi englantilainen TATE-museo käyttää North Design -toimiston suunnittelemaan logoa (kuva 1), jossa käytetään yrityksen nimeä. Kun taas yritys High Line käyttää Pentagramin suunnittelemaa logoa, jossa hyödynnetään yrityksen ensimmäistä kirjainta, H-kirjainta, logon pohjana (kuva 2). Apple käyttävät kuvallisia logoja omenasta (kuva 3), joka on Rob Janoffin suunnittelema. Logo voi myös muuttua eli olla dynaaminen. Dynaamista logo käyttää esimerkiksi Philadelphian taidemuseo, jossa A-kirjain muuttaa kuvitustaan logon eri esiintymisissä. (kuva 4). (Wheeler 2018, 57–67.) Abstrakti logon yhdistelmää tekstilogoona taas käyttää puolestaan esimerkiksi keskustelukanava Slack (kuva 5), jonka Pentagram on suunnitellut (Pentagram 2019).



Kuva 5. Slackin logo
(Pentagram 2019).

Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin, kirjasintyyppien, kirjainten asettelun ja niiden värityksen sommittelua. Typografia tähtää viestin oikeanlaiseen välittämiseen, jossa viesti saa halutunlaisen visuaalisen muodon. (Grafia 2015.)

Typografia-termi on tullut kreikan *typod* (=muodostaa) ja *graphein* (=kirjoittaa) sanoista. Se on satoja vuosia vanha tekniikan ja taiteen laji, joka kuvaa informaatiota visuaalisesti muodossa helppolukuisesti ja visuaalisesti esteettisellä tavalla. Typografiaa suunniteltaessa painettuna tekstin esiintyminen on aina sellainen, kun sen asetetaan olevan. Digitaalisen typografian fontin ulkoasu vaihtelee kuitenkin näyttölaitteesta ja sen asetuksista riippuen. Sen näkyvyys vaihtelee myös sen mukaan, onko käyttäjän käyttöjärjestelmässä kyseinen kirjasin käytössä. (Timo 2016.)

Fontteja on suunniteltu erilaisiin käyttötarkoituksiin ja erilaiset kirjasintyypit viestittävät erilaisia mielikuvia. Kirjasimia löytyy laajasti erilaisia esimerkiksi virallisia, leikkisiä, jämäköitä ja koristeellisia. Kirjasimet voidaan jakaa niiden ominaisuuksien mukaan. Pääteellisillä kirjasimilla eli serif-kirjasimilla tarkoitetaan fontteja, joiden päässä on koukeroita ja väkäsiä. Perinteisesti niitä käytetään painetussa tekstissä kuten esimerkiksi sanomalehdissä. Kirjainten päätteet helpottavat lukemista ja silmän kulkeutumista kirjaimesta seuraavaan. Niitä käytetään myös paljon verkkosivuilla, mutta voivat pienillä näytöillä muuttua

epäselviksi ja näin vaikeasti luettaviksi. Päätteettömiä kirjasimia taas ovat sans-serif -kirjasimet. Ne ovat suoraviivaisia ja tasaisia. Ne ovat usein avarasti välitettyjä ja niitä on pienikokoisenakin helppo lukea. Muita fonttityyppejä ovat esimerkiksi *monospace*, jota käytetään erityisesti ohjelmakoodin esittämiseen. *Fantasia* on hyvin koristeellinen ja taiteellinen fonttityyppi ja kursivilla tarkoitetaan vinoa kirjasin tyyliä. (Timo 2016.) Esimerkiksi *Julieta Ulanovskyn* suunnittelema kirjasin *Montserrat* (kuva 6) on päätteetön kirjasin. Kun taas *EB Garamond* (kuva 7) on päätteellinen kirjasin, jonka on suunnitellut *Georg Duffner*. (Google Fonts 2019.)



Kuva 6. *Montserrat* (Google Fonts 2019).



Kuva 7. *EB Garamond* (Google Fonts 2019).

Typografian käyttö vaikuttaa huomattavasti yrityksen visuaaliseen identiteetin mielikuvien muodostamiseen. Pikaruokaravintolat Hesburger ja Burger King näyttävät verkkosivuillaan www.hesburger.fi ja www.burgerking.fi käyttävän pehmeää typografiaa luultavasti luomaan mielikuvaa kotitekoisesta ruoasta (Hesburger 2019) (Burger King 2019). Luksus muotibrändi Louis Vuitton käyttää verkkosivuillaan www.louisvuitton.com hillitysti ja arvokkaasti esiintyvää typografiaa, joka luo hienovaraista ja harkitsevaa mielikuvaa (Louis Vuitton 2019).

Typografian suunnittelussa olennainen osa on myös typografian koon määrittely. Selainsuunnittelussa fonttikoko voidaan määrittää joko kiinteästi tai suhteellisesti. Kiinteästi määritelty teksti esiintyy aina saman kokoisena, kun taas suhteellisesti määritelty teksti määräytyy aina lukijan käyttölaitteen mukaisesti. Pikseli on kokoyksikkö, joka on samanaikaisesti suhteellinen ja osaltaan kiinteä. Esimerkiksi 12 pikseliä suuri kirjasin on aina 12 pikseliä suuri, mutta pikselin koko määräytyy näyttölaitteen koon mukaan. Esimerkiksi 1600x1200 pikselin resoluutiossa 17 tuuman näytöllä yksi pikseli on

800x900 resoluutiossa vastaavassa näytössä pienempi. Kiinteitä mittasuhteita eli esimerkiksi pt (=piste), in(=tuuma), cm(=senttimetri) ja mm(=millimetri) käytetään, kun näyttölaitteen fyysiset ominaisuudet tiedetään. Suhteellisia kokoyksiköitä ovat esimerkiksi prosentit ja em. (Laak 2006.)

Myös poikkeavan fonttikoon käyttäminen voi olla yrityksen visuaalisen identiteetin erottava tekijä. Yoga studio Bay Helsinki käyttää verkkosivuillaan www.bayhelsinki.com logossaan ja verkkosivujen otsikoinnissa suurta typografiaa niin, että itse kirjaimet nousevat kuvituksen tavoin visuaalisiksi elementeiksi (Bay Helsinki 2019).

Rivikorkeus eli tekstirivien välinen etäisyys ja merkkien väliset etäisyydet ovat myös määriteltävissä. Pitkiin teksteihin riviväli suositellaan aseteltavan väljemmin, jotta sen luettavuus on helpompaa. Teksti voidaan myös tasata erityylein: vasemmalle, oikealle, molempiin laitoihin tai keskitetysti. Suositus kuitenkin on, että oikealta vasemmalle luettava teksti tasataan vasempaan reunaan, jolloin sen lukeminen helpottuu. Keskitettyä tasausta käytetään yleensä

otsikoissa ja luetteloissa. Keskitettyä tasausta on kuitenkin melko vaikeaa lukea, joten sitä ei suositella käytettävän pitkiin teksteihin. Siististi tasattu teksti on helposti luettavaa ja se myös näyttää huolitellulta. Typografiaa suunniteltaessa on hyvä kiinnittää huomiota myös typografian väriin ja sen ja taustan väliseen kontrastiin. Liian vähäinen kontrasti vaikeuttaa lukemista, kun taas liiallinen kontrasti häikäisee silmiä. (Laak 2006.)

Typografiaa aseteltaessa on hyvä huomioida myös lukukokemus ja tekstin tarkoitus. Tekstinasettelussa hierarkian luominen auttaa tiedon etsinnässä. Hierarkiaa tekstien ympärille voidaan luoda esimerkiksi asetelulla, kirjainten kokojen ja niiden painojen avulla. Esimerkiksi ravintoloiden menuissa tekstin on hyvä olla selkeästi aseteltu, nopeasti luettavissa ja annosten helposti vertailtavissa. Tekstinasettelussa lukijalle mieluisaa on myös, jos typografia johdattaa lukijan silmää luonnollisesti tekstiosiesta toiseen.

Värimaailma

Värit herättävät mielikuvia ja ovat tärkeässä roolissa luomassa yrityksen ympärille visuaalista maailmaa. Siksi värivalintojenkin tulisi tukea niitä mielikuvia, joita visuaalisella identiteetillä halutaan viestittää. Värien synnyttämät mielikuvat ja käsitykset eroavat eri kulttuureissa, ja siksi kansainvälisille markkinoille pyrkivän brändin on hyvä kiinnittää myös tähän huomiota. Sininen väri usein yhdistetään mielikuvaan vilpittömyydestä, kun taas vihreä väri yhdistetään nuoruuteen. Valkoisella luodaan mielikuvaa puhtaudesta, kun taas musta väri liitetään katumukseen. (Pohjola 2003, 135–136.) Esimerkiksi ekologiset liikkeet voivat suosia maanläheistä väritystä luomaan myös värien kautta kuvaa yrityksen luonnollisuudesta.

Se kuinka monta väriä valitaan visuaalisen identiteetin käyttöön, on yrityksen päätettävissä. Yhden värin valitseminen on selkeää ja auttaa tunnettavuuden luomisessa. Useamman värin valitseminen taas mahdollistaa monipuolisten kokonaisuuksien luomisen, jossa voidaan hyödyntää värien jännitteitä ja vuorovaikutuksia. (Pohjola 2003, 135–136.) Värit ovat myös yksi tehokkaimmista keinoista erottua. Joskus brändin väri tai värien yhdistelmä voi saavuttaa niin suuren suosion, ettei väri vaadi rinnalleen edes yrityksen nimeä, jotta se olisi tunnistettava tai kilpailijoistaan erottava. Hyvänä esimerkkinä toimii Coca-Colan maailman laajuisesti tunnettu punainen väri. (Wheeler 2018, 154.)

Mainostoimistojen värivalinnat vaikuttavat yleisesti olevan melko maltillisia. Värien käytön valinnat vaikuttavat olevan sellaisia, etteivät ne häiritse yrityksen visuaalisesti esiteltyä sisältöä, kuten asiakasprojekteja. Jos mainostoimisto käyttäisi esimerkiksi runsaasti violettiä väriä verkkosivuillaan, asiakasprojektin visuaalinen ilme ja sen luomat mielikuvat eivät nousisi tarkoitettusti esiin ja kokonaisuuden harmonia voi kärsiä.

Valokuvat ja kuvitus

Kuva muodostuu sen sisällöstä, ilmaisusta ja muodosta. Näiden elementtien vuorovaikutus vaikuttaa syntyvien mielikuvien muodostumiseen. Valokuvan kokonaisuus muodostuu siinä käytetystä kuvakulmasta, käytetystä objektiivista, kuvan valotuksesta ja kuvan esitysmuodosta. Kuvien tunnelmaan vaikutetaan myös esimerkiksi kuvan värityksellä, sävytyksellä, kuvan kontrastilla ja terävyydellä. Myös kuvan rajaustapa vaikuttaa sen painopisteeseen, dynamiikkaan ja liikkeeseen. Persoonallisuutta voidaan lisätä esimerkiksi kuvien asetelulla tai niiden yhdistämistä graafiin elementteihin. (Pohjola 2003, 139–140.) Mainostoimistot vaikuttavat käyttävän verkkosivuillaan valokuvia yleisesti henkilökunnan ja asiakasprojektien esittelyyn. Lisäksi verkkosivuille voidaan tuoda kuvituskuvia tunnelman luomiseksi.

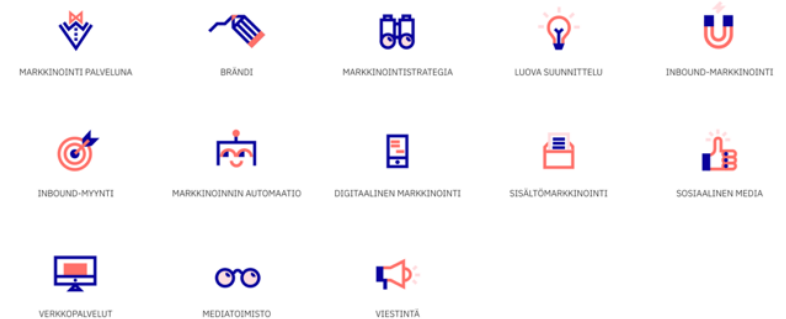
Helsinkiläinen mainostoimisto Leroy esittelee henkilökuntansa verkkosivuillaan www.agencyleroy.com mustavalkoisissa valokuvissa, jotka esitetään ympyrän muotoisina. Tämä luo yhtenäisyyttä kuvien välille, vaikka ne keskenään olisivatkin hieman erilaisia. Henkilökunnan hymyilevät kasvot luovat mielikuvaa lämminhenkisydestä ja helposti lähestyttävyydestä. Laadukkaat valokuvat luovat kuvaa ammattitaitoisuudesta ja laadukkaan työn jäljestä. Yritys käyttää verkkosivuillaan myös kuvituskuvia, jotka luovat verkkosivuille tunnelmaa. (Leroy 2019.) Henkilökuvien koolla ja asettelulla voidaan viestittää yrityksen hierarkiaa. Esimerkiksi turkulaisen mainostoimiston Tuhdin verkkosivuilla www.toimistotuhti.fi johtoasemissa olevien henkilöiden kuvat ovat suurempia ja ylempänä, kuin muun henkilökunnan. Tuhti esittelee henkilökuntaansa myös ryhmäkuvissa, joiden avulla luodaan mielikuvaa yrityksen hyvästä yhteishengestä. Ryhmäkuvat voivat olla kuitenkin käytännössä olla haastavia toteuttaa. Henkilökunnan vaihtuessa ryhmäkuvat vanhenevat, ja niitä tulisi jatkuvasti päivittää, jotta ne pysyisivät ajankohtaisina. Mainostoimisto Tuhti käyttää myös tehokeinona esimerkiksi etusivun heron valokuvassa kaksisävyistä filttä luomaan persoonallisuutta ja yhtenäistämään kuvaa yrityksen visuaalisen identiteetin kanssa. (Tuhti 2019.)

Valokuvien rinnalle voidaan yhdistää myös esimerkiksi muuta grafiikkaa ja mockupeja. Mainostoimistot voivat käyttää mockupeja havainnointikuvia siitä, miltä yrityksen luomat elementit näyttäisivät halutussa ympäristössä. Mainostoimistot voivat käyttää myös ikoneita esimerkiksi palveluidensa esittelemiseen. Helsingissä, Dubaissa, Lontoossa ja Tallinnassa toimiva toimisto Bond käyttää palveluiden esittelyn tukena verkkosivuillaan www.bond-agency.com mustia ja suoralinjaisia ikoneja, joihin on tuotu elävyyttä animaatioiden keinoin (kuva 8) (Bond 2019). Avidly Finland taas käyttää verkkosivuillaan www.avidlyagency.com/fi ikoneita, jotka havainnollistamisen lisäksi esittelevät myös yrityksen brändivärejä (kuva 9) (Avidly Finland 2019).

Digital

Retail & spatial

Packaging & product



Kuva 9. Avidly Finland ikonit (Avidly Finland 2019).

Kuva 8. Toimisto Bondin ikoneja (Bond 2019).

Verkkosivut

Verkkosivusuunnittelussa on hyvä huomioida verkkosivun tavoitteet, halutun viestin selkeä välittäminen ja brändin henkiin herättäminen. Ne on hyvä suunnitella myös niin, että ne toimivat erilaisilla alustoilla ja laitteilla eli niiden tulisi olla responsiiviset. Kun verkkosivujen rakenne on selkeä, ovat ne verkkosivujen vierailijalle helpot käyttää. Rakennetta voidaan kuitenkin aina parantaa kävijöiden palautteen perusteella toimivammaksi kokonaisuudeksi. Prototyypin avulla voidaan kuitenkin etukäteen testata, kuinka verkkosivujen käytettävyys toimii. Sivuille sisällytettyjen tiedostojen koot on myös hyvä huomioida, jotta latausnopeus pysyy kohtuullisena. (Wheeler 2018, 170–171.) Digitaalinen viestintä tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia visuaaliseen ilmaisuun esimerkiksi animaatioiden, liikkuvan kuvan ja äänen käyttöön (Pohjola 2003, 163–164).

Verkkosivujen rakenne ja niiden informaatio riippuvat verkkosivujen tavoitteista. Heron eli nettisivujen ensimmäisen näkymän tarkoitus on saada vierailijan mielenkiinto syttymään, sillä se on verkkosivujen osa, jonka kaikki sivujen kävijät näkevät. Verkkosivujen on hyvä kertoa sen vierailijalle, mikä yritys on kyseessä, mitä palveluita se tarjoaa ja miksi juuri tämä yritys tulisi valita. Mainostoimistot luultavasti vakuuttavat vierailijan osaamisestaan erityisesti asiakasprojektien kautta, joiden avulla viestitään mainostoimiston osaamisesta ja siitä, ketkä muut ovat valinneet luottaa juuri tähän yritykseen.

Mainostoimistojen verkkosivuilla sisältömäärä vaikuttaa vaihtelevan toimistojen välillä. Esimerkiksi turkulainen mainostoimisto Parcero esittelee verkkosivuillaan www.parcero.fi kattavasti informaatiota yrityksestä, kun taas esimerkiksi turkulainen mainostoimisto Hungry esittelee verkkosivuillaan www.hungry.fi melko niukasti tietoa yrityksestä verkkosivuillaan (Parcero 2019) (Hungry 2019).

Verkkosivujen suunnittelussa on hyvä kiinnittää huomiota myös verkkosivujen responsiivisuuteen eli niiden mukautuvuuteen erilaisille käyttölaitteille. Responsiivisesti toteutettu verkkosivujen design tunnistaa laitteen, jolla sitä käytetään ja mukauttaa verkkosivujen sisällön ja niiden toimivuuden sen laitteelle sopivaksi. (Responsiivisuusinfo 2019.)

Tone of voice

Tone of voice eli yrityksen puhetapa on myös osa yrityksen brändin persoonallisuuden luomista. Yrityksen viestinnässä sen äänensävy nousee kuuluviin ja parhaimmillaan herättää viestin vastaanottajassa mielikuvia ja tunteita. Se viestii yrityksen brändin persoonaa ja normaalin keskustelun tavoin välittää viestin luonnetta. Äänensävyyn tulisi noudattaa johdonmukaisuutta, vaikka kaikissa tilanteissa samanlainen viestintä ei aina ole luonnollista tai edes mahdollista. Joskus viestin täytyy olla virallinen, kun taas joskus, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa äänensävy voi olla rennompia. Brändin luoman mielikuvan ei kuitenkaan tulisi katketa missään vaiheessa viestintää. Toimiva tone of voice on aito ja yritykselle sopiva. Teennäinen tai pakotettu äänensävy paljastuu helposti epätodelliseksi ja katkaisee mielikuvan. (Vuori 2018.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nopeasti noussut haastajaksi perinteiselle medialle. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden julkaista tapahtumia arjesta julkisuuteen, ja antaa jokaiselle yksityishenkilöllekin mahdollisuuden saada äänensä kuuluviin. Sen avulla myös yritykset voivat osallistua keskusteluihin ja voittaa tien ihmisten sydämiin julkaisemalla sisältöä, josta kuluttajat pitävät. (Sounio 2010, 103–109.) Sosiaalinen media on yritykselle paikka tuoda esiin asioita, joita esimerkiksi verkkosivuille on tarpeetonta julkaista. Siellä myös yrityksen brändi nousee eloon esimerkiksi yrityksen henkilöiden ja toimiston arjen myötä.

Sosiaalisessa mediassa yhdistyy kommunikaatio ja oman sisällön tuottaminen. Siellä yksityishenkilöt ja yritykset voivat kommunikoida, välittää ja jakaa tietoa nopeasti. Sosiaalisen median käytön helppous, nopea käytettävyys ja maksuttomuus on luonut sen, että melkein kaikki ovat sosiaalisessa mediassa. Eri sosiaalisen median kanavilla on erilaisia käyttötarkoituksia ja niihin tuotetun sisällön on hyvä olla myös sen käyttötarkoituksen mukaista. (Jyväskylän yliopisto 2019.)

3.3.1 Instagram

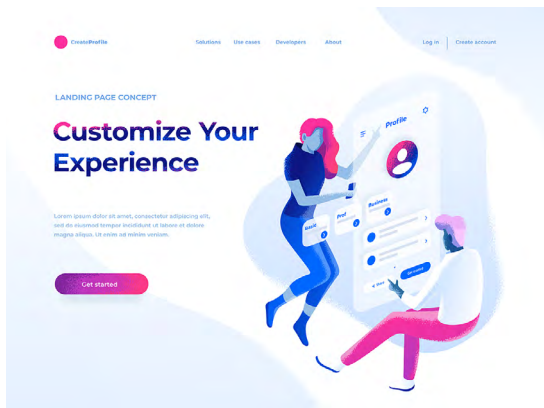
Instagram on sosiaalisen median kanava, jonne voidaan ladata kuvia ja videoita. Kuvat ja videot voidaan yhdistää hashtagihin, jotka toimivat aihetunnisteina. Niiden avulla yritys voi löytää potentiaalisia asiakkaita, ja olla myös itse helposti löydettävissä. Instagramissa voidaan luoda joko pysyvää sisältöä, tai Instagram storyn puolella sisältöä, joka säilyy siellä 24 tunnin ajan. Instagramin tavoitteena on kerätä tykkäyksiä ja kommentteja. (Pääkkönen 2017, 80–83.) Instagramissa suunniteltu ja harkittu sisältö viestii yrityksen ammattitaidosta. Sisältöä voidaan suunnitella etukäteen esimerkiksi erilaisten sovellusten avulla. Instagramissa kuvien on hyvä toimia yksittäisinä julkaisuina, mutta yksittäiset kuvat vaikuttavat myös feedin eli sen syötteen kokonaisuvaan.

3.3.2 Facebook

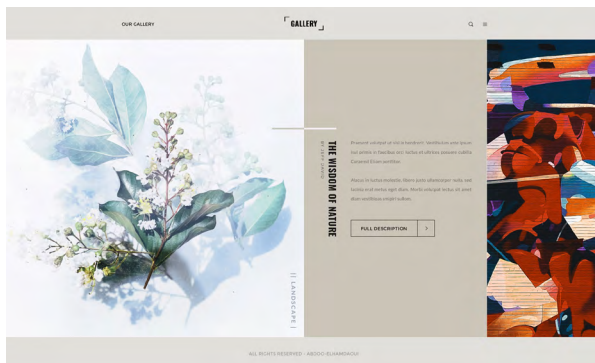
Facebook on kanava verkostoitua. Sinne voidaan jakaa vapaa-ajan tapahtumia, mielipiteitä ja kuvia omasta arjesta. Siellä voidaan myös luoda ryhmiä ja tapahtumia. Facebook tarjoaa yksityishenkilöiden lisäksi myös yrityksille mahdollisuuden käyttää pikaviestejä, jotka ovat sähköpostia nopeampia ja tavoittavat viestin vastaanottajan varmemmin. Facebookissa voidaan myös jakaa ja välittää tietoa. (Pääkkönen 2017, 79–80.)



Kuva 10. 3D-mallinnettua typografiaa (Diêgo Soou).



Kuva 11. 2D:nä toteutettu kolmiulotteinen kuva (Dmitrii Kharchenko 2018).



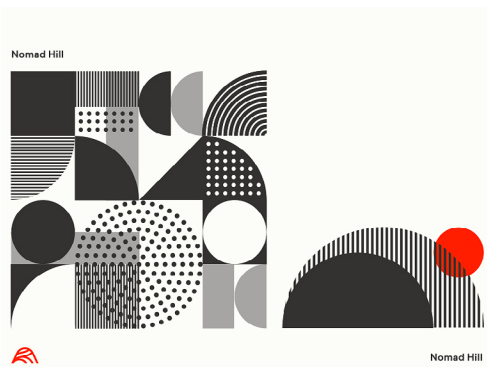
Kuva 12. Epäsymmetrinen layout design (AbdoElhamdaoui).

3.4 Trendit 2019

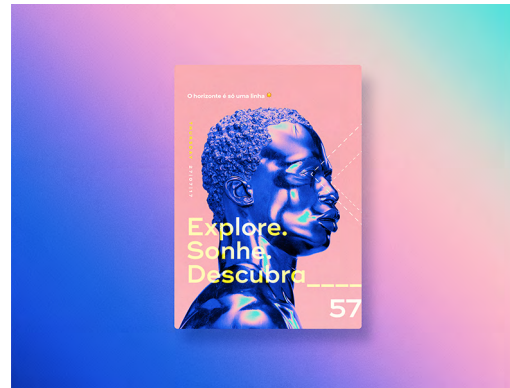
99design esittelee suosituimpia vuoden 2019 graafisen suunnittelun trendejä verkkosivuillaan. Nousevaksi trendeiksi esitellään 3D-suunnittelu (kuva 10). Suunnittelijat käyttävät sitä oikeastaan melkein minkälaisissa ympäristöissä tahansa. 3D-suunnittelun rinnalle on noussut myös 2D:nä toteutettu kolmiulotteinen suunnittelu (kuva 11), joka luo yksinkertaisesti ja puhtaasti syvyyden tuntua. Epäsymmetrisien layouttien (kuva 12) kerrotaan tehneen nousua jäykkien ja tiukasti organisoitujen verkkosivurakenteiden jälkeen. Epäsymmetrian kautta pyritään luomaan sivuille persoonallisuutta ja elävyyttä. Se lisää myös mielenkiintoa vierailijalle, sillä hän ei osaa etukäteen ennustaa, mihin tieto ja grafiikat ovat sijoiteltu. Suunnittelijoiden kerrotaan myös ottavan inspiraatiota art deco -tyylistä (kuva 13) ja modernismista (kuva 14). Art deco suosii koristeellisia ja suuria muotoja, kun taas modernismi esiintyy usein suorina ja graafisina muotoina. Liukuvärien ja kaksisävyisten kuvitusten kerrotaan elävän edelleen niiden viime vuoden suosion jälkeenkin (kuva 15). Niiden rinnalla, kerrotaan nousseen erityisesti valokuvauksessa lämminhenkiset, vintage henkiset sävyt (kuva 16). Illustraatioissa suunnittelijoiden kerrotaan suosivat pehmeitä ja ohuita linjaisia valintoja (kuva 17), joihin yhdistetään niitä pehmeitä printtimateriaaleja ja tekniikoita, kuten läpinäkyviä materiaaleja ja kokokuvia. Typografiassa nousevat paksut serif-kirjasimet (kuva 18). Myös avoimet rakenteet eli osiot, jotka jättävät osan elementeistä piiloon (kuva 19), ovat graafisten suunnittelijoiden suosiossa. (Meg Reid 2019.)



Kuva 13. Art deco tyylistä suunnittelutyötä (Skilline).



Kuva 14. Modernismi tyylistä suunnittelua
(Andrew Littmann 2016).



Kuva 15. Liukuvärien käyttöä suunnittelutyössä
(Bruno Pego 2017).



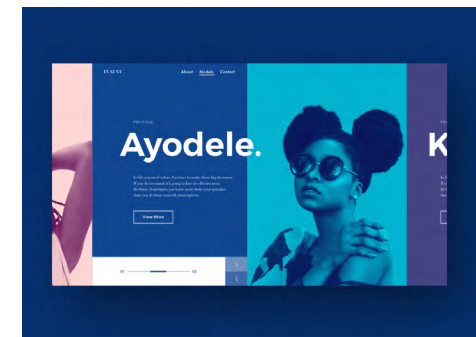
Kuva 16. Vintage henkisiä sävyjä henkilökuvassa
(Fernando Machado 2018.)



Kuva 17. Hentoja illustraatioita suunnittelutyössä
(Mila Katagarova)



Kuva 18. Paksuhkon serif-kirjasimen käyttöä logosuunnittelussa
(Dave R).



Kuva 19. Avoin verkkosivurakenne (Kieran 2018).

3.5 Benchmarking

Magee Group Oy tavoittelee kilpailevansa tulevaisuudessa suurempien Turkulaisten mainostoimistojen kanssa, kuten Parceron, Drama Queenin tai Dagmarin kanssa, ja pystyvän laajentamaan osaamistaan myös strategiapuolelle. Näihin yrityksiin tutustuttiin yritysten verkkosivujen kautta ja tutkittiin heidän visuaalisen identiteettinsä ratkaisuja, verkkosivujen rakennetta ja sisältöä.

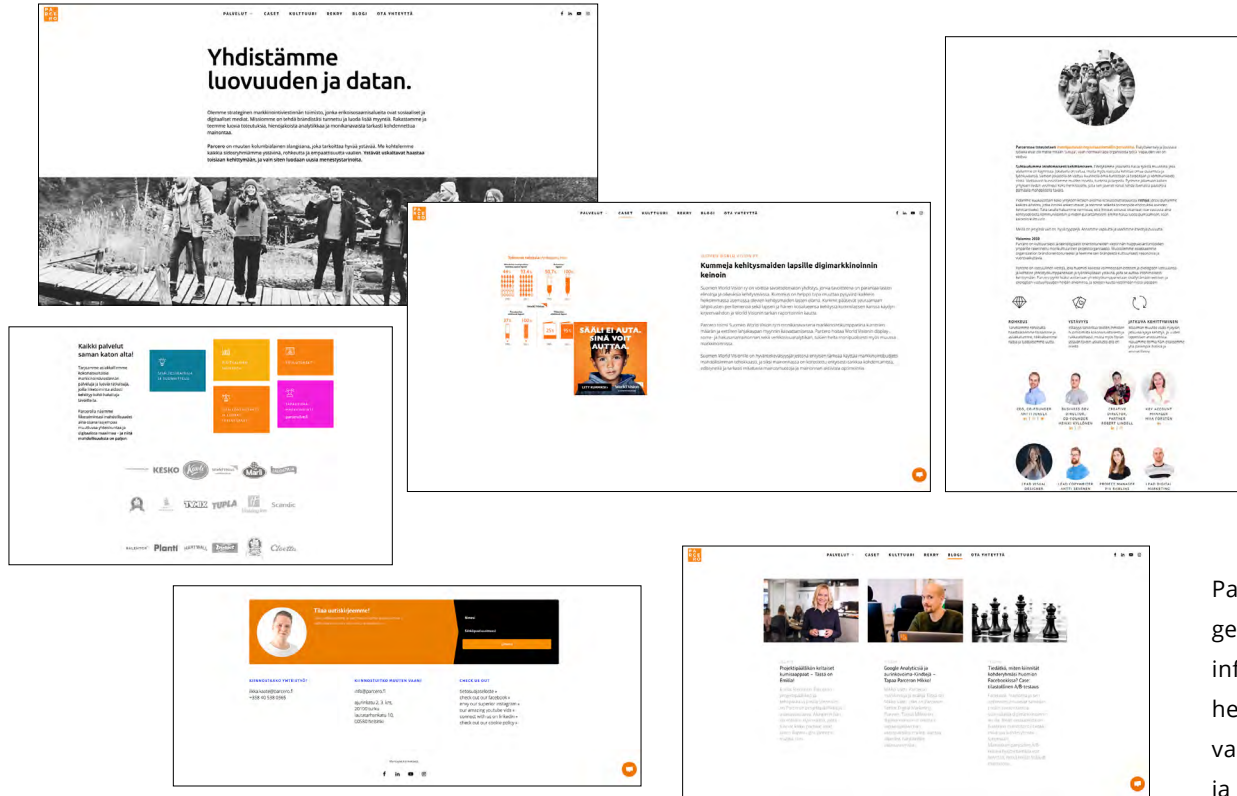
3.5.1 Parcero

Turkulainen mainostoimisto Parcero esittelee verkkosivuillaan www.parcero.fi laajasti yritystä suomeksi. Verkkosivuilla esitellään yrityksen palveluita, erityisosaamista, asiakastöitä ja yrityksen kulttuuria. Verkkosivuilta löytyy myös yrityksen oma blogi, rekrytointisivu, henkilökunnan esittely ja yhteydenottotiedot. Yrityksen sosiaalisen median kanavat on esitelty symbolein oikeassa yläkulmassa ja yrityksen logo verkkosivujen vasemmassa yläreunassa toimii paluupainikkeena verkkosivujen etusivulle. Footerissa eli verkkosivujen jalassa esitellään yhteystietoja ja sivuja, joille kävijää halutaan ohjata. (Parcero 2019.)

Parceron visuaalinen identiteetti (kuvakollaasi 1) koostuu oranssista tunnusteväristä, johon yhdistetään pääasiassa mustaa ja harmaata väriä, ja visuaalisten elementtien ja tekstin ympärille luodaan väljyyttä valkoisella tilalla. Oranssi toimii koko verkkosivujen läpi tehosteväriä. Sen rinnalle on tuotu muutamia muitakin tehostevärejä esimerkiksi palveluiden esitykseen. (Parcero 2019.)

Yrityksen typografia koostuu ystävällisten ja asiallisten sans-serif -kirjasimien yhdistelmästä, jotka esiintyvät pääasiassa mustana. Otsikkokirjasin on muotokieleltään melko pyöreä, jonka yksityiskohdat tekevät siitä erottuvan ja leikkisän. Painokas otsikkokirjasin luo myös mielikuvaa uskottavuudesta ja otsikot ovat helposti löydettävissä sekä luettavissa. Leipätekstissä käytetään selkeää kirjasinta, joka on aseteltu väljästi, jotta sitä on helppo lukea. Hierarkiaa eri tekstien välille luodaan eri fonttipainojen ja fonttikokojen avulla. Menubarissa eli otsikkopalkissa käytetään kapitaaleja, jotta luettavuus on helppo, ja jotta ne erottuvat selkeästi otsikoiksi. (Parcero 2019.)

Väriä verkkosivuille tuodaan lisäksi valokuvien avulla. Henkilökunnan valokuvat esitetään ympyrän muodossa, joka luo yhtenäisyyttä valokuvien välille ja lisäävät helposti lähestyttävää mielikuvaa. Muuten visuaalinen muotokieli on melko kulmikas ja melko perinteinen. Elävyyttä verkkosivuille luodaan esimerkiksi etusivulla esiintyvän videon ja pitkin sivua animaatioiden keinoin. Animaatiota on käytetty pääasiassa informaatiokenttien ilmestymisessä verkkosivuja selattaessa. Yritys käyttää myös ikoneita palveluidensa otsikoinnissa. (Parcero 2019.)



Kuvakollaasi 1. Kuvakaappauksia Parceron verkkosivuilta (Parcero 2019).

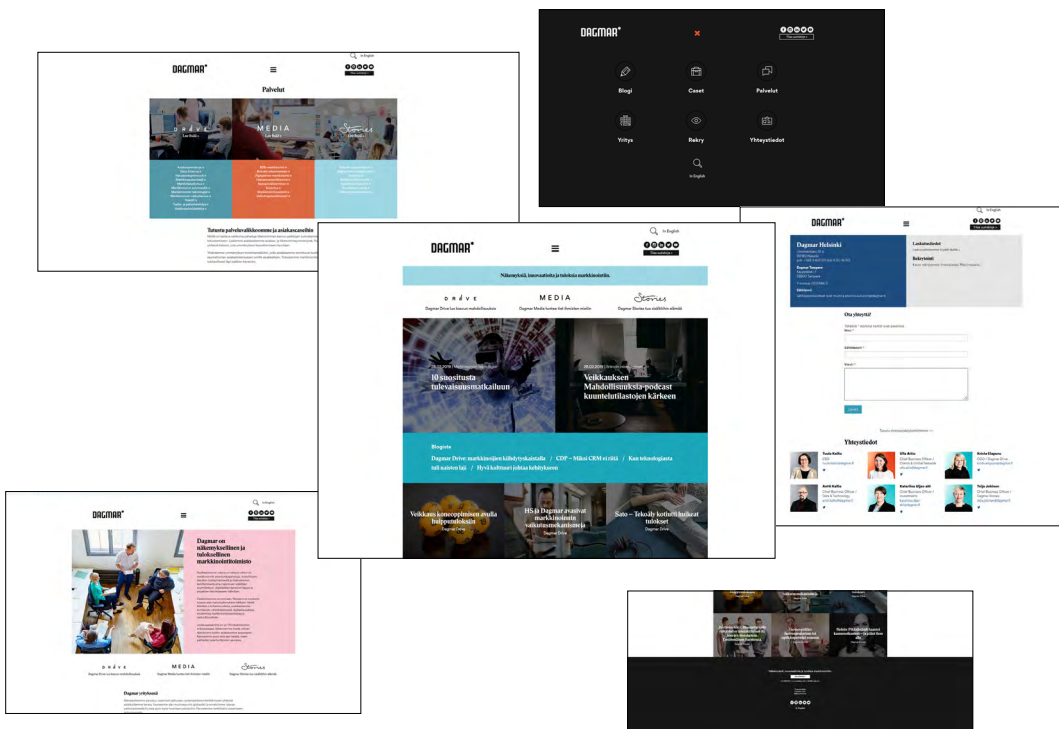
Verkkosivujen footerissa verkkosivujen vierailijaa puhutellaan erilaisten kysymysten keinoin, jolla halutaan tehostaa viestiä ja kannustaa yhteydenottoon. Footerissa esitellään selkeästi, kehen ottaa yhteyttä missäkin tilanteessa. Footeriin on sijoitettu myös linkkejä, joiden pariin vierailijan toivotaan jatkavan. Yrityksen blogi koostuu kirjoituksista yrityksen henkilökunnan esittelystä, tiedon jakamisesta esimerkiksi yrityksen rekrytoinneista, saavutuksista ja asiakasprojekteista. Lisäksi blogissa jaetaan tietoa yrityksen palveluihin liittyvistä aihealueista. Blogin avulla luodaan tuttavuutta yrityksen ja vierailijan välille sekä saada vierailija kiinnostumaan yrityksen palveluista. (Parcero 2019.)

Parceron verkkosivujen rakenne on melko geneerinen, mikä helpottaa laajan teksti-informaation hallintaa ja sivut ovat vierailijalle helpot käyttää. Sivut vaikuttavat pyrkivän vastaamaan kattavasti vierailijoiden kysymyksiin ja lisäämään vierailijan kiinnostusta yrityksen palveluista. Yrityksen verkkosivut luovat onnistuneesti ammattitaitoista kuvaa, tarjoavat kattavasti tietoa yrityksestä ja luovat lämminhenkistä sekä autenttista mielikuvaa. Yrityksen verkkosivuista jää sen informaation laajuuden vuoksi hieman raskas olo, eivätkä verkkosivut välttämättä saavuta mielikuvaa luovasta kumppanista. (Parcero 2019.)

3.5.2 Dagmar

Dagmar on Helsingissä ja Tampereella toimiva markkinointitoimisto (Dagmar 2019). Yrityksen verkkosivuilla www.dagmar.fi esitellään yrityksen blogi, tarjotut palvelut, valitut asiakasprojektit, yhteydenottotiedot ja yritys itse. Verkkosivuilta löytyy myös rekrytointisivu. Yrityksen sosiaalisen median kanavat, hakukenttä, kielivalinnat ja uutiskirjeen tilauspainike löytyvät parinteisesti sivun oikeasta yläkulmasta. Yrityksen sosiaalisen median kanavat löytyvät myös footerista. Footerista löytyvät linkit myös uutiskirjeen tilaukseen, rekisteriotteeseen, extranetin kirjautumiseen, yhteydenottoon sekä yrityksen osoite. (Dagmar 2019.)

Dagmarin verkkosivujen visuaalinen identiteetti (kuvakollaasi 2) hyödyntää nelikulmioita tekstiosioden nostamiseen ja tiedon organisointiin. Myös kuvitukset jatkavat tätä muotokieltä. Verkkosivuilla käytetään kuvituskuvia mielikuvien herättämiseen ja tunnelman luomiseen. Yritys käyttää otsikoissa kirjasimenaan paksuhkoa serif-kirjasinta. Sen päätteet ja kirjainten pyöreät muodot on muotoiltu persoonallisesti, mikä tekee kirjasimesta mielenkiintoisen, erottuvan ja tunnistettavan. Otsikkokirjasin yhdistetään helposti luettavaan ja väljästi asetettuun leipätekstiin. Hierarkiaa luodaan paksuuseron lisäksi myös kirjaisimien koolla. (Dagmar 2019.)



Yritys käyttää perinteisen otsikkomenun sijaan hampurilaismenupainiketta, joka avaa verkkosivujen otsikot mustalla overlayllä eli peittovärillä ikonien kera. Yrityksen värimaailma muuten koostuu pääasiassa valkoisella pohjalla esiintyvistä sinisen eri sävyistä ja vaaleanpunaisesta, jotka yhdistetään mustaan ja valkoiseen. (Dagmar 2019.)

Yrityksen verkkosivut synnyttävät mielikuvaa perinteisestä ja luotettavasta mainostoimistosta. Mielikuva syntyy muun muassa yrityksen kattavasta informaatiosta ja vakuuttavista asiakasprojekteista. Lisäksi blogi synnyttää edelleen tietynlaista asiantuntijuuden tunnetta. Yritys jakaa tietotaitoaan sivun vierailijoille ja näin synnyttää mielenkiintoa heidän palveluihinsa ja vakuuttaa ammattimaisuudestaan. (Dagmar 2019.)

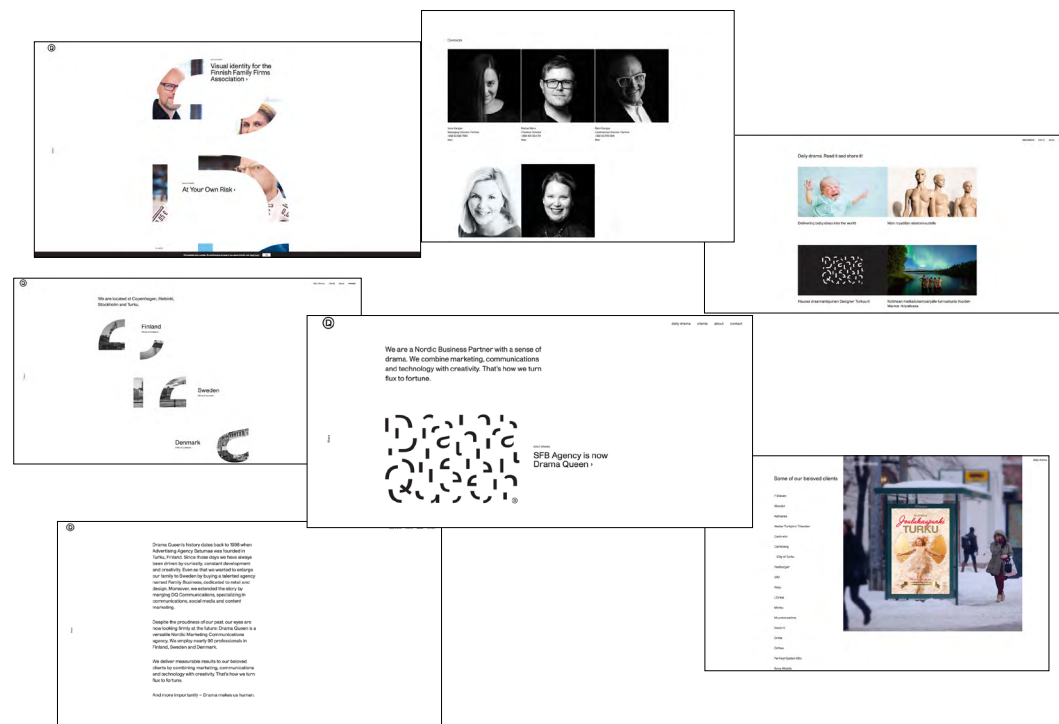
Kuvakollaasi 2. Kuvakaappauksia Dagmarin verkkosivuilta (Dagmar 2019).

3.5.3 Drama Queen

Drama Queen on turkulainen mainostoimisto, joka toimii myös Tanskassa ja Ruotsissa. Yrityksen verkkosivuilla esitellään englanniksi yrityksen blogi, yhteystiedot, yrityksen toimistojen henkilökunta, yrityksen bränditarina sekä listataan yrityksen asiakkaat. Yrityksen sosiaalisen median kanavat löytyvät footerista. (Drama Queen 2019.)

Drama Queenin käyttämä verkkosivujen perusteella ilmenevä visuaalinen identiteetti on hyvin graafinen ja selkeä (kuvakollaasi 3). Yrityksen visuaalinen identiteetti koostuu runsaasta valkoisesta tilasta, joka yhdistetään mustaan suurikokoiseen typografiaan. Kirjasimena yritys käyttää modernia ja selkeää sans-serif -kirjasinta. Tekstin hierarkiaa luodaan eri fonttikojen avulla. Yrityksen visuaaliseen identiteettiin mielenkiintoa ja persoonallisuutta luo sen rikottu logo, joka tulee vierailijaa vastaan heti etusivulla. Logon palasia on käytetty kehyksenä etusivulla valokuvien esitykseen. Valokuvat tuovat sivuille myös väriä ja elävyyttä. Yritys on luonut logostaan myös kirjainlogon, jota käytetään verkkosivuilla painikkeena, joka palauttaa vierailijan etusivulle. Yritys käyttää valokuvia myös asiakkaidensa listauksessa, jotka ilmestyvät, kun hiiri viedään asiakkaan nimen päälle. Verkkosivuilta löytyy myös mustavalkoisia kuvia henkilökunnasta. Yritys käyttää tehosteena menubaarissa yliviivausta osoittamiseen siitä, millä sivulla kävijä on nyt. (Drama Queen 2019.)

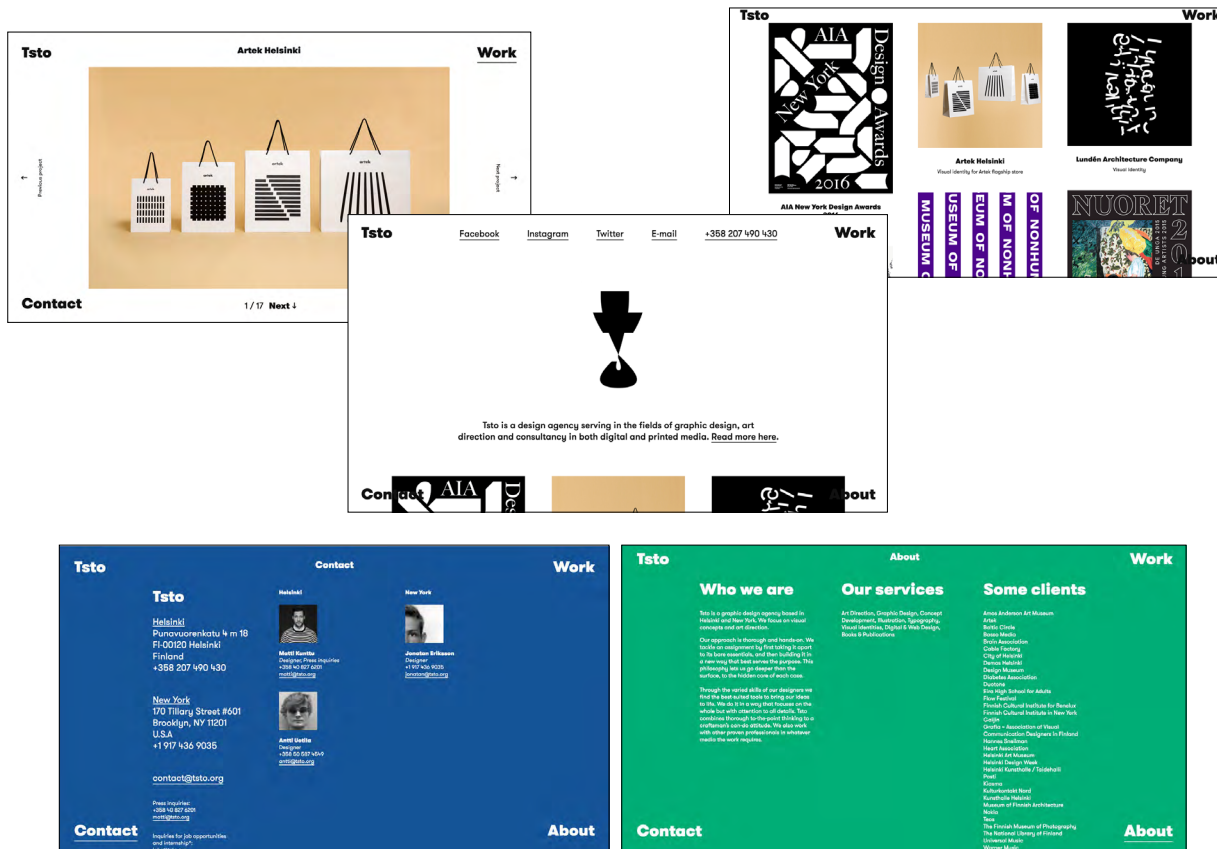
Yritys aikaisemmin tarkastelluista mainostoimistoista poikkeavasti esittelee listan asiakkaistaan, ilman että esittelee tarkemmin heille tekemiään projekteja. Yritys ei myöskään listaa tarjoamiaan palveluita. Tämä toisaalta viestii siitä, että yrityksen brändi lienee jo sen verran vahva, että sen ei tarvitse eritellä kaikkea tietoa yrityksestä verkkosivuillaan. Sivun vierailija vakuutetaan maineen lisäksi myös yrityksen suurilla ja tunnetuilla asiakkailla. Yrityksen visuaalinen identiteetti viestii yksinkertaista tyylikkyyttä luovuudella maustettuna. Verkkosivuilta välittyy ammattitaitoinen ja luotettava kuva yrityksestä. (Drama Queen 2019.)



Kuvakollaasi 3. Kuvakaappauksia Drama Queenin verkkosivuilta (Drama Queen 2019).

3.5.4 TSTO

Helsingissä ja New Yorkissa toimiva luova toimisto TSTO käyttää verkkosivuillaan kielenä englantia. Heidän verkkosivujensa www.tsto.org rakenne on persoonallinen ja muista aikaisemmin tutkituista mainostoimistoista poikkeava. Otsikot ovat sijoitettu näytön eri kulmiin, ja ne aukeavat omina sivuinaan värillisillä taustoilla. Yritys ja palvelut esitellään lyhyesti heti hero osiossa eli sivun ensimmäisessä näkymässä. Sen jälkeen etusivu jatkuu asiakasprojektien esittelynä. Yritys esittelee itsensä tarkemmin about-sivulla, jossa kerrotaan yrityksestä, sen palveluista ja listataan heidän asiakkaitaan. Contact-sivulla esitellään yrityksen henkilökunta, yhteystiedot sekä toimipisteiden käytösioitteet. Work-painike palauttaa vierailijan etusivulle. Yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat sijoitettu sivujen ylälaitaan. Yrityksen logo löytyy verkkosivujen vasemmasta yläkulmasta. (TSTO 2019.)



Yritys käyttää verkkosivuillaan (kuvakollaasi 4) sans-serif -kirjasinta, joka luo sivuille graafisuutta, ystävällistä tunnelmaa ja on myös helppolukuista. Leipäteksti on väljästi aseteltua ja helppolukuista. Hierarkiaa tuodaan esiin erilaisten fonttikokojen ja kirjasintyylien keinoin. Yrityksen käyttämä väritys on muiden mainostoimistojen tapaan melko mustavalkoinen, mutta värejä tuodaan aukeavien sivujen peittovärien avulla. Violetti, vihreä ja sininen väri tuovat pirteyttä sivuille ja ovat mielenkiintoisia yksityiskohtia. TSTO panostaa sivuillaan visuaalisuuteen ja luovuuteen. Suuret kuvat, näyttävät asiakasprojektit sekä luovuuden yhdistäminen toimivaan käytettävyyteen luo mielikuvaa ammattitaitoisesta ja visuaalisuuteen panostavasta luovasta kumppanista. (TSTO 2019.)

Kuvakollaasi 4. Kuvakaappauksia TSTO:n verkkosivuilta (TSTO 2019).

3.6 Visuaalisen identiteetin luomisen ja kehittämisen prosessi sekä graafinen opas

Visuaalisen identiteetin elementtien lisäksi tutustuttiin myös visuaalisen identiteetin luomisen ja kehittämisen prosessina.

Asiantuntijahaastattelu

Asiantuntijahaastattelussa haastateltiin 19.12.2018 turkulaisen mainostoimiston Drama Queenin Juha Saarista ja suunnittelijaa Toni Sallista (liite 1). Haastattelun tavoitteena oli selvittää visuaalisen identiteetin luomisen ja kehittämisen prosessia, ja sitä kuinka graafisia manuaaleja luodaan ja mitä ne sisältävät.

He kertovat jokaisella suunnittelijalla olevan oma tapa ja tyyli suunnittelu tai visuaalisen identiteetin kehittämisprosessissa. Suunnittelulla ei siis ole tiukkoja sääntöjä, kuinka prosessissa tulisi edetä. Pääpiirteittäin he kertovat prosessin vaiheiden olevan lähtötilanteen kartoitus, aikataulutus, tiedonhankinta, visualisointi, ilmeen esittely ja graafisen oppaan, tai laajemman brändioppaan tekeminen.

Prosessi visuaalisen identiteetin kehittämiseen alkaa usein lähtötilanteen kartoittamisella. Tarkastellaan, mikä tilanne tällä hetkellä on ja mitä materiaalia on tällä hetkellä näytillä, jos materiaalia on jo olemassa. Sen jälkeen tehdään aikataulu, eli listataan mitä tehdään ja missä järjestyksessä. On hyvä huomioida, että erityisesti suuret yritykset eivät voi muuttaa heidän visuaalista

identiteettiänsä yhdessä yössä, vaan prosessia täytyy hoitaa suunnitelmallisesti. Tästä hyvä esimerkki on Coca-Cola, jonka brändi muuttuu jatkuvasti, mutta kukaan ei oikeastaan edes huomaa sitä.

He kertovat, että kun tavataan asiakas projektin suunnittelijan tärkeää olla itse palaverissa mukana. Asiakkaan kanssa keskustellaan yleisesti esimerkiksi yrityksen arvoista ja tavoitteista, mutta tapaamisissa voi välittyä myös paljon niin sanottua hiljaista tietoa ja mielikuvaa siitä mitä halutaan, vaikka asiakkaan kanssa juteltaisiin vain niitä näitä. Tiivis yhteistyö asiakkaan kanssa onkin tärkeää, jotta lopputulos on molempia miellyttävä.

He kertovat suunnittelijan pyrkivän toteuttamaan asiakkaan listaamat ehdot ja tekemään niistä toivotunlaisen toteutuksen. Ajatusten visualisointiprosessi on myös yksilöllinen. Haastateltavat kertovat nykypäivänä olevan loputtomiin inspiraationlähteitä. Joskus suunnittelutyötä voi myös auttaa se, että löytää inspiraationlähteen, jota lähtee muokkaamaan asiakkaalle sopivaksi.

Se missä järjestyksessä visuaalisia elementtejä lähdetään suunnittelemaan, on myös tapauskohtaista. Yleensä kuitenkin logo on se, mistä aloitetaan, mutta joskus logo voi hyvin vaatimatonkin ja muu kuvitus olla rikkaampaa. Asiakkaan toivomia elementtejä esimerkiksi logon suhteen voi myös esittää muuhunkin kuvitukseen kuin logoon. He muistuttavat, että mielikuvat koostuvat monesta eri tekijästä.

Se, kuinka monta erilaista visuaalisen ilmeen ehdotusta asiakkaalle esitellään, ja missä vaiheessa, on myös tapauskohtaista. Joskus suunnittelijalla voi olla heti selkeä visio siitä, mitä haetaan, ja joskus suunnittelutyö vaatii enemmän tunnustelua. Esityksessä on kuitenkin hyvä esittää alussa design brief, jotta asiakaskin muistaa, mistä suunnittelija on lähtenyt liikkeelle. He eivät kuitenkaan käytä valmista pohjaa töiden esittelyyn. He kertovat, että joskus suunnitteluprosessin esittely auttaa asiakasta ymmärtämään lopputulemaa, ja se myös perustelee suunnittelijan ajankäyttöä.

Kun visuaalinen identiteetti on saatu valmiiksi siitä, tehdään graafinen ohjeistus tai laajempi brändiohjeistus. He kertovat graafisen ohjeistuksen olevan tiukan sääntökirjan sijaan nykyään enemmänkin inspiraatiokirja asiakkaalle. Koska ohjeistukset ovat nykyään lähes poikkeuksetta digitaalisessa muodossa, ei sivumäärällä ole merkitystä. He kertovat myös animaatioiden avulla toteutettujen oppaiden olevan vaihtoehto. Asiakkaille luodaan usein myös valmiita pohjia eli templateja, sillä suurimmalla osalla heidän asiakkaistaan on myös itsellään Adoben Creative Cloud -ohjelmat käytössä.

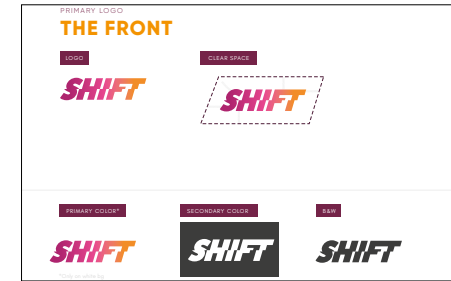
He esittelevät Turun ammatti-instituutin brändiopasta, jossa esitellään muun muassa yrityksen historiaa, bränditarina, brändin arvot, brändin tone of voice eli sen äänensävy, logo ja sen suoja-alue, värit sekä inspiraatiokuvia.

He kertovat seuraavan vaiheen olevan se, että henkilökunnalle tehtäisiin henkilöstölehti, jossa yrityksen henkilökuntaa perehdytetään, mihin yritys on menossa ja kuinka heidän toivottaisiin toimivan.

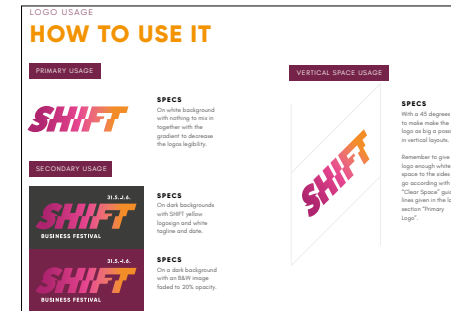
Graafisen oppaan sisältö

Graafisen oppaan kohderyhmä on pääsääntöisesti aina yrityksen sisäinen kohderyhmä tai yrityksen yhteistyökumppanit. Se voi toimia myös esimerkiksi viestinnän työntekijöille perehdyttämisen välineenä. Graafinen ohjeisto osoittaa, mitkä ovat visuaalisen identiteetin pysyviä elementtejä ja miten niitä sovelletaan. (Pohjola 2003, 152–154.)

Graafinen opas auttaa yrityksen viestinnän johdonmukaisuudessa. Sen tarkoituksena on ohjeistaa, miten yrityksen visuaalisia elementtejä käytetään ja mihin tarkoitukseen. Se, että henkilökunta osaa käyttää yrityksen visuaalista identiteettiä, takaa sen, että visuaalista identiteetin sääntöjä noudatetaan ja osataan soveltaa. Yrityksen esiintyminen oikein käytetyssä visuaalisessa asussa luo yhtenevää mielikuvaa ja lisää yrityksen tunnistettavuutta. Seuraavaksi tarkastellaan SHIFT-business festivaalien vuoden 2017 brändioppaan sisältöä, joka on saatu käyttöön SHIFT:in henkilökunnalta. Brändiopas on graafista opasta laajempi opas, mutta se sisältää myös visuaalisen identiteetin elementit, jotka ovat osa brändiä. Brändiopas esittelee SHIFT:in ensisijaisen logon, sen suoja-alueen ja toissijaiset väritykset logolle (kuva 20), ja ohjeistaa logon käytön (kuva 21). Sen jälkeen esitellään brändin värit ja käytetyt liukuvärit (kuvat 22 ja 23). Sitten esitellään kirjasimet (kuva 24) ja niiden käyttö (kuva 25). Peruselementtien jälkeen esitellään inspiraatiokuvia, kuinka graafista ilmettä voidaan soveltaa kuvituksessa ja mainonnassa (kuvat 26-30).



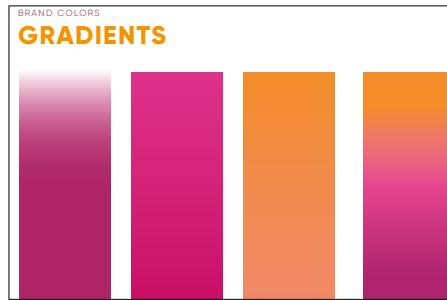
Kuva 20. Logo (SHIFT 2017 brändiopas).



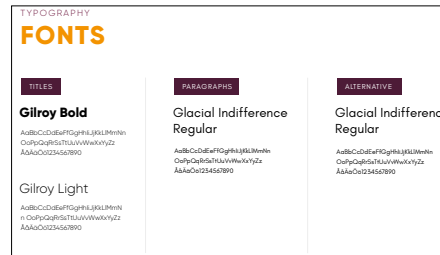
Kuva 21. Logon käyttö (SHIFT 2017 brändiopas).



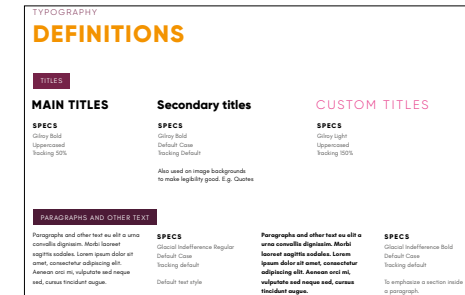
Kuva 22. Värimaailma (SHIFT 2017 brändiopas).



Kuva 23. Värimaailma (SHIFT 2017 brändiopas).



Kuva 24. Kirjasimien esittely (SHIFT 2017 brändiopas).



Kuva 25. Typografian käyttö (SHIFT 2017 brändiopas).



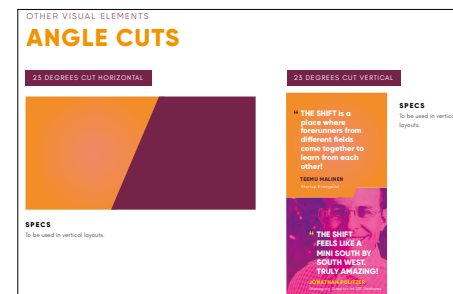
Kuva 26. Visuaalisen ilmeen sovellus 1 (SHIFT 2017 brändiopas).



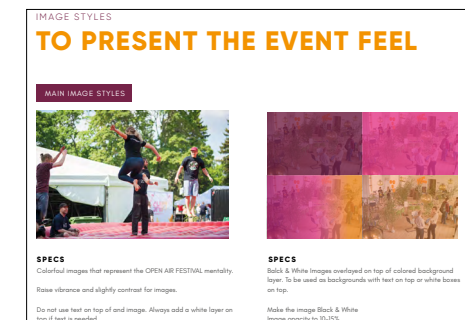
Kuva 27. Visuaalisen ilmeen sovellus 2 (SHIFT 2017 brändiopas).



Kuva 28. Visuaalisen ilmeen sovellus 3 (SHIFT 2017 brändiopas).



Kuva 29. Visuaalisen ilmeen sovellus 4, muotoja (SHIFT 2017 brändiopas).



Kuva 30. Visuaalisen ilmeen sovellus 5, kuvien filteröintiä (SHIFT 2017 brändiopas).

3.7 Magee Group Oy

Magee Group Oy:n visuaalisen identiteetin kehitystä varten tehtiin toimeksiantajalle brändiselvitys. Yrityksen henkilökuntaa haastateltiin (liite 2) ja tutkittiin yritystä, sen arvoja ja vahvuuksia, tarjoamia palveluita, kohderyhmää ja sen haluttua kohderyhmää. Yrityksen henkilökunnalle pidettiin myös workshop (liite 3), jossa tutkittiin yrityksen brändin persoonaa ja millainen visuaalisen identiteetin ajatellaan olevan, ja minkälaisia visuaalisia preferenssejä henkilökunnalla on. Magee Group Oy:lle pidetty haastattelu järjestettiin 13.12.2019 ja workshop 18.12.2019, johon osallistuvat Christian Juup, Oskar von Wendt ja Melina Luukka.

3.7.1 Yrityksen tiedot, arvot tavoitteet, kohderyhmä ja kilpailijat

Magee Group Oy kertoo haastattelussa, että he tarjoavat pääasiassa perinteisiä mainostoimiston palveluita. Heidän yrityksensä pääpaino on tällä hetkellä graafisessa suunnittelussa, verkkosivujen suunnittelussa sekä niiden teknisessä toteutuksessa. He kertovat omaavansa myös laajan ammattilaisverkoston, jotta he voisivat aina vastata monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti asiakkaidensa tarpeisiin. He uskovat juuri monipuolisten ja joustavien palveluiden olevan yksi vahvuutensa.

Magee uskoo henkilökuntansa olevan vahvasti yrityksensä brändin sydän. Pienten yritysten brändi usein herää henkiin yrityksen henkilökunnan kautta. He uskovat, että yrityksen henkilökunnan hyvä tunnelma heijastuu asiakaskontakteihin. Yrityksen henkilökunta nimeääkin myöhemmin pidetyssä workshopissa henkilökunnastaan paljon positiivisia adjektiiveja. He kuvailevat henkilökuntansa olevan tiivistettynä rentoja, avoimia ja hauskoja persoonia, jotka luottavat toisiinsa sekä tukevat toisiaan. He kuvailevat työtovereitaan myös muun muassa luoviksi ja ahkeriksi.

Mageen tiimi nimeää arvoikseen haastattelussa rehellisyyden, asiakaslähtöisyyden sekä hyvän ja nopean kommunikoinnin. He haluavat olla yritys, joka luo asiakkaalle aina asiakkaan näköisen lopputuloksen, johon molemmat ovat tyytyväisiä. He kertovat pyrkivänsä aina olemaan asiakkaan toimisto eli he pyrkivät aina vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin nopeallakin aikataululla ja toteuttamaan tämän niin, että projektin molemmat osapuolet ovat erittäin tyytyväisiä.

Henkilökunta nimeää tällä hetkellä kilpailijoikseen freelancerit sekä pienemmät, noin yhden tai kahden hengen mainostoimistot. He kokevat kuitenkin monipuolisten palveluidensa vuoksi erottuvansa tästä joukosta edukseen. Tulevaisuudessa Magee Group Oy haluaa laajentaa osaamistaan myös strategiapuolelle ja kasvaa mainostoimistona laajemmaksi. He nimeävät tulevaisuudessa kilpailijoikseen Parceron, Drama Queenin ja Dagmarin. He kuitenkin yrityksenä eivät halua nähdä muita yrityksiä kilpailijoina, vaan ovat aina avoimia yhteistyölle myös muiden alan yritysten kanssa.

3.7.2 Magee Group Oy:n yrityksen persoona

Magee Group Oy:lle pidetyssä workshopissa osallistujat hahmottelivat käsin ja kokosivat kuvia kokonaisuuksiksi, joiden tarkoituksena oli luonnehtia ja visualisoida Magee Group Oy:n brändin persoona.

Magee Group Oy:n persoonan visualisointi 1

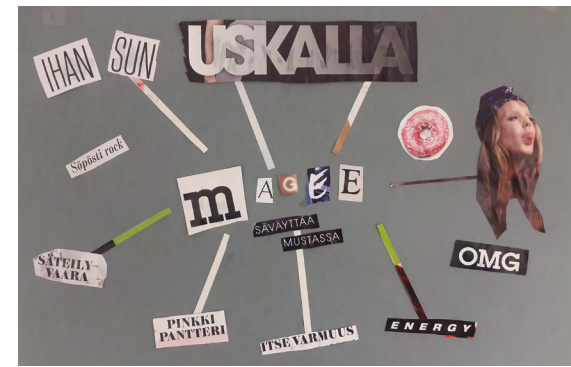
Ensimmäisessä Magee Group Oy:n persoonan visualisoinnissa näkyy selkeästi itsevarmuus, asiakaslähtöisyys, mustavalkoisuus ja energisyys (kuvakollaasi 5). Yrityksen kuvataan olevan ”söpösti rock”, jolla tarkoitetaan sen hyvältätahtoisuutta ja hauskuutta, mutta samalla sen ”rokkaavan” alallaan.

Magee Group Oy:n persoonan visualisointi 2

Seuraava luotu persoonan visualisointi (kuvakollaasi 6) esittelee Magee Group Oy:n persoona enemmän ajatusmaailmallisesti. Siinä yritystä kuvaillaan tavoitteelliseksi, estetiikan tajuiseksi, rennoksi ja kuvataan sen positiivista vaikutusta asiakkaaseen ja hänen yritykseensä.

Magee Group Oy:n persoonan visualisointi 3

Kolmas moodboard (kuvakollaasi 7) kuvastaa yrityksen persoona enemmän visuaalisesti. Siinä nousee myös mustavalkoisuus ja tehostevärit ja erilaisten tyylien yhdistely. Persoonan kuvataan olevan tyylikäs, mutta silti lämmin.



Kuvakollaasi 5. Magee Group Oy:n persoonan visualisointia 1.



Kuvakollaasi 6. Magee Group Oy:n persoonan visualisointia 2.



Kuvakollaasi 7. Magee Group Oy:n persoonan visualisointia 3.

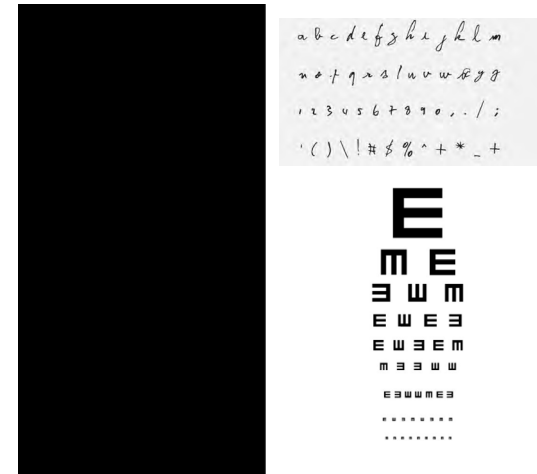
Mageen Group Oy:n brändin persoonasta muodostuu henkilökunnan haastattelun ja workshopin tuloksena kuva helposti lähestyttävyydestä, rohkeudesta, hauskuudesta, rentoudesta, autenttisuudesta ja luovuudesta. Magee Group Oy haluaa tuoda yrityksensä eri persoonia esiin ja uskoo heidän luovan vahvan tiimin. Yritys haluaa olla puhutella suurta kohderyhmää, ja luoda asiakkailleen asiakkaan näköisiä lopputuloksia ja haluaa toiminnallaan myös inspiroida muita. Magee Group Oy:n toiveena on sen brändin tone of voicen olevan kekseliäs, mielenkiintoinen, rohkea, selkeä, minimalistinen, taiteellinen, uskottava ja innostava, rohkaiseva, rento, konkreettinen ja rehellinen. Workshopissa esitettiin toiveista myös verkkosivujen sisällöstä. Henkilökunta toivoi verkkosivujen olevan visuaaliset ja tekstin olevan visuaalisen sisällön tukena. He toivoivat verkkosivuilta löytyvän henkilökunnan esittely, portfolion, yrityksen arvot ja yrityksen yhteystiedot.

3.7.3 Henkilökunnan omat visuaaliset preferenssit

Workshopissa osallistuja rakensivat myös moodboardit heidän omista henkilökohtaisista visuaalisista preferensseistään. Moodboardien aihealueina olivat kuvitus, typografia ja verkkosivujen rakenne. Yrityksen henkilökunnan suosimat visuaaliset mieltymykset antavat suuntaa, minkälaisista elementeistä henkilökunta itse pitää ja millaisia elementtejä he kokisivat luonnollisiksi lisäykseksi Magee Group Oy:n visuaaliseen identiteettiin.

Kuvitukset

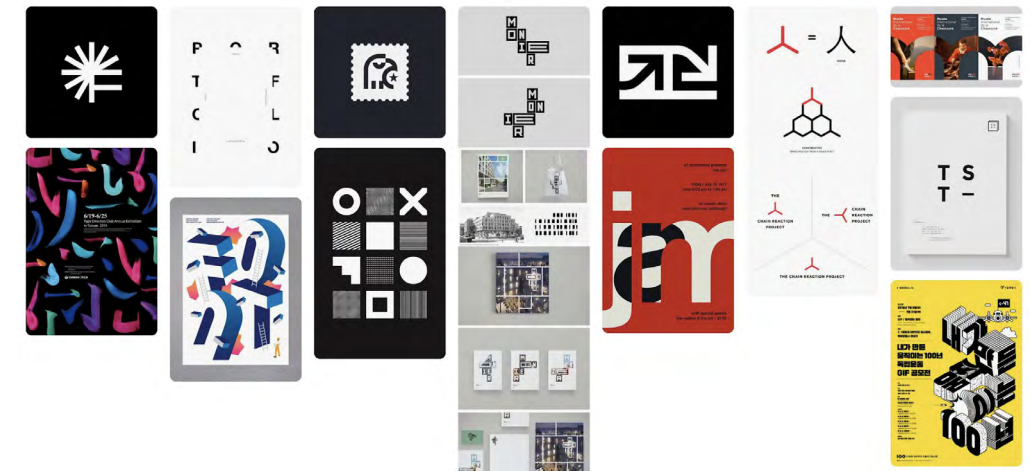
Yrityksen henkilökunnan moodboardit visualisoivat monipuolisesti erityyisiä kuvituksia. Moodboardeissa (kuvakollaasit 8-10) näkyy niin käsin piirrettyjä elementtejä kuin erittäin graafisia ja suoraviivaisiakin elementtejä.



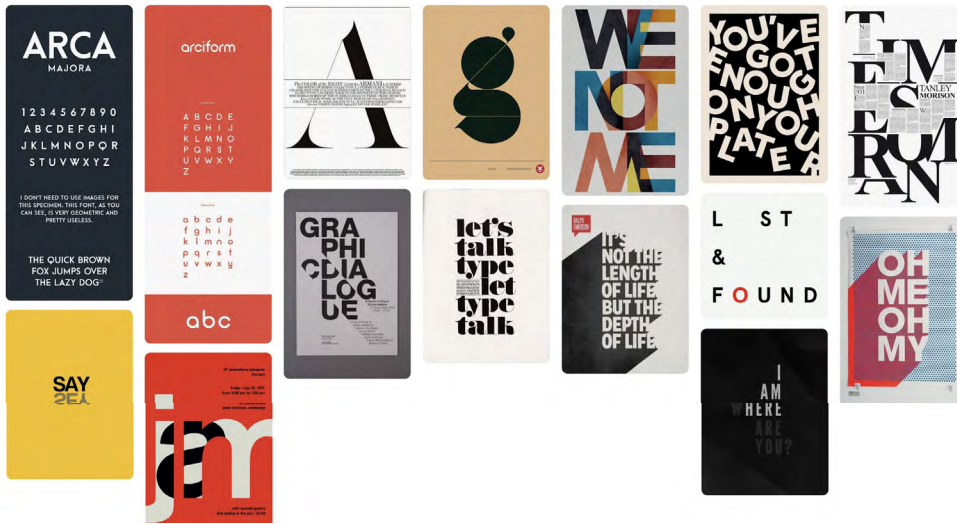
Kuvakollaasi 8. Kuvitus, moodboard 1.



Kuvakollaasi 9. Kuvitus, moodboard 2.



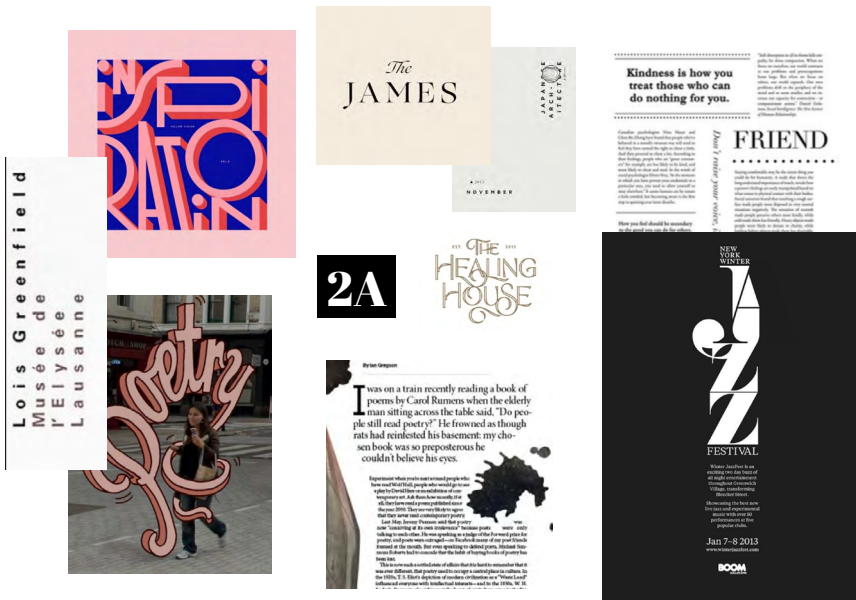
Kuvakollaasi 10. Kuvitus, moodboard 3.



Kuvakollaasi 11. Typografia, moodboard 1.

Typografia

Typografiaa visualisoivat moodboardit kattavat myös monipuolisesti erilaista typografiaa (kuvakollaasit 11-13). Moodboardeissa näkyy sekä päätteellisiä ja päätteettömiä kirjjasimia, aseteltuna niin perinteisesti kuin kokeellisestikin.



Kuvakollaasi 13. Typografia, moodboard 3.

The spectacle before us was indeed sublime.

Apparently we had reached a great height in the atmosphere, for the sky was a dead black, and the stars had ceased to twinkle. By the same illusion which lifts the horizon of the sea to the level of the spectator on a hillside, the sable cloud beneath was dished out, and the car seemed to float in the middle of an immense dark sphere, whose upper half was strewn with silver. Looking down into the dark gulf below, I could see a ruddy light streaming through a rift in the clouds.

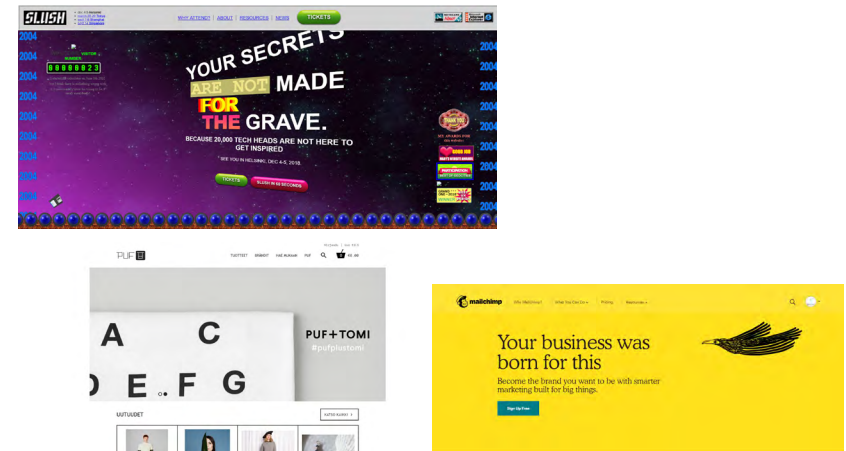
Light

Kuvakollaasi 12. Typografia, moodboard 2.

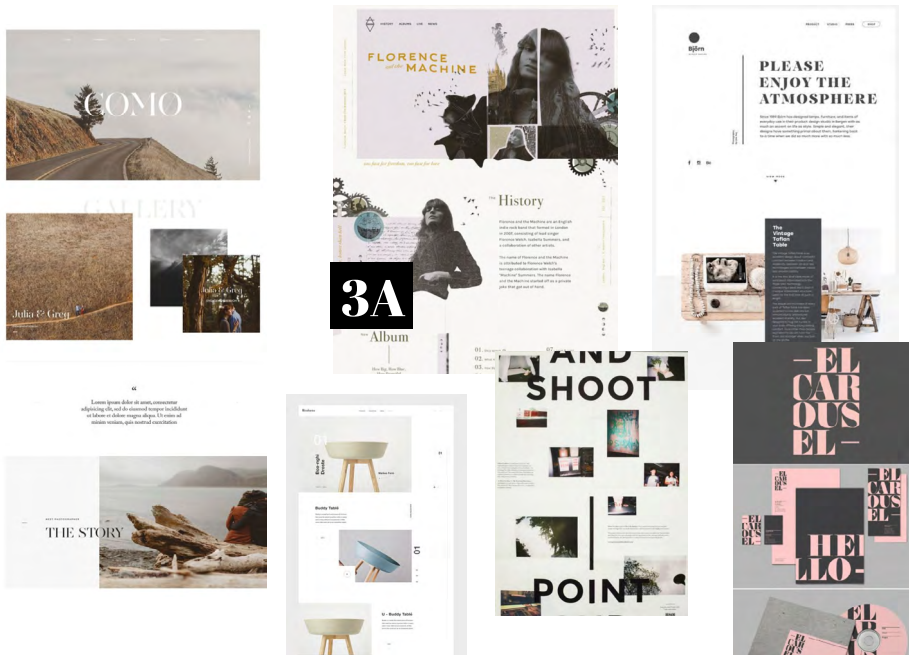
Verkkosivujen design, rakenne ja sisältö

Verkkosivujen moodboardeissa (kuvakollaasit 14-16) näkyy niin rikkonaisia kuin todella tiukkoja, ja klassisia sekä kokeilevia rakenteita. Useassa niissä kuitenkin yhdistyy runsas valkoisen tilan käyttö ja ilmavuus. Kuvien verkkosivujen visuaaliset ilmeet ovat tyyliltään nykyaikaisia ja moderneja.

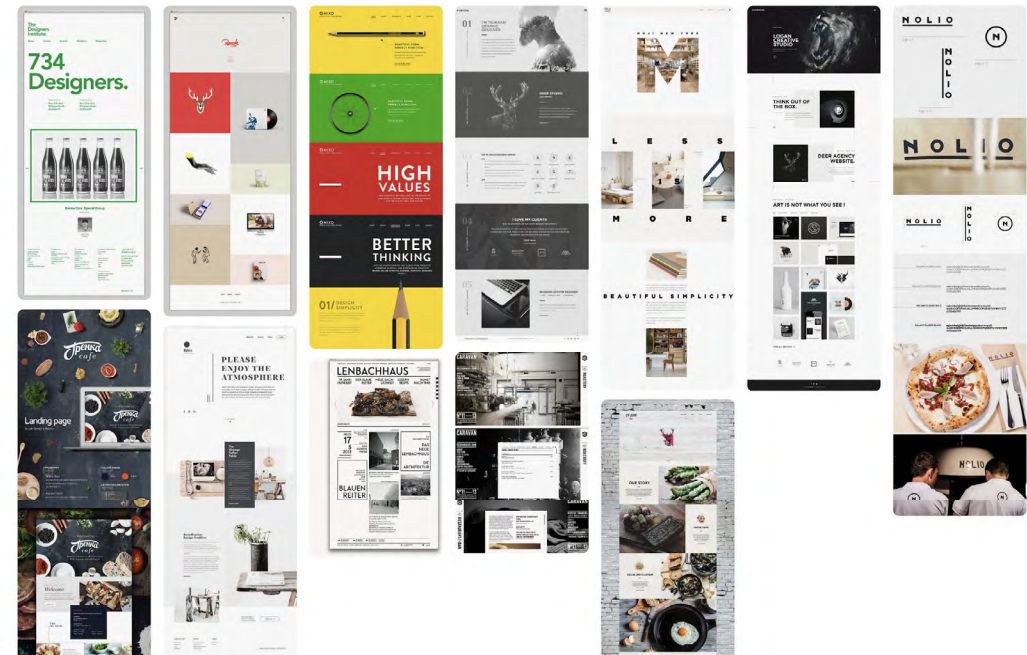
Kuvakollaasi 14. Verkkosivujen rakenne, moodboard 1.



Kuvakollaasi 15. Verkkosivujen rakenne, moodboard 2.



Kuvakollaasi 16. Verkkosivujen rakenne, moodboard 3.



3.8 Johtopäätelmät

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkea, mikä yrityksestä on silmin havaittavissa. Brändi toimii pohjana yrityksen kaikelle toiminnalle, ja siksi myös visuaalisen identiteetin on tärkeää viestittää yrityksen brändin haluttuja mielikuvia. Suunnittelutyön pohjaksi on hyvä selvittää yrityksen toimintaa, sen arvoja ja tavoitteita sekä sen haluttu kohderyhmä. Sen lisäksi yrityksestä kerätään niin sanottua hiljaista tietoa, jonka avulla tunnustellaan, mihin suuntaan yritys haluaa brändiään viedä. Tiedonhankinnan pohjalta lähdetään luomaan visiota siitä, mitä mielikuvia yritys haluaa viestittää. Visuaalisen identiteetin tulee viestittää näitä mielikuvia ja viestittää niitä selkeästi halutulle kohderyhmälle. Visuaalisen identiteetin lisäksi myös tone of voicen ja muun viestinnän tulee tukea haluttuja mielikuvia. Yrityksen viestinnän tulee olla johdonmukaista ja suunniteltua.

Visuaalinen identiteetti koostuu sen pysyvistä elementeistä, joita yritys käyttää viestinnässään, eli yleensä yrityksen logosta eli yrityksen tunnuksesta, typografiasta ja väreistä. Visuaalista elementtejä sovelletaan erilaisiin käyttötarkoituksiin, ja niiden tulee viestiä haluttua mielikuvaa. Visuaalisessa identiteetissä käytetyt elementit tulisi valita ja rakentaa niin, että visuaalisen identiteetin soveltaminen tarvittaville alustoille on mahdollista.

Mainostoimistot vaikuttavat esiintyvät yleisesti melko neutraalissa, mutta kuitenkin erottuvissa visuaalisissa identiteeteissä. Erottuva visuaalinen identiteetti jää mieleen ja erottaa yrityksen muusta tarjonnasta. Visuaalisen identiteetin suunnittelussa on hyvä huomioida kohderyhmä, jota sillä halutaan puhutella. Mainostoimistot vaikuttavat pyrkivän vakuuttamaan potentiaalisen asiakkaan kokonaisvaltaisella ammattitaitoisella ulosannilla, eli kaikki mitä yrityksestä tuodaan julki, olisi hyvä olla harkittua ja suunnitelmallista. Myös yrityksen hyvää mainetta olisi hyvä pyrkiä pitämään yllä, jotta mielikuva ammattitaitoisesta brändistä kehittyy ja vahvistuu. Näin asiakkaita voidaan saada myös suositusten kautta.

Magee Group Oy:n visuaalista identiteettiä olisi hyvä kehittää suuntaan, jossa se viestisi mielikuvia rohkeudesta, luovuudesta, rentoudesta, helposti lähestyttävyydestä ja henkilökunnan hyvästä yhteishengestä. Visuaalisen identiteetin haluttaisiin puhuttelevan mahdollisimman laajaa kohderyhmää eri aloilta ja saavuttaa myös uusien asiakkaiden suosion. Visuaalisen identiteetin suunnitteluvaiheessa on hyvä huomioida vallitsevat trendit, jotta visuaalisesta identiteetistä tulisi nykyaikainen, mutta kuitenkin ajaton. Magee Group Oy:n visuaalisen identiteetin tulisi olla sovellettavissa yrityksen kaikilla viestinnän alustoilla. Visuaalisen identiteetin graafisen oppaan tulee ohjeistaa yrityksen henkilökuntaa visuaalisten identiteetin elementtien käyttöön.

4 Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi

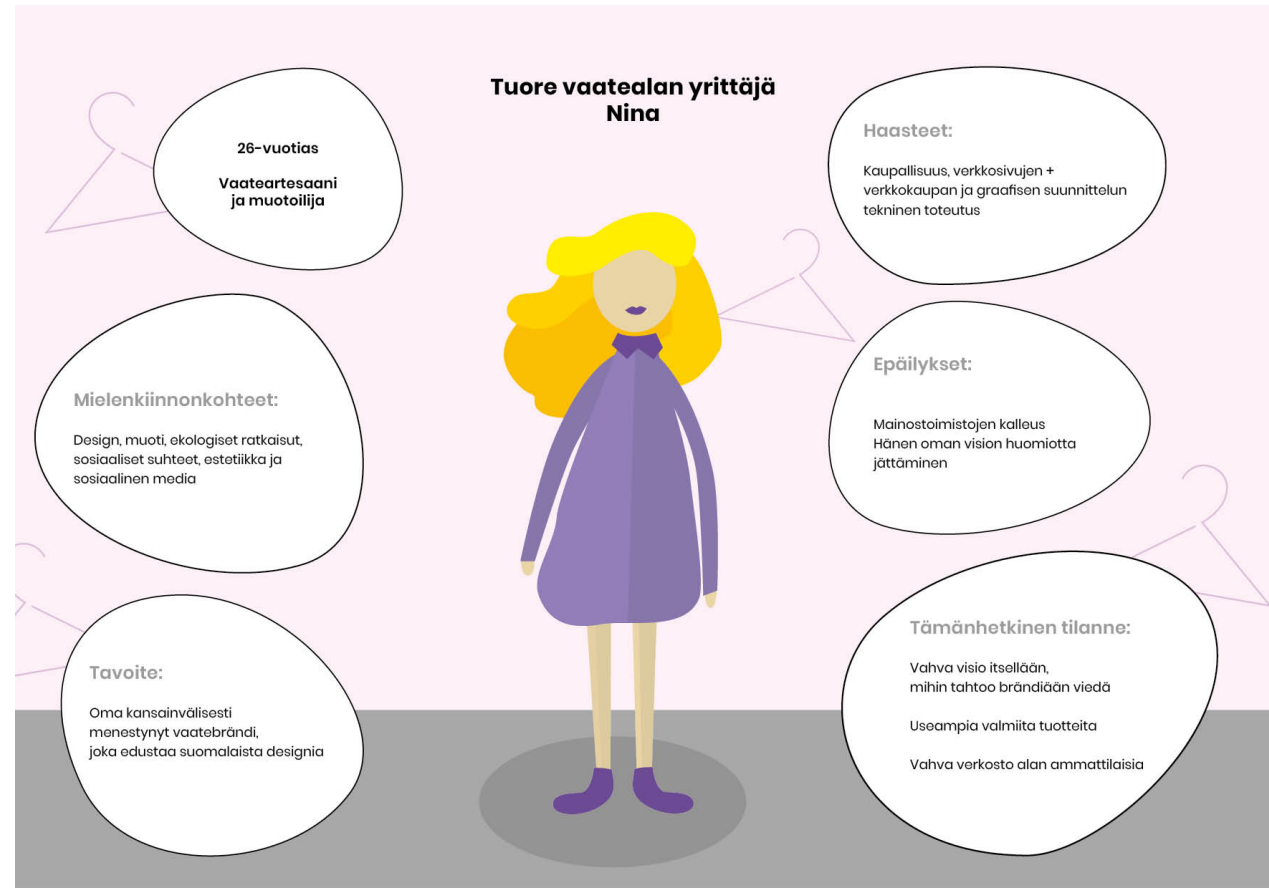
4.1 Asiakaspersoonat

Asiakasprofiilit luovat kasvot kohderyhmälle. Kuvitteellisten henkilöiden avulla, liiketoimintasuunnitelman, viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu voi helpottua. (Kanava.to 2016). Magee Group Oy:n nykyisten suurimpien asiakkaiden sekä haluttujen uusien asiakkaiden pohjalta luotiin kolme asiakaspersoonaa. Magee Group Oy ei halua ainakaan vielä tässä vaiheessa rajata kohderyhmäänsä, joten oli tärkeää luoda mahdollisimman erilaisia asiakaspersoonia. Asiakaspersoonien kautta helpotetaan suunnittelutyötä ja asiakkaiden palvelupolkujen hahmottamista.

Tuore vaatealan yrittäjä

Ensimmäinen luomani asiakasprofiili on tuore vaatealan yrittäjä Nina (kuva 31). Hän on 26-vuotias nainen, joka on opiskellut ensin vaatetusalan artesaaniksi ja myöhemmin muotoilijaksi ammattikorkeakoulussa. Hän on kiinnostunut designista, muodista ja nostaa ekologisuuden korkealle arvomaailmassaan. Hänellä itsellään on vahva visio, visuaalinen silmä ja on suunnitellut tarkkaan, millaisen vaatebrändin hän haluaisi luoda. Hän ei kuitenkaan itse teknisesti osaa toteuttaa esimerkiksi verkkosivuja, verkkokauppaa, eikä ole graafisen suunnittelun ammattilainen. Hän myös epäilee oman näkemyksensä kaupallista puutetta. Hän epäilee myös uutena yrittäjänä mainostoimiston kalliita palveluita.

Nina aloittaa sopivan mainostoimiston etsinnän netistä. Hän etsii hakukoneella erilaisia mainostoimistoja ja kiinnittää huomiota toimistojen visuaalisuuteen ja monipuolisuuteen. Hänelle tärkeää on, että toimistosta välittyy avoin, lämmin ja joustava kuva.



Kuva 31. Asiakaspersoona 1.

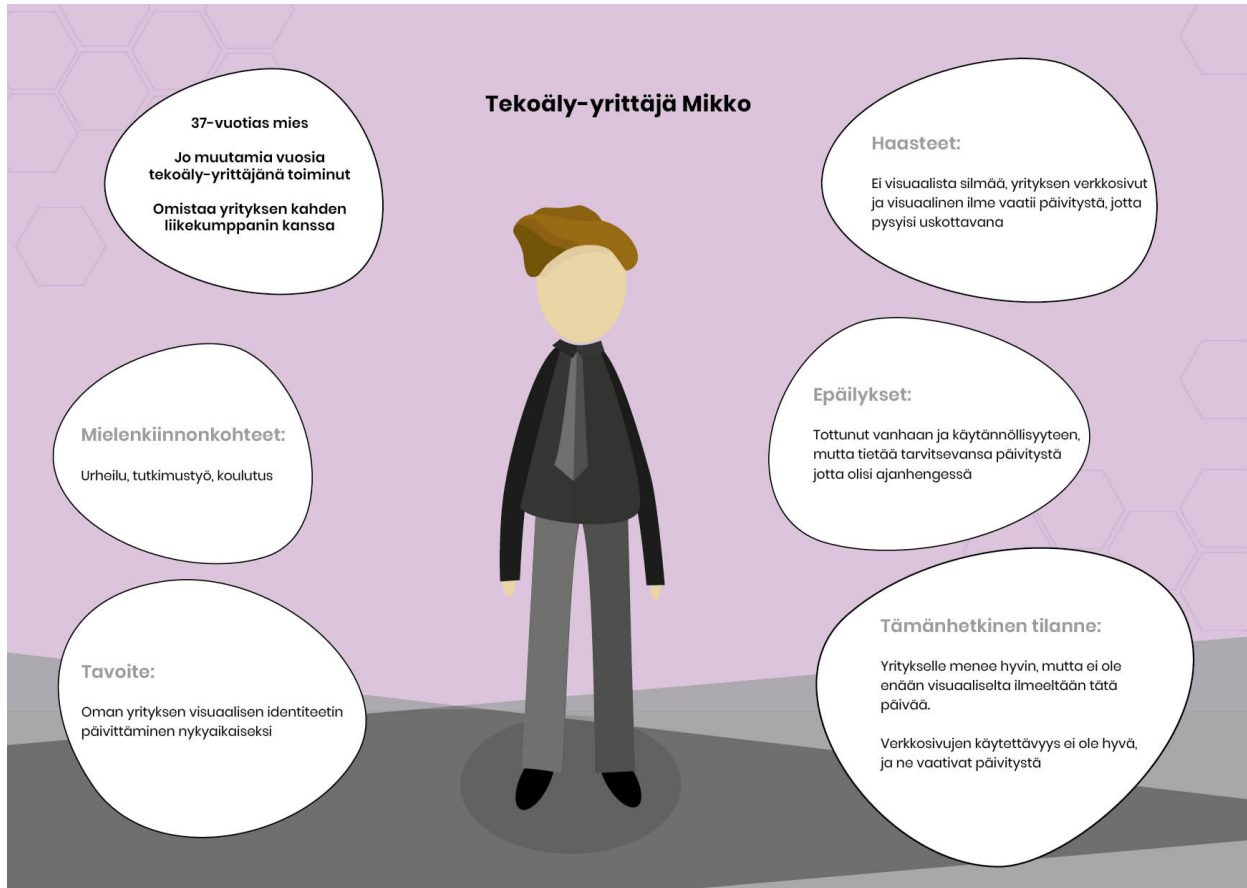
Usean kahvilan johtaja

Seuraava kuvitteellinen asiakasprofiili on 45-vuotias usean paikallisen kahvilan omistaja Teemu (kuva 32). Hän on hyvin käytännön läheinen henkilö, joka on tottunut siihen, että asiat tapahtuvat nopeasti ja lyhyellä varoitusaajalla. Hän ei itse ole visuaalinen ihminen ja ei ole yhtään tutustunut sosiaalisen median maailmaan. Hänen läheisensä hoitavat hänen yrityksensä sosiaalista mediaa, silloin kun suurempia tapahtumia tai merkkipäiviä on tulossa. Hän tarvitsisi kumppanikseen mainostoimiston, joka voi monipuolisesti hoitaa kahviloiden eri tarpeita. Mainostoimiston tulisi voida toimia lyhyellä varoitusaajalla ja kyetä luomaan eriäväsyyksiä hänen eri kahviloiden brändien välille.

Teemu etsii myös mahdollista mainostoimistoa kumppanikseen Internetistä. Hän kiinnittää huomiota siihen, että mainostoimisto listaa heidän palvelunsa selkeästi. Hän haluaa näin varmistaa, että mainostoimisto tarjoaa kattavasti erilaisia palveluita, jotta hän voi luovuttaa suuren osan työstä mainostoimiston käsiin. Hän haluaa nähdä myös mainostoimiston kokemuksen asiakasprojektien kautta, jotta luottamus yritykseen syntyy.



Kuva 32. Asiakaspersoona 2.



Kuva 33. Asiakaspersoona 3.

Tekoäly-yrittäjä Mikko

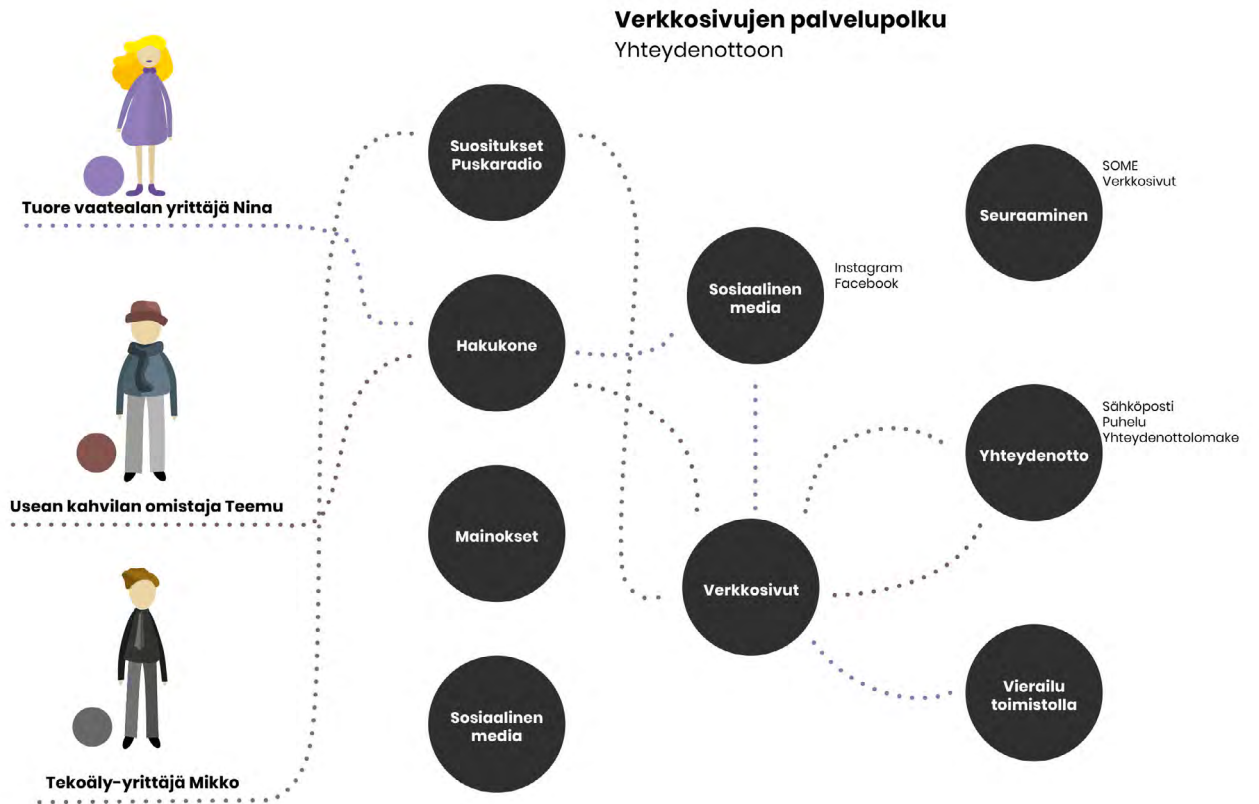
Kolmas kuvitteellinen asiakaspersoona on kahden ystävänsä kanssa tekoäly-yrityksen omistava Mikko (kuva 33). Hän on tyytyväinen yritykseensä ja sen menestykseen, mutta tietää muutamia vuosia sitten tehdyn visuaalisen ilmeen ja verkkosivujen vaativan päivittämistä. Hän etsii kumppania, jolla on ymmärrystä nykyajan estetiikasta, verkkosivujen rakentamisesta sekä niiden responsiivisuudesta. Yrityksen olisi tärkeää päivittää visuaalinen ilme nykyaikaiseksi, jotta se tavoittaisi haluttua kohderyhmää ja pysyisi uskottavana.

Mikko saa kaveriltaan suosituksen tietystä mainostoimistosta. Hän ottaa suoraan yhteyttä mainostoimistoon, sillä hänen ystävänsä suositukset ovat olleet niin vakuuttavat, ettei hän kokenut tarpeelliseksi itse nähdä vaivaa vertaillakseen eri toimistoja. Mikko etsii kyseisen yrityksen yhteystiedot yrityksen verkkosivuilta.

Johtopäätelmät

Magee Group Oy:n visuaalista ilmettä suunniteltaessa on hyvä kiinnittää huomiota näihin asiakaspersooniin, ja näiden avulla punnita, puhutteleeko visuaalinen ilme heitä. Sen tulisi olla helposti lähestyttävä kaikille näille persoonille ja helppoa käyttää. Visuaalisen ilmeen tulisi vakuuttaa kaikissa paikoissa, jonne sitä sovelletaan. Yrityksen luonne on tärkeää välittyä, sillä se helpottaa yhteyden luomista asiakkaaseen.

Kuluttajien palvelupolkuja ja mahdollisia kohtaamisia ennen yhteydenottoa hahmotellaan oheisessa kuvassa (kuva 34).



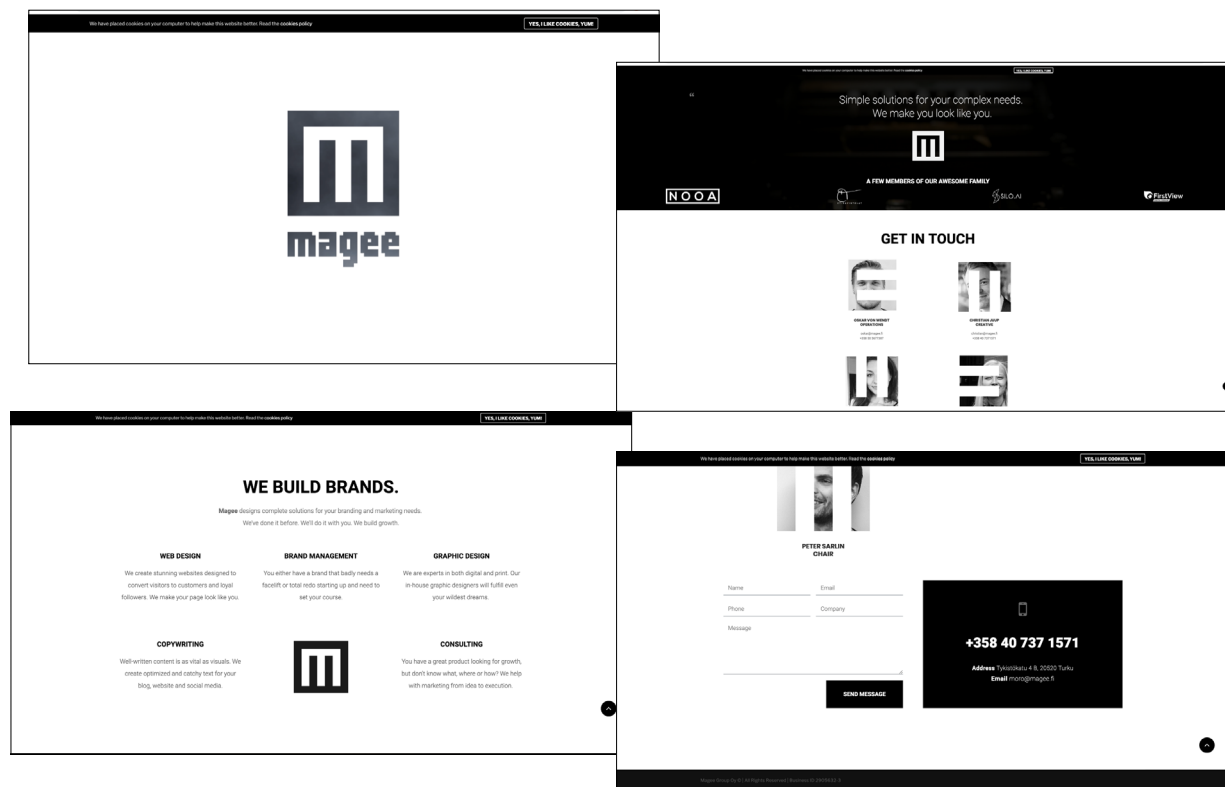
Kuva 34. Kuvitteelliset palvelupolut yhteydenottoon saakka.

4.2 Design Brief

Magee Group Oy:n visuaalista identiteettiä tulisi kehittää sen brändiä kuvastavaksi, joka myös puhuttelee sen halutta kohderyhmää.

4.3 Ideointi

Magee Group Oy:n visuaalinen identiteetti on tällä hetkellä pelkistetty, mutta kuitenkin viestii ammattitaitoisuutta ja rohkeutta (kuvakollaasi 17). Nämä mielikuvat syntyvät muun muassa yrityksen mustavalkoisuudesta ja jyrkvästä typografian käytöstä. Mustavalkoisuus luo tilaa mielikuvalle, että yritys voi toteuttaa monen näköistä tyyliä asiakasprojekteissa. Visuaalinen identiteetti on yksinkertainen ja tyylikäs, mutta jää melko kylmäksi, eikä ole kovin erottuva. Visuaaliseen identiteettiin toivottiin viestivän enemmän yrityksen persoonaa ja lisätä väriä.



Kuvakollaasi 17. Magee Group Oy:n nykyinen visuaalinen identiteetti (Magee Group Oy 2019).

Ideointivaiheessa kokeiltiin runsaasti erilaisia visuaalisia elementtejä, joiden pohjana käytettiin workshopissa nousseita teemoja sekä elementtejä, ja graafisen suunnittelun nousevia trendejä. Ideoinnissa kiinnitettiin huomiota laajaan kohderyhmään, jota asiakaspersoonat hahmottavat. Eri ikäisten ja eri alan ammattilaisten tulisi kokea visuaalinen ilme helposti lähestyttävänä ja ammattimaisena. Ideoinnin ja suunnittelutyön tuloksena syntyi kolme erilaista visuaalisen ilmeen kokonaisuutta, joita lähdettiin kehittämään.

Ensimmäisen visuaalisen ilmeen ideoinnissa liikkeelle lähdettiin yrityksen kuvauksesta *We build brands*. Tätä voitaisiin viestiä tavalla, että graafiset elementit rakentuisivat palasista erilaisiksi kokonaisuuksiksi. Tätä tyylikeinoa voitaisiin hyödyntää myös ikoneissa. Visuaaliseen identiteettiin voisi tuoda workshopissa esiintyneitä vahvoja graafisia elementtejä, ja niihin yhdistää perinteinen sans-serif -kirjasin, joka nousi workshopissa myös useampaan kertaan. Animaatiot ja värien pilkahtelut toisivat elävyyttä ja kevyttä muuten melko jyrkään visuaaliseen ilmeeseen.

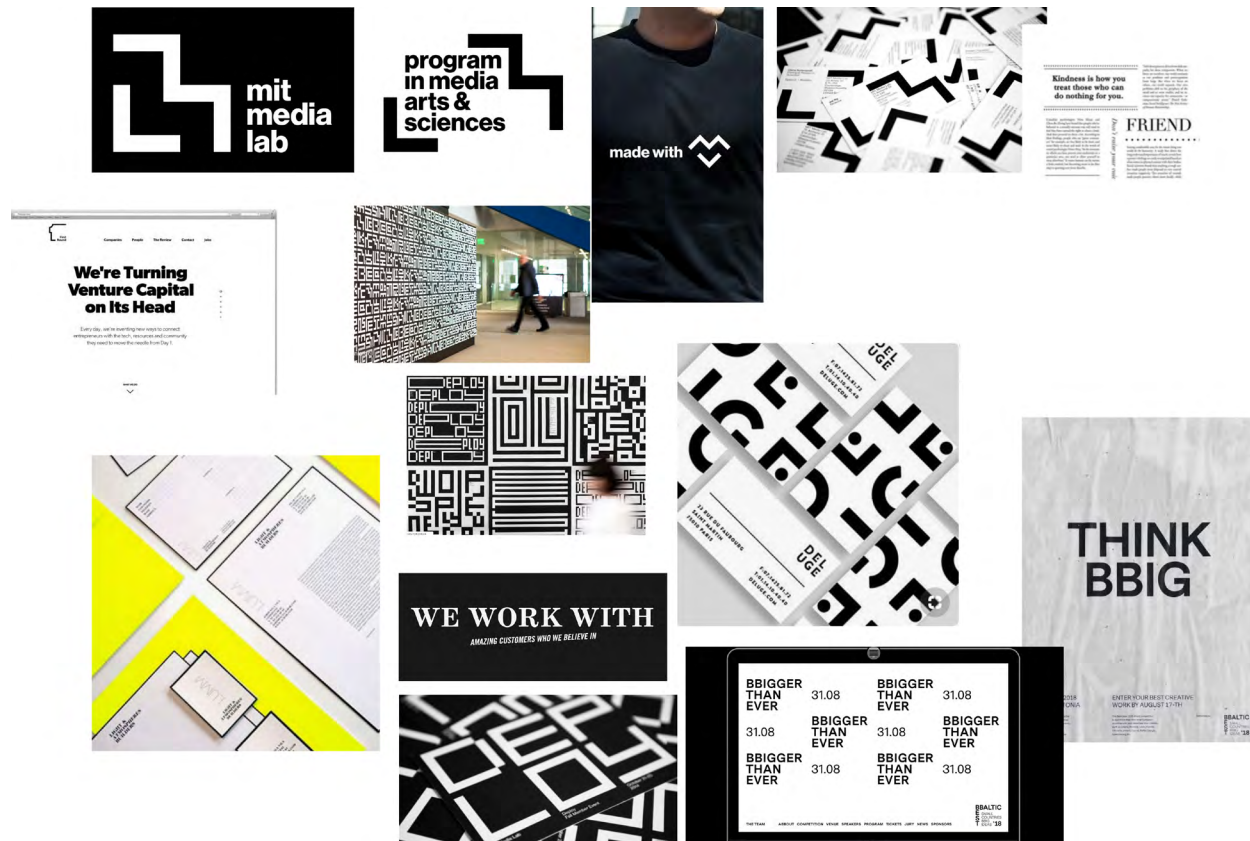
Seuraava visuaalisen ilmeen kokonaisuus hyödyntää liukuväriä tehoste-elementtinä. Liukuväri luo tyylikkäästi käytettynä mystistä tunnelmaa ja luo mielikuvaa siitä, että siitä voi muodostua erilaisia kokonaisuuksia. Sen rinnalle valittaisiin ystävällinen typografia, jottei visuaalinen ilme jäisi kylmäksi.

Kolmannessa visuaalisen ilmeen ideassa hyödynnettäisiin käsin piirrettyjä elementtejä. Tässä ideassa hyödynnetään bändiworkshopissa esiin nousutta yhdistelmää serif- ja sans-serif -kirjasimista. Käsin piirrettyjen elementtien kanssa tulisi kuitenkin olla varovainen, jottei visuaalinen ilme viestitä liikaa sitä, että yritys painottaa tekemistään käsin piirrettyyn tyyliin. Käsin piirrettyjä elementtejä ei näkynyt mainostoimistoja vertaillen ollenkaan, joten ne toimisivat hyvin myös erottavana elementtinä yritykselle.

4.3.1 Moodboardit

Moodboard 1

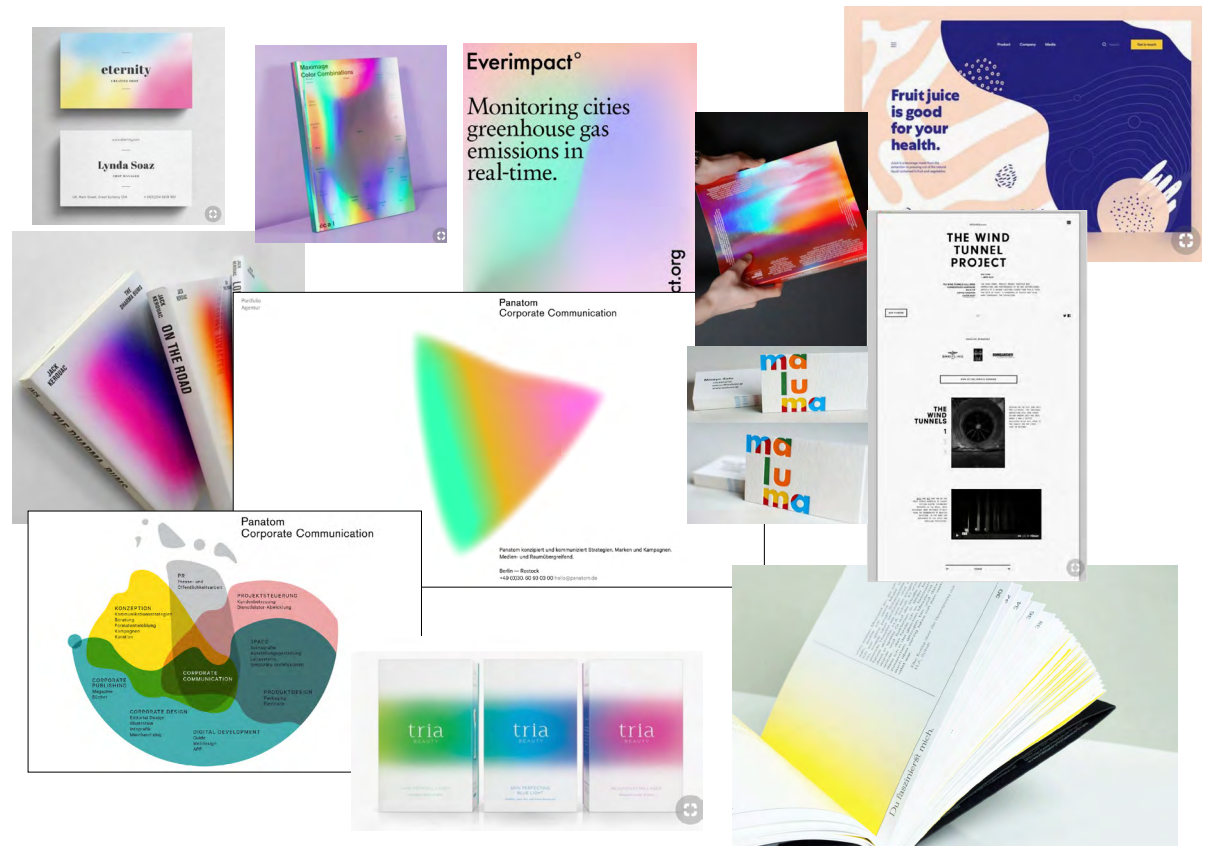
Ensimmäiseen moodboardiin (kuvakollaasi 18) koottiin visuaalisen ilmeen ideaan liittyviä graafisia, mustavalkoisia ja ytimekkäitä elementtejä.



Kuvakollaasi 18. Moodboard 1.

Moodboard 2

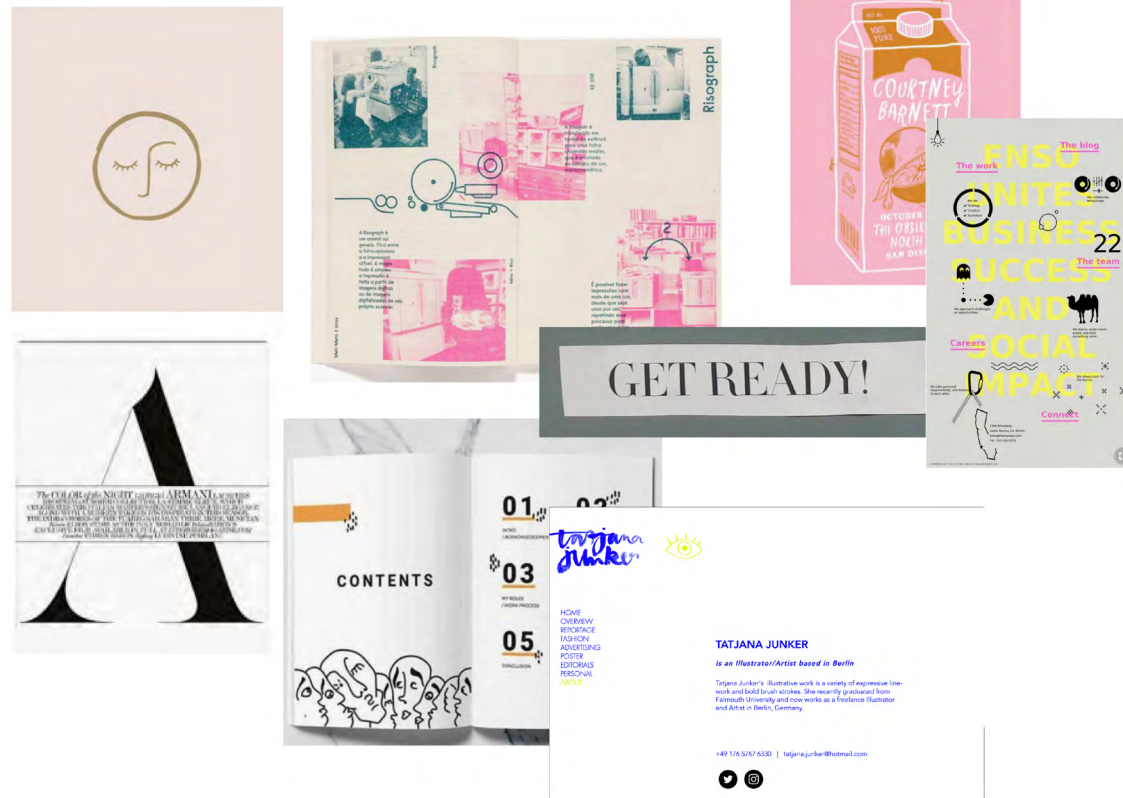
Toiseen moodboardiin (kuvakollaasi 19) kerättiin kuvia, joissa liukuväriä ja orgaanisia muotoja oli hyödynnetty eri tavoin. Lisäksi moodboardiin tuotiin vahvoja mustia elementtejä tuomaan kontrastia. Moodboardissa näkyy myös erilaisten tulostusmateriaalien käyttöä, jotka luovat visuaaliseen ilmeeseen sopivaa tunnelmaa.



Kuvakollaasi 19. Moodboard 2.

Moodboard 3

Kolmanteen moodboardiin (kuvakollaasi 20) koottiin käsin piirrettyjä elementtejä, päätteettömiä ja päätteellisiä kirjasimia, sekä suoraviivaisempia graafisia elementtejä.

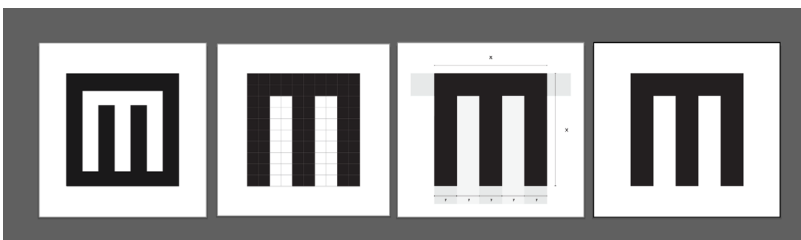


Kuvakollaasi 20. Moodboard 3.

4.3.2 Logon käyttö

Magee Group Oy käyttää logonaan aina nelikulmion sisällä olevaa geometrista M-kirjainta, joka esiintyy mustana (kuva 35) tai valkoisena (kuva 36). Sen rinnalla käytetään tekstilogoa, jonka pohjana on FFF Forward -kirjasimella, ja siihen on lisätty pieniä neliöitä luomaan pikseliyyliä.

Yrityksen nykyinen logo ohjaa sen visuaalista identiteettiä pikseliteemaiseen maailmaan, joka ei kuitenkaan ole yritykselle välttämättä sopivin. Logoa muokattiin mahdollisimman kevyin muutoksien. Logosta tehtiin keveämpi versio, jossa se otettiin pois neliön sisältä ja tehtiin sen sivuista yhtä paksuja ja pitkiä 10 x 10 gridin eli taulukon avulla (kuva 37).



Kuva 37. Logon kehittäminen.

Tekstilogosta tehtiin kaksi ehdotusta. Ensimmäisessä alkuperäisestä tekstilogosta (kuva 38) poistettiin pikseliteemaiset neliöt (kuva 39). Toiseen ehdotukseen tehtiin logon teemaisesti 10 x 10 gridin avulla (kuvat 40 ja 41).

magee

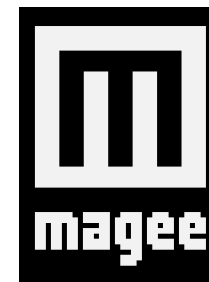
Kuva 38. Magee Group Oy:n musta logo ja tekstilogo (Magee Group Oy).

magee

Kuva 39. Uusi versio Magee Group Oy:n logosta.

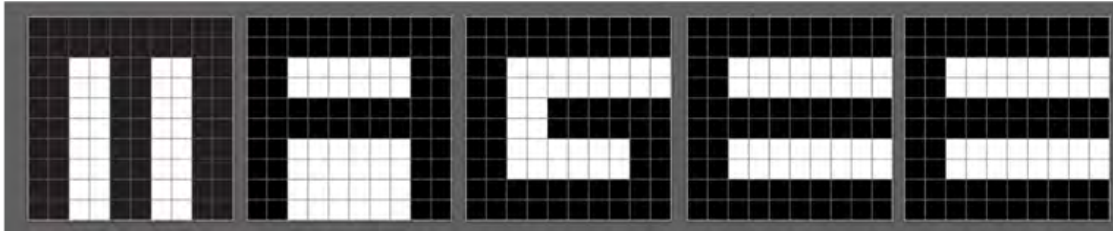


Kuva 35. Magee Group Oy:n musta logo ja tekstilogo (Magee Group Oy).



Kuva 36. Magee Group Oy:n valkoinen logo ja tekstilogo (Magee Group Oy).

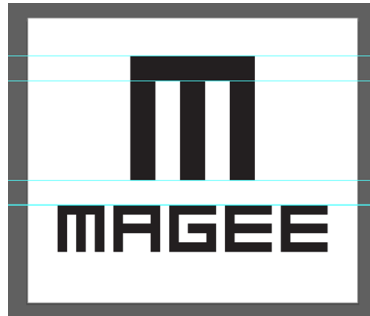
Tekstilogon ja logon yhdistelmästä tehtiin myös muutamia versioita. Uudet tekstilogot sijoitettiin logon alle keskitettynä (kuvat 42-45), ja sen lisäksi varioitiin tekstilogoja logon sivuille (kuvat 46 ja 47).



Kuva 40. Magee Group Oy:n logon version grid.



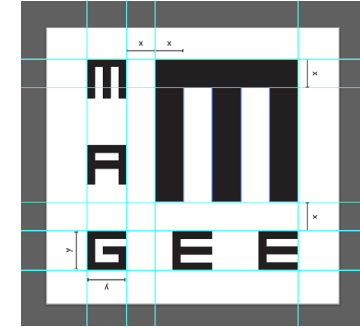
Kuva 41. Magee Group Oy:n uuden logoehdotuksen mukainen tekstilogo.



Kuva 42. Uuden logoversion grid.



Kuva 44. Magee Group Oy:n uuden logon ja muokatun tekstilogon yhdistelmä grid.



Kuva 46. Magee Group Oy:n uuden logon ja muokatun tekstilogon yhdistelmä.



Kuva 43. Uuden logoehdotuksen tekstilogo.



Kuva 45. Tekstilogo uuden logoversion ympärillä grid.

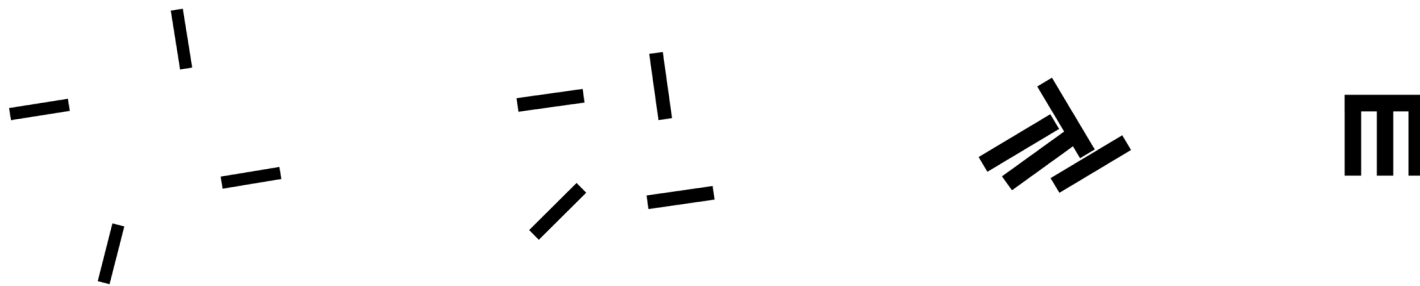


Kuva 47. Tekstilogo uuden logoversion ympärillä.

Logoista tehdään usein animaatiota, jotka parhaimmillaan ilmentävät logon ilmettä tai tarkoitusta. Animaatiot tuovat myös elävyyttä logoon. Esimerkiksi Pentagonin luoma animaatio MIT-media clubille luo leikkisyyttä ja pehmeyttä muuten niin graafiseen visuaaliseen identiteettiin (Pentagram 2019). Logoanimaatioita voidaan käyttää mainosvideoissa tai esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla luomaan elävyyttä.

Kahteen suunniteltuun visuaalisen ilmeen ideaan tehtiin omat logoanimaatiot. Ensimmäiseen logoanimaatio esitteli logon rakentumista palasista (kuvakollaasi 21). Toiseen visuaalisen ilmeen ideaan logoa käytettiin maskina liukuväriille, joka elää logon sisällä (kuvakollaasi 22). Siihen yhdistettiin myös erikseen ilmestyvät kirjaimet, joista koostuu yrityksen nimi (kuvakollaasi 23).

Kolmanteen visuaaliseen ilmeeseen logoanimaatioon saatiin inspiraatiota Instagramista käyttäjän World of designin tililtä löytyneestä videosta (kuvakollaasi 24). Visuaaliseen ilmeeseen voitaisiin yhdistää erilaisia kuoseja käsin piirrettyjen elementtien rinnalle. Näin työlästä logoanimaatiota ei tässä vaiheessa kuitenkaan ollut järkevää toteuttaa.



Kuvakollaasi 21. Logoanimaatio storyboard 1.

Kuvakollaasi 22. Logoanimaatio storyboard 2.



Kuvakollaasi 23. Gradient logoanimaatio kirjainten ilmestyminen, storyboard.



Kuvakollaasi 24. Inspiraation lähde kolmanteen logoanimaatioon (World of design Instagram 2019).

4.3.3 Typografia

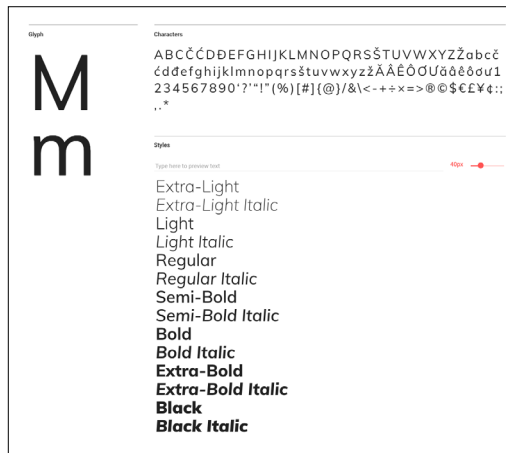
Magee Group Oy:n käyttää tällä hetkellä kirjasiminaan Montserrat-kirjasinta verkkosivuillaan, FFF-Forward- ja VCR Mono regular -kirjasinta käyntikorteissaan. Typografian valintaan toimeksiantajan toive oli käyttää ilmaisia Google-fontteja. Visuaalisten ilmeisen ideoihin valittiin niitä täydentävät kirjasimet. Kirjasimia valittaessa oli sen sopivuuden lisäksi tärkeää varmistaa, että siitä löytyivät myös kaikki suomenkielessä käytetyt kirjaimet. Lisäksi runsaat erilaiset fonttipaksuudet auttavat fonttien monipuoliseen käyttöön, kun visuaalista ilmettä sovelletaan.

Ensimmäiseen konseptiin valittiin vahva ja paksuhko sans-serif -kirjaisin Muli (kuva 48). Sen luonne on myös melko lähellä nykyisen visuaalisen ilmeen fonttivalintaa. Vahva ja paksu fontti luo kuvaa yrityksen itsevarmuudesta ja ammattimaisuudesta, sekä on helppolukuista. Lisäksi karismaattinen typografia tuo luonnetta mustavalkoiseen melko pelkistettyyn brändi-ilmeeseen.

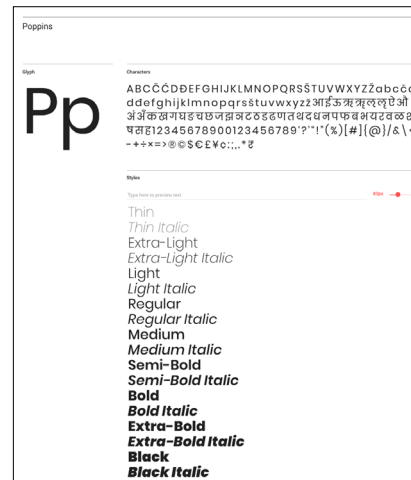
Gradient-teemaan valittiin paksuhkon geometrinen kirjaisin Poppins (kuva 49), joka on samanaikaisesti virallinen, mutta sen pyöreät muodot luovat ystävällistä mielikuvaa.

Kolmanteen eli käsin piirrettyjen ikonien teemaan valittiin Merriweather-kirjasin, josta on niin päätteellinen (kuva 50) ja päätteetön (kuva 51) kirjasintyyli. Nämä kaksi tyyliä yhdistettiin. Päätteellistä kirjasinta käytettiin otsikoinnissa ja päätteetöntä helpommin luettavaa kirjasinta leipätekstissä.

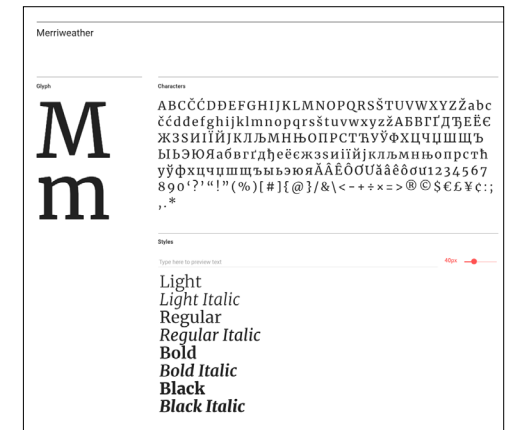
Toimeksiantajalle ehdotettiin myös maksullista Maax fonttia (kuva 52), jota voitaisiin hyödyntää otsikoinnissa. Kirjasimessa on monta erilaista tyyliä, josta esimerkiksi modern-tyylinen kirjaisin voitaisiin ottaa käyttöön ja geometrisesta tyylistä voitaisiin käyttää m-kirjainta. Näin logon M-kirjain toistuisi myös otsikoinnissa.



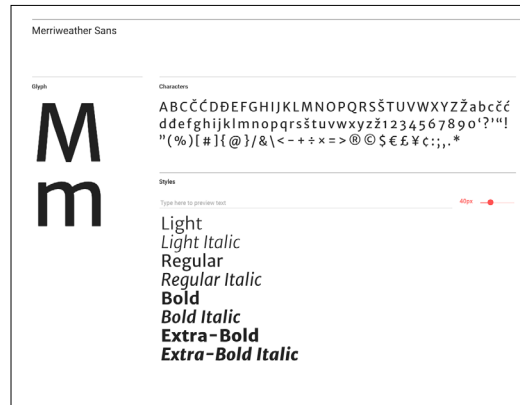
Kuva 48. Muli (Google Fonts 2019).



Kuva 49. Poppins (Google Fonts 2019).



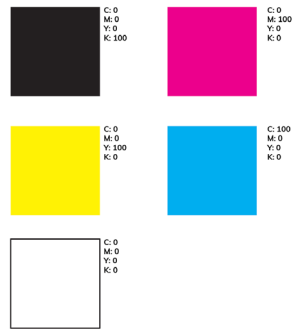
Kuva 50. Merriweather (Google Fonts 2019).



Kuva 51. Merriweather Sans (Google Fonts 2019).



Kuva 52. Maax-kirjasin.



Kuva 54. CMYK-värit.

4.3.4 Värimaailma

Visuaalisten ilmeiden värimaailmaksi puntarointiin mustavalkoisuuden rinnalle niin yhden kuin useammankin värin yhdistelmää. Mustavalkoisuuden kanssa oli hyvä yhdistää lämminsävyinen väri/väritys, joka loisi mielikuvaa yrityksen lämmihenkisyydestä. Värytykseksi kokeiltiin erilaisia pastellin sävyjä (kuva 53) sekä keltaista ja oranssia. Pastellin väreistä ei kuitenkaan välittynyt kovin ammattitaitoinen kokonaisuus, ja keltainen sekä oranssi tuntuivat liian perinteisiltä ratkaisuilta. Magee Group Oy käyttää käyntikorteissaan CMYK-värejä (kuva 54) tehosteena, joten myös näitä värejä kokeiltiin ja osoittautuvat toimiviksi. Nämä värit toimivat tehosteina hyvin niin itsenäisesti kuin yhdessäkin. Niiden välillä on myös hyvää jännitettä ja sekoitettuna luovat uusia värejä.



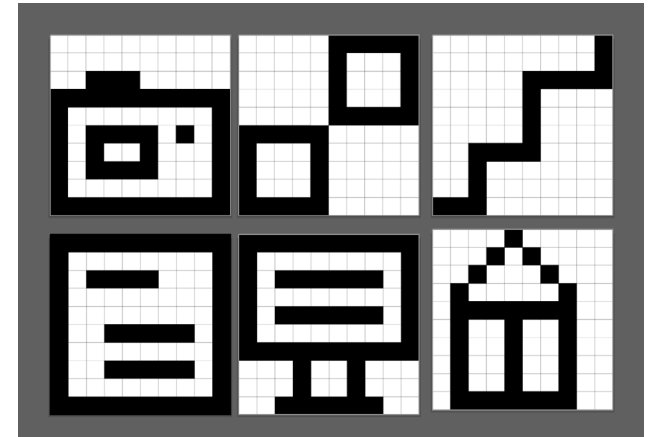
Kuva 53. Pastellin värejä.

4.3.5 Kuvitus

Magee Group Oy:n tämänhetkinen tarve kuvituksen suhteen ovat ikonit sekä kuvat henkilökunnasta. Muu käytetty kuvitus koostuu projektien esittelystä, joihin projektissa mukana ollut suunnittelija saa vaikuttaa, sekä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaistuissa kuvamateriaalista.

Ikonit

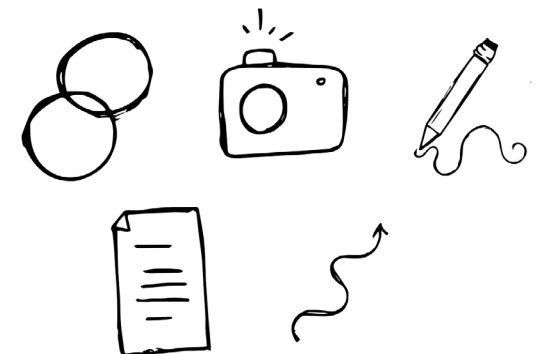
Ikoneista tehtiin visuaalisiin ilmeisiin sopivia hahmotelmia, joita voitaisiin hyödyntää esimerkiksi, kun esitellään yrityksen palveluita ja teemaa myöhemmin myös jalostaa. Ensimmäiseen visuaaliseen ilmeeseen tehtiin logon teeman mukaiset ikonit 10 x 10 gridillä (kuva 55). Gradient-teemaan hahmoteltiin sirompia koneella piirrettyjä ikoneja (kuva 56). Kolmanteen teemaan hahmoteltiin käsin piirrettyjä ikoneja (kuva 57).



Kuva 55. Geometriset ikonit.



Kuva 56. Gradient väritykselliset ikonit.



Kuva 57. Ideointia käsin piirretyistä ikoneista.

Henkilökunnan valokuvat

Henkilökunnan valokuvissa tärkeää oli niiden laadukkuus ja viestintä yrityksen persoonasta. Henkilökunta kuvattaisiin ainakin yrityksen verkkosivuille yksityiskuvissa, jotta niiden päivittäminen olisi helppoa. Myös tiimikuvia voitaisiin hyödyntää ja julkaista sosiaalisessa mediassa luomaan mielikuvaa hyvästä yhteishengestä.

Henkilökuviin inspiroiduttiin Jürgen Tellerin tyylistä kuvata vahvalla salamavalolla (kuvakollaasi 25). Tämä sopisi myös Magee Group Oy:n tyyliin tuomaan persoonallisuutta ja viestimään rohkeudesta.

Henkilökunnan valokuvausta ideoitiin yhdessä toimeksiantajan valokuvauksesta vastaavan Roosa Karhun kanssa. Henkilöstökuvien vaihtoehdoksi ideoitiin CMYK-väriteeman mukaisia henkilökuvia, joihin väriä tuotaisiin maalattujen kalvojen avulla (kuva 58). Tähän inspiraatiota löydettiin Clare_byrne:n Instagram-tililtä löydetystä kuvasta (kuva 59).



Kuva 59. Inspiraatiokuva henkilökunnan valokuviin (Clare_byrne, 2019).



Kuva 58. Ideointia henkilökunnan kuviosta (Roosa Karhu).



Kuvakollaasi 25. Inspiraationlähteitä henkilökunnan valokuviin (Jürgen Teller).

4.4 Verkkosivut

Verkkosivujen suunnittelussa tavoitteena oli luoda yrityksen persoonaa viestivä rakenne, jonka palvelupolku on helppo ja selkeä. Verkkosivujen tavoitteeksi oli asetettu niiden johtaminen yhteydenottoon, ja asiakkaan vakuuttaminen yrityksen ammattitaidosta sekä herättää kiinnostusta yrityksen tarjoamiin palveluihin.

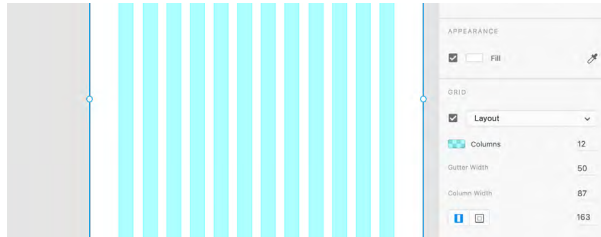
Verkkosivujen palvelupolun tulisi tiivistetysti edetä yrityksen esittelystä, yrityksen palveluiden tarjontaan ja sen jälkeen vakuuttaa vierailija yrityksen hyvästä työnjäljestä. Tärkeää oli nostaa jatkuvasti esiin yhteydenottomahdollisuutta, jotta kynnys siihen olisi mahdollisimman matala. Verkkosivujen informaation tulisi olla helposti löydettävissä ja organisoitua, ja yhteystiedot merkitty selkeästi.

Magee Group Oy:n workshopissa listattiin toiveita verkkosivujen sisällöstä. Verkkosivujen toivottiin olevan visuaaliset ja tekstin olevan vain visuaalisen sisällön tukena. Verkkosivuilta toivottiin löytyvän portfolio, yrityksen yhteystiedot, henkilökunnan esittely sekä bränditarina. Verkkosivuja voitaisiin myös täydentää myöhemmin, kun yritykseltä tulee lisää sisältöä.

Toimeksiantajalle luotiin kolme erilaisella layoutilla rakennettua sivua, joiden sisältörakenne oli myös hieman toisistaan eriävää. Layouteissa käytettiin perinteistä 12 palstan rakennetta, ja sivuille jätettiin marginaalia. Yrityksen logo toimii paluupainikkeena etusivulle. Kaikissa esitetyissä designeissa menubar seuraa sivuja selatessa, jotta sivujen vierailijalla olisi jatkuvasti pääsy muille sivuille ja näin myös yhteydenottoon. Verkkosivut rakennettiin Adobe XD-ohjelmassa, ja niihin yhdistettiin kolme visuaalisen ilmeen ideaa. Niihin on käytetty Magee Group Oy:ltä käyttöön saatuja yrityksen omia kuvia paikkakuvina, visualisoimaan kuvien sijoittamisen mahdollisuuksia. Nämä ja logoehdotukset esiteltiin toimeksiantajalle.

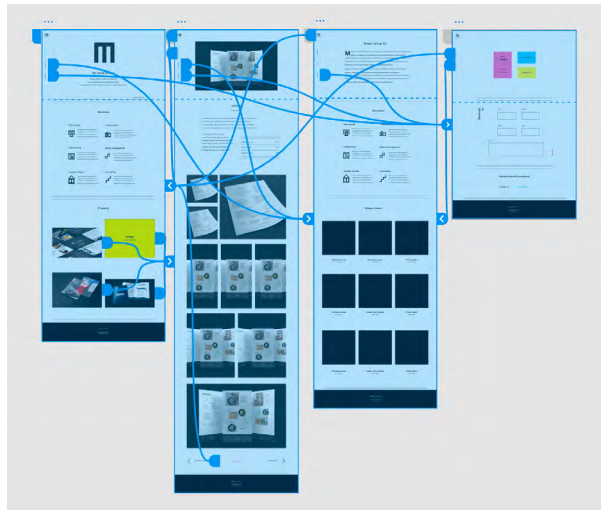
Design ehdotus 1

Ensimmäisen verkkosivujen layout on 12 palstaa, joiden välinen etäisyys 50 pikseliä ja marginaalia sivulaidoissa on 87 pikseliä (kuva 60). Verkkosivujen rakenne on esitetty oheisessa kaaviossa (taulukko 1). Tässä verkkosivurakenteessa menubar on sijoitettu oikeaan reunaan, ja otsikot listattu pystysuuntaisesti. Tehostevärit manubarissa viestittävät, missä sivulla vierailija nyt on. Tässä designissa (kuvat 61-63) käytetään selkeitä tilanjakajia, teräviä muotoja ja suurempaa tekstiä painikkeena. Projektien esittelyssä kuvien päälle syttyy värillinen overlay ja teksti, joka kertoo mikä projekti on kyseessä ja projektin sisällön.

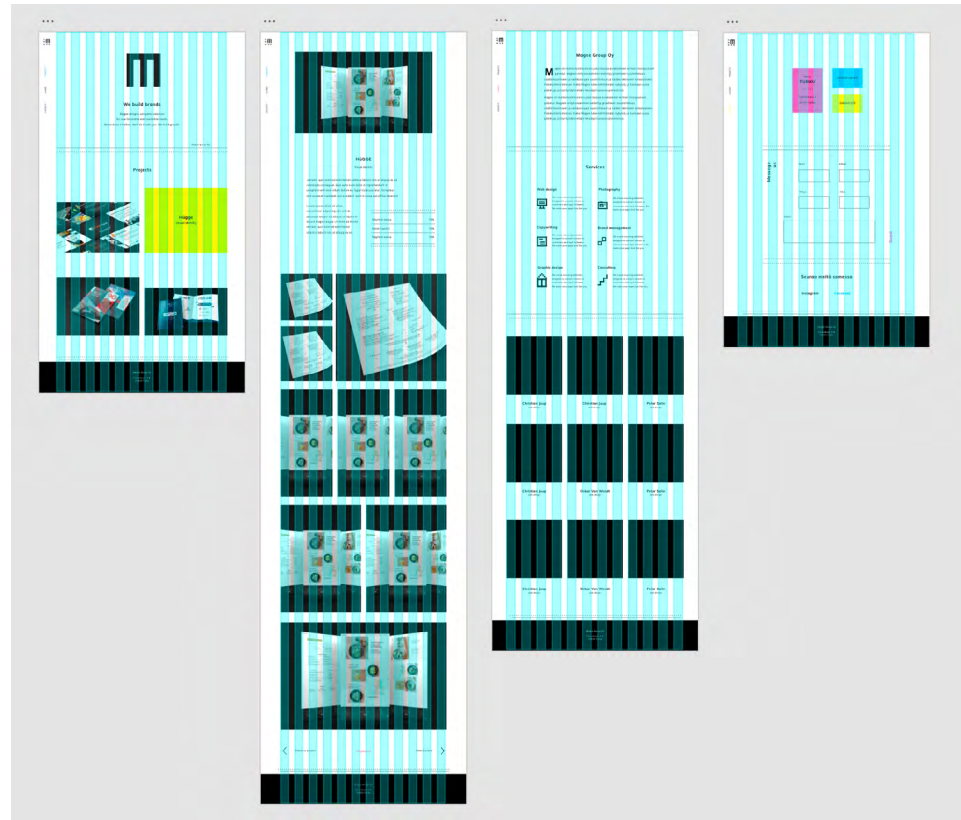


Kuva 60. Verkkosivujen grid, ehdotus

Kuva 61. Verkkosivujen sivujen linkitykset, ehdotus 1.



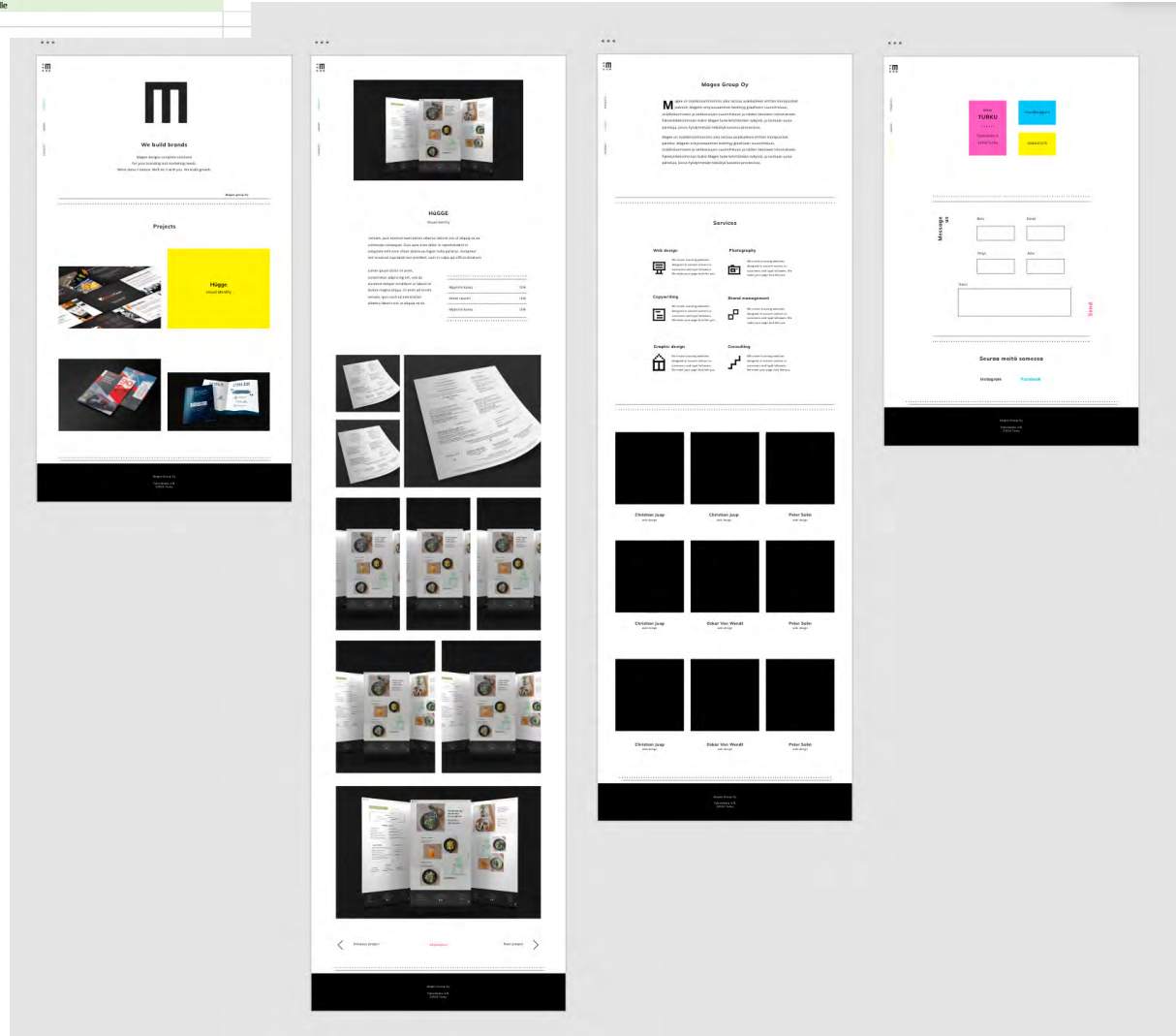
Kuva 62. Elementtien sijoittelu gridissä, ehdotus 1.



Verkkosivujen rakenne		
Ehdotus 1		
OSIO	SISÄLTÖ	TAVOITE
1. ETUSIVU		
1.1 HERO	Logoanimaatio + lyhyt kuvaus yrityksestä	Herättää mielenkiinto, alinoa osio jonka kaikki sivuille tulevat näkevät
1.2 PALVELUT	Yrityksen palvelut + ikonit	Esittelee pääpiirteittäin yrityksen palvelut
1.3 PORTFOLIO	Yrityksen parhaat projektit	Esittelee visuaalisesti yrityksen projekteja >> Asiakkaan vakuuttaminen ammattitaidosta
1.21 Projektin esittely	Esitellään projekti kuvin ja tekstin keinoin, tulokset esitellään nostoin	Esitellään visuaalisesti projekteja, kerrotaan siitä ja nostetaan saavutetut tulokset
2. MAGEE GROUP OY		
2.1 BRAND STORY	Kerrotaan lyhyt tarina yrityksen synnystä ja mahdollisesti arvoista	Luodaan mieluukavaa yrityksestä, arvoista ja tavoitteista
2.2 PALVELUT	Yrityksen palvelut + ikonit	Esittelee pääpiirteittäin yrityksen palvelut
2.3 HENKILÖKUNTA	Henkilökunnan esittely + kuvat henkilökunnasta	Luodaan kasvvoja yrityksen taakse laadukkailla valokuvilla tuodaan esiin valokuvauksen ammattitaitoa
3. CONTACT		
3.1 Yhteystiedot (email, puhelinnumero ja osoite)	Yhteystiedot	Yhteydenottotiedot
3.2 Yhteydenottolomake	Yhteydenottokomake	Yritys ottaa yhteyttä lomakkeen täyttäneille

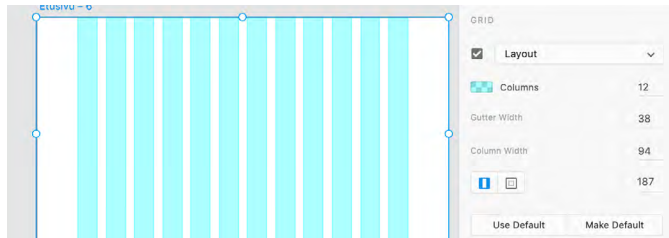
Taulukko 1. Design XD-ohjelmassa, ehdotus 1.

Kuva 63. Design XD-ohjelmassa, ehdotus 1.



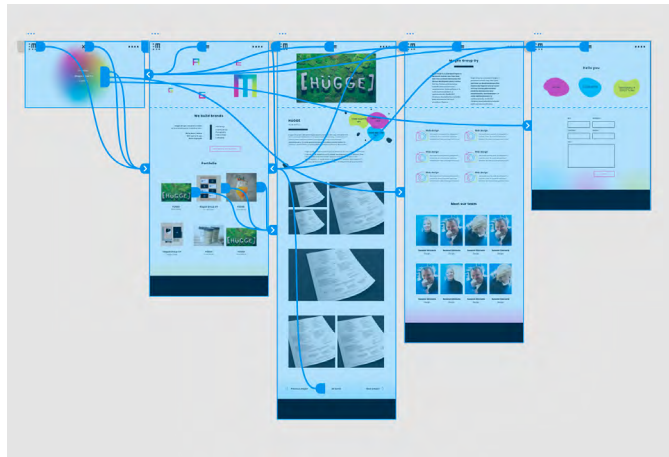
Design ehdotus 2

Seuraava verkkosivun rakenteessa (taulukko 2) on 187 pikselin verran marginaalia ja 12 palstan välissä 38 pikseliä tilaa (kuva 64). Tässä verkkosivurakenteessa käytetään hampurilaismenua, joka mahdollistaa näyttöä peittävän overlayn käytön. Verkkosivurakenne poikkeaa edellisestä niin, että Magee Group Oy:n tiedot on pudotettu heron alle ja palvelut on siirretty ainoastaan yrityksen omalle alisivulle. Designissa (kuvat 65-67) on käytetty orgaanisia muotoja, CMYK-väreistä koostettua gradienttia sekä yksiväristä liukuväriä.

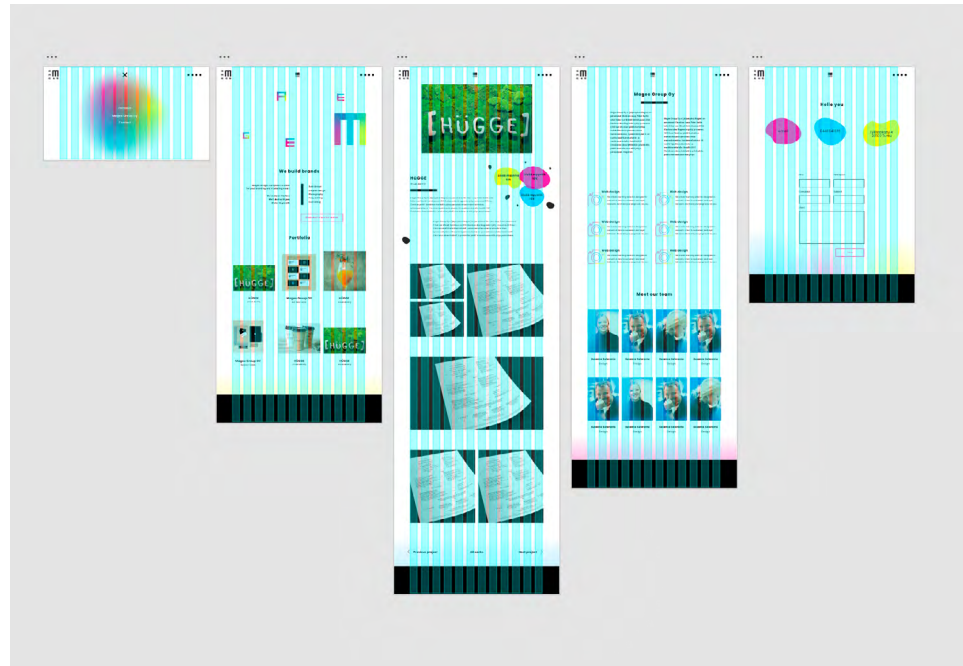


Kuva 64. Verkkosivujen grid, ehdotus 2.

Kuva 65. Elementtien sijoittelu gridissä, ehdotus 2.



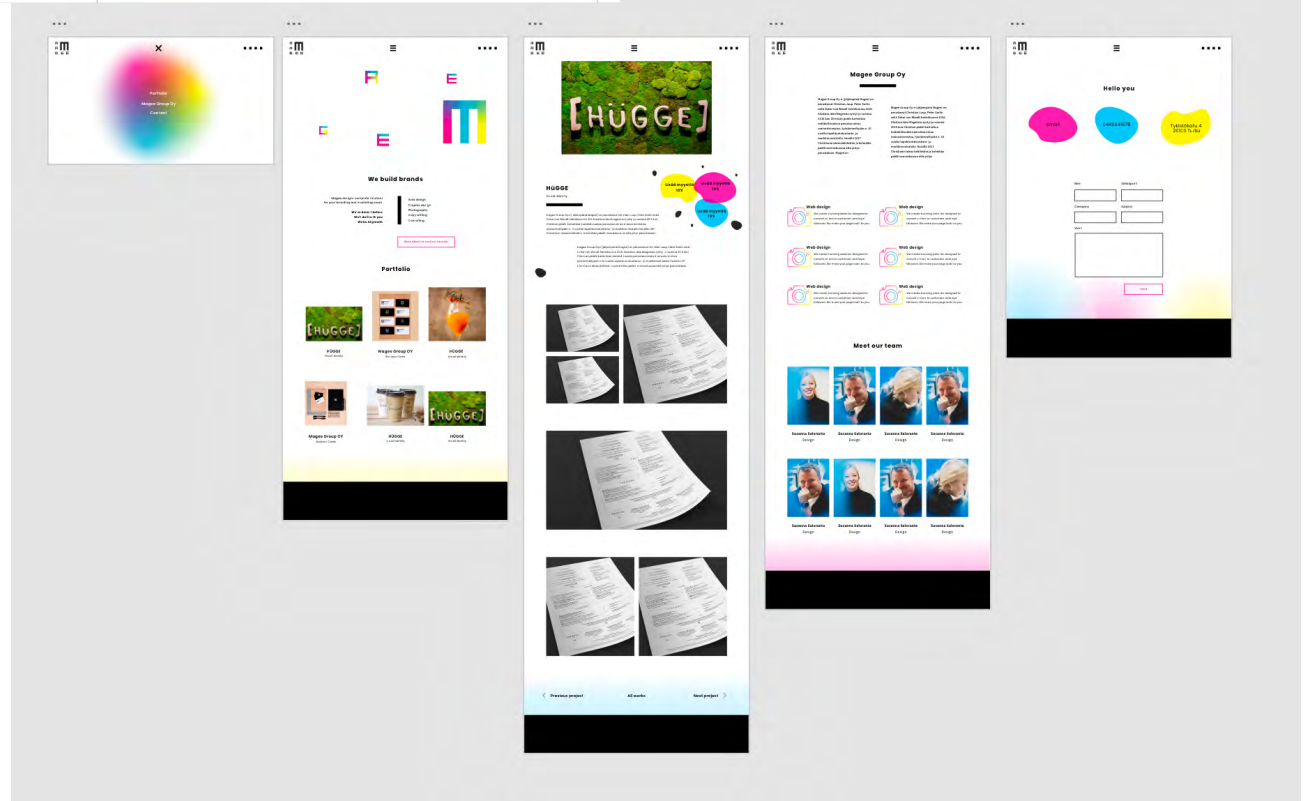
Kuva 66. Verkkosivujen sivujen linkitykset, ehdotus 2.



Taulukko 2. Verkkosivujen rakenne, ehdotus 2.

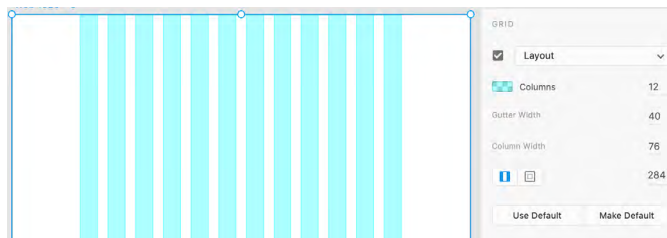
Verkkosivujen rakenne		
Ehdotus 2		
OSIO	SISÄLTÖ	TAVOITE
1. ETUSIVU		
1.1 HERO	Logonomaatio	Herättää mielenkiinto, ainoa osio jonka kaikki sivuille tulevat näkevät
1.2 Yrityksen esittely	Lyhyt esittely yrityksestä ja listattu palvelut	Esittelee lyhyesti yrityksen ja listaa palvelut
1.3 PORTFOLIO	Yrityksen parhaat projektit	Esittelee visuaalisesti yrityksen projekteja >> Asiakkaan vakuuttaminen ammattitaidosta
1.21 Projektin esittely	Esitellään projekti kuvin ja tekstin keinoin, tulokset eritellään nostoin	Esitellään visuaalisesti projekteja, kerrotaan siitä ja nostetaan saavutetut tulokset
2. MAGEE GROUP OY		
2.1 BRAND STORY	Kerrotaan lyhyt tarina yrityksen synnystä ja mahdollisesti arvoista	Luodaan mielikuvaa yrityksestä, arvoista ja tavoitteista
2.2 PALVELUT	Yrityksen palvelut + ikonit	Esittelee pääpiirteittäin yrityksen palvelut
2.3 HENKILÖKUNTA	Henkilökunnan esittely + kuvat henkilökunnasta	Luodaan kasvoja yrityksen taakse laadukkailla valokuvilla tuodaan esiin valokuvauksen ammattitaitoa
3. CONTACT		
3.1 Yhteystiedot (email, puhelinnumero ja osoite)	Yhteystiedot	Yhteydenottotiedot
3.2 Yhteydenottolomake	Yhteydenottolomake	Yritys ottaa yhteyttä lomakkeen täyttäneille

Kuva 67. Design XD-ohjelmassa, ehdotus 2.



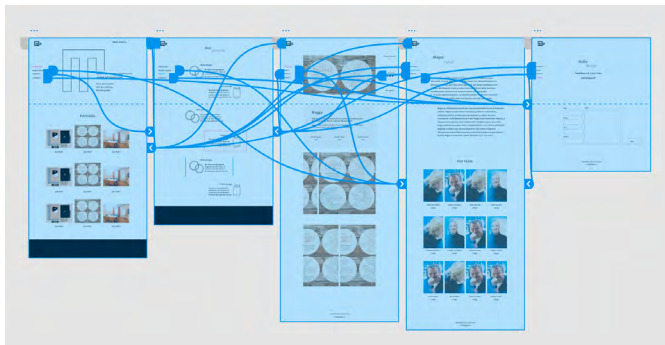
Design ehdotus 3

Kolmannen verkkosivurakenteen layout oli 12 palstan rakenne, jossa oli 284 pikseliä sivumarginaalia ja 40 pikseliä palstojen välissä (kuva 68). Tähän verkkosivun rakenteeseen (taulukko 3) tehtiin oma alasivu palveluille. Verkkosivujen designissa (kuvat 69-71) yhdistyvät monipuolinen typografian käyttö, CMYK-värit ja käsin piirretyt ikonit.

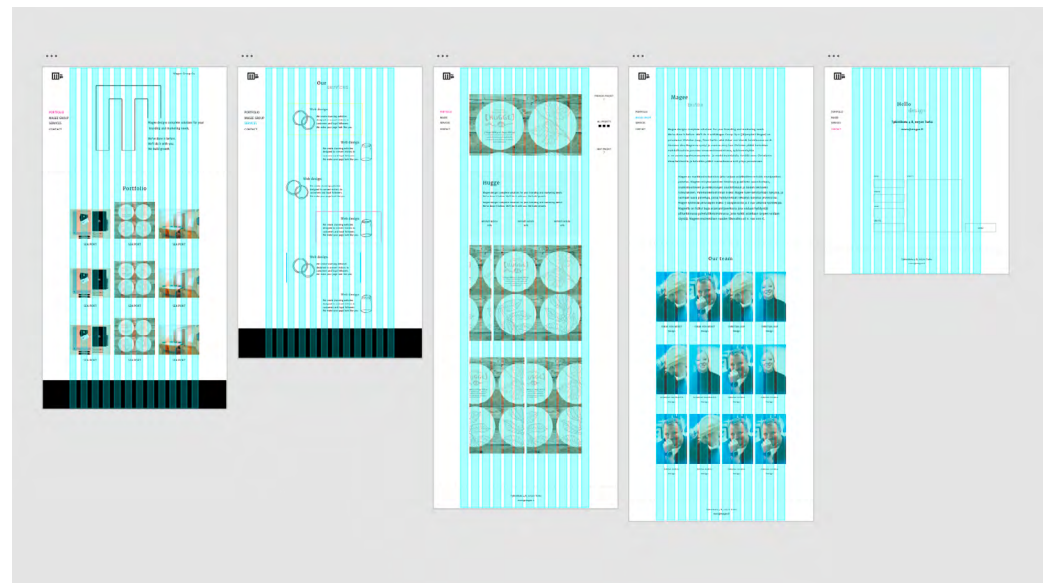


Kuva 68. Verkkosivujen grid, ehdotus 3.

Kuva 69. Verkkosivujen elementtien sijoittelu gridissä, ehdotus 3.

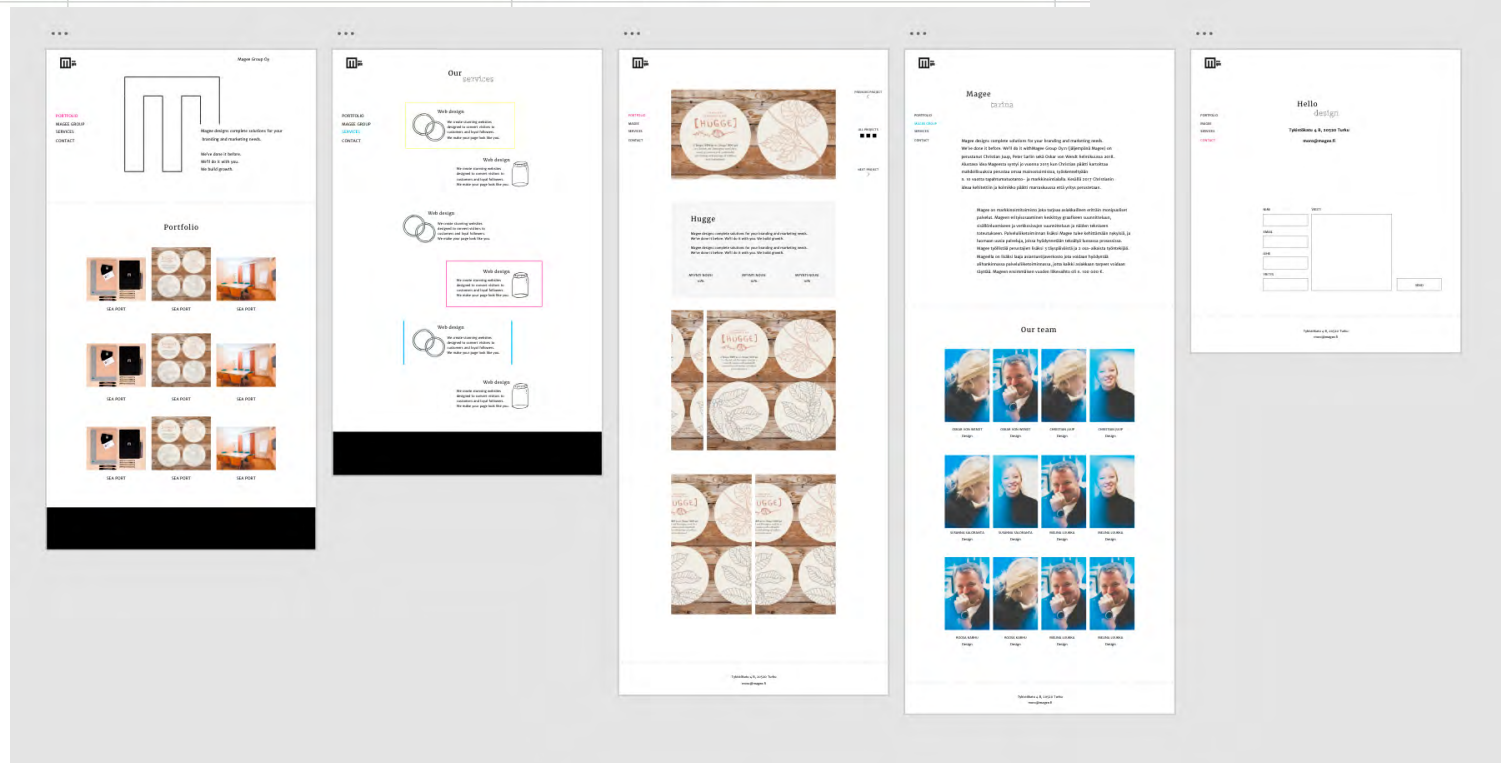


Kuva 70. Verkkosivujen sivujen linkityksen, ehdotus 3.



Taulukko 3. Verkkosivujen rakenne, ehdotus 3.

Verkkosivujen rakenne		
Ehdotus 3		
OSIO	SISÄLTÖ	TAVOITE
1. ETUSIVU		
1.1 HERO	Logoanimaatio + lyhyt kuvaus yrityksestä	Herättää mielenkiintoa, ainoa osio jonka kaikki sivuille tulevat näkevät
1.3 PORTFOLIO	Yrityksen parhaat projektit	Esittelee visuaalisesti yrityksen projekteja >> Asiakkaan vakuuttaminen ammattitaidosta
1.21 Projektin esittely	Esitellään projekti kuvin ja tekstin keinoin, tulokset esitellään nostoin	Esitellään visuaalisesti projekteja, kerrotaan siitä ja nostetaan saavutetut tulokset
2. MAGEE GROUP OY		
2.1 BRAND STORY	Kerrotaan lyhyt tarina yrityksen synnystä ja mahdollisesti arvoista	Luodaan mielikuvaa yrityksestä, arvoista ja tavoitteista
2.2 PALVELUT	Yrityksen palvelut + ikonit	Esittelee pääpiirteittäin yrityksen palvelut
2.3 HENKILÖKUNTA	Henkilökunnan esittely + kuvat henkilökunnasta	Luodaan kasvoja yrityksen taakse laadukkailla valokuvilla tuodaan esiin valokuvauksen ammattitaitoa
4. PALVELUT		
	Esitellään yrityksen palvelut	Esitellään yrityksen palvelut
3. CONTACT		
3.1 Yhteystiedot (email, puhelinnumero ja osoite)	Yhteystiedot	Yhteydenotto tiedot
3.2 Yhteydenottolomake	Yhteydenottolomake	Yritys ottaa yhteyttä lomakkeen täyttäneille



Kuva 71. Design XD-ohjelmassa, ehdotus 3.

Toimeksiantajan palaute

Logon muokkaukset saivat lämpimän vastaanoton. Toimeksiantaja piti symmetrisesti muotoillusta logosta. Logon haluttiin esiintyvän ensisijaisesti neliön sisällä, ja sitä voitaisiin varioida esiintymään myös ilman neliötä. Tekstilogoksi valittiin vaihtoehto, jonka pohjana on käytetty FFF-forward -kirjasinta, josta pikselit on jätetty pois.

Toimeksiantajan toive oli, että ehdotuksista yhdistettäisiin eri elementtejä, ja näistä luotaisiin lopullinen kokonaisuus. Pääasiassa haluttiin käyttää ehdotuksen 2 visuaalista maailmaa, ja yhdistää se ehdotuksen 1 layouttiin. Visuaaliseen ilmeeseen haluttiin yhdistää käsin piirretyt ikonit. Maksullinen Maax-kirjasin jäi vielä harkintaan.

Verkkosivun rakennetta toivottiin muokata niin, että palvelut jätetään näkyviin vain etusivulla, ja otetaan pois Magee Group Oy:n alisivulta. Etusivulle laitetaan ankkuri, joka heittää sivun vierailijan suoraan asiakasprojektien kohdalle, kun hän haluaa mennä katsomaan yrityksen asiakasprojekteja. Toimeksiantaja halusi pitää etusivun kattavana, jotta se on käyttäjäystävällinen ja se myös parantaa hakukonetuloksia. Footerin sisällöstä sovittiin, että sinne sijoitetaan yrityksen yhteystiedot ja Magee Group Oy:n sosiaalisen median kanavat eli Instagram ja Facebook. Lisäksi sinne haluttiin sijoittaa myös ota yhteyttä -painike. Toimeksiantajan toive oli lisätä ota yhteyttä -painikkeet myös projektien esittelyn alle.

4.5 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Magee Group Oy käyttää ensisijaisena sosiaalisen median kanavana Instagramia. Lisäksi pääsääntöisesti tiedottamiseen käytetään Facebook-kanavaa. Magee Group Oy:n näkyvyyttä pohdittiin yhdessä yrityksen brändisuunnittelijan Roosa Karhun kanssa. Yrityksen tavoitteena on herättää brändi eloon sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Tavoitteena on herättää brändin mukaisia mielikuvia eli luoda helposti lähestyttävää, lämmintä, luovaa, autenttista, ammattitaitoista, rentoa ja hauskaa mielikuvaa. Yritys haluaisi nousta sosiaalisessa mediassa muita inspiroivaksi, ja jopa alansa suunnannäyttäjäksi.

4.5.1 Instagram

Instagram on tärkein Magee Group Oy:n sosiaalisen median kanavista. Magee Group Oy:n julkaisukieli Instagramissa on englanti, sillä yrityksen tilin haluan tavoittavan seuraajia maailmanlaajuisesti.

Roosa Karhun kanssa suunniteltiin sisältöideoita, visuaalista teemaa sekä benchmarkattiin muiden mainostoimistojen ja luovien toimistojen Instagram-tilejä. Benchmarkkauksen tuloksena huomattiin, että elementtejä hyvissä Instagram-tileissä välittyvät visuaalisuus, hyvä tunnelma, ammattitaito, harkittu kokonaisuus ja henkilökunnan esiin tuominen. Parhaimmillaan Instagram-tileistä välittyi lämmin ja tuttavallinen tunne, sekä luotto yritystä kohtaan. Yleisilme taas kärsi, jos siellä oli julkaistu huonolaatuisia kuvia, mautonta, liian kaupallista ja visuaalisesti sekavaa sisältöä.

Magee Group Oy:n Instagramin sisältöön mietittiin erilaisia visuaalisia tyyliä. Monet yrityksen käyttävät erilaisia rivitysteemoja, eli julkaistaan esimerkiksi kolme saman tyylistä kuvaa peräkkäin tai käytetään erilaisia kehyksiä yhtenäistämään feedin yleisilmettä. Lopulta tultiin kuitenkin siihen tulokseen, että halutaan luoda harkittua kokonaiskuvaa, mutta ei riviteemojen kautta. Liiallinen suunnitelmallisuus voi luoda korkeaa julkaisukynnystä ja materiaalia ei aina välttämättä ole rivitysteeman noudattamiseen. Magee Group Oy:n Instagramin sisällöksi brainstormattiin esimerkiksi henkilökunnan valokuvat, asiakasprojektit, illustraatiot, toimiston arki, inspiraatiokuvat ja pienet tekstit visuaalisesti esitettynä. Instagramissa panostettaisiin laadukkaisiin valokuviin ja niiden visuaalisuuteen. Instagramiin pyritään julkaisemaan 2 julkaisua viikossa.

4.5.2 Facebook

Magee Group Oy:n Facebook-tiliä suunniteltiin käytettävän enimmäkseen tiedottamiseen. Facebookissa käytettäisiin julkaisusta riippuen suomen tai englannin kieltä. Facebookin julkaistaisiin asiakasprojekteja, henkilöesittelyjä, herätettäisiin keskusteluja ja jaettaisiin linkkejä. Facebookissa pyrittäisiin julkaisemaan ainakin kaksi kertaa kuukaudessa.

5 Visuaalinen identiteetti ja graafinen opas

Valmiista visuaalisesta identiteetistä luotiin toimeksiantajalle graafinen opas. Verkkosivujen suunnitellun rakenteen (taulukko 4) lisäksi nettisivujen prototyyppi ja elementtien ominaisuudet sekä etäisyydet esitellään tarkemmin Adobe XD -ohjelmalla luoduissa linkeissä, jotka on annettu toimeksiantajalle. Verkkosivujen designissa sekä sosiaalisen median esimerkkien kuvissa on käytetty Magee Group Oy:ltä käyttöön saatuja kuvia visualisoimaan kuvien paikkoja.

Visuaalinen ilme hyödyntää pehmeitä orgaanisia muotoja ja käsin piirrettyjä elementtejä, jotka yhdistetään suoraviivaisiin graafisiin elementteihin. Väreinä käytetään CMYK-värejä, jotka tuovat laajasti mahdollisuuksia visuaalisen identiteetin soveltamiseen ja tuovat myös Poppins-kirjasimen kanssa lämpöä mustavalkoisuuden rinnalle. Geometrinen ja jyrkävä visuaalinen identiteetti on luonteeltaan pehmeitä ja ystävällinen.

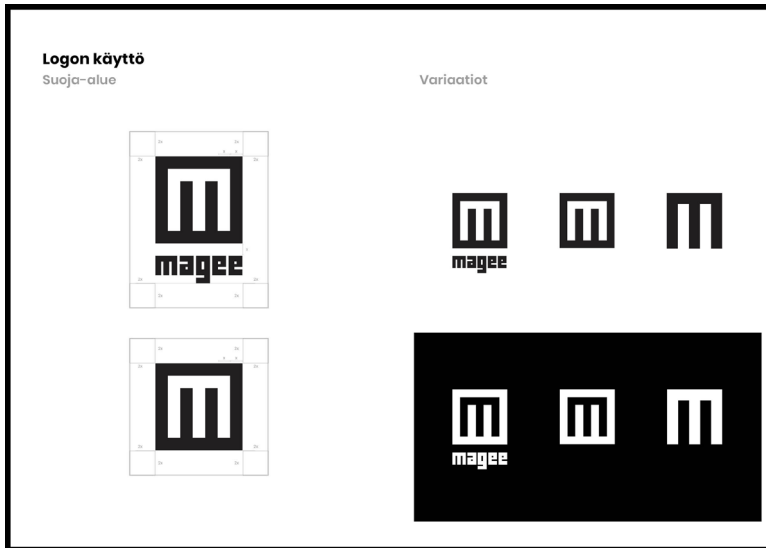
Graafisessa oppaassa (kuva 72) esitellään visuaalisten elementtien käyttö. Siinä esitellään logon käyttö (kuva 73), typografia (kuva 74) ja värit (kuva 75). Graafisessa oppaassa esitellään myös verkkosivujen design sekä desktopilla (kuva 76) ja mobiilissa (kuva 77), visuaalisen ilmeen sovellukset printtimateriaaleissa (kuva 78), käytetyt tehosteet ja animaatiot (kuva 79) sekä lopuksi Magee Group Oy:n esiintymistä sosiaalisessa mediassa (kuva 80).

Verkkosivujen rakenne		
OSIO	SISÄLTÖ	TAVOITE
1. FRONT PAGE		
1.1 HERO	Logoanomaatio + lyhyt kuvaus yrityksestä	Herättää mielenkiinto, alnoa osio jonka kaikki sivulle tulevat näkevät Esittelee mitä yritys tekee
1.2 PALVELUT		
1.2.1 Projektin esittely	Yrityksen palvelut + ikonit	Esittelee pääpiirteittäin yrityksen palvelut
1.3 PORTFOLIO	Esitellään projekti visuaalisesti ja esitellään projekti lyhyesti	
1.3.1 Call to action: Ota yhteyttä	Yrityksen parhaat projektit	Esittelee visuaalisesti yrityksen projekteja >> Asiakkaan vakuuttaminen ammattitaidosta
	Painike: Ota yhteyttä, ohjaa yhteystietoihin	Johtaa yhteydenottoon
2. MAGEE GROUP OY		
2.1 BRAND STORY	Kerrotaan lyhyt tarina yrityksen synnystä ja mahdollisesti arvoista	Luodaan mieltävää yrityksestä, arvoista ja tavoitteista
2.2 HENKILÖKUNTA	Henkilökunnan esittely + kuvat henkilökunnasta	Luodaan kasvoja yrityksen taakse laadukkailla valokuvilla tuodaan esiin valokuvauksen ammattitaitoa
3. CONTACT		
3.1 Yhteystiedot (email, puhelinnumero ja osoite)	Yhteystiedot Yhteydenottomake	Yhteydenottotiedot Yritys ottaa yhteyttä lomakkeen täyttäneille
4. FOOTER		
4.1 Ota yhteyttä	Christan Juup Yhteystiedot	Yrityksen yhteyshenkilön yhteystiedot
4.2 Yhteystiedot	Yrityksen yhteystiedot (sähköposti + osoite)	Yhteydenottotiedot
4.3 Call to action: Ota yhteyttä	Painike: Ota yhteyttä, ohjaa yhteystietoihin	Johtaa yhteydenottoon
4.3 SOME	Symbolit yrityksen SOME-tilleistä, jotka toimivat linkkeinä	Ohjaa yrityksen SOME-tilleille
4.2.1 Instagram	Instagram-symboli > ohjaa sivulle	Linkki yrityksen Onstagram-tilille
4.2.2 Facebook	Facebook-symboli > ohjaa sivulle	Linkki yrityksen Facebook-tilille

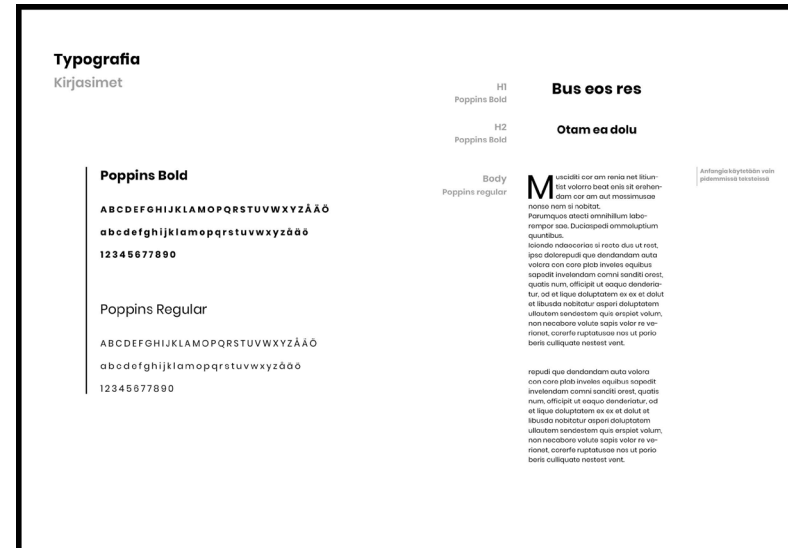
Taulukko 4. Verkkosivujen rakenne.



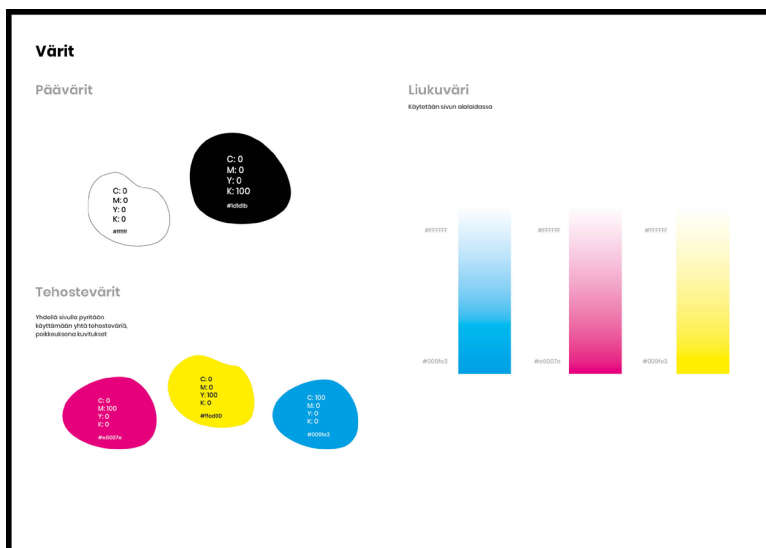
Kuva 72. Graafinen opas, kansilehti.



Kuva 73. Graafinen opas, logon suoja-alueet ja esiintyminen.



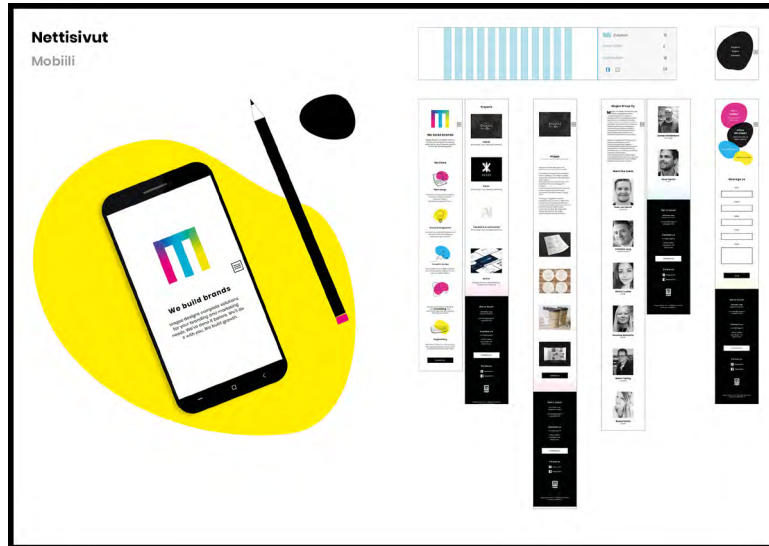
Kuva 74. Graafinen opas, typografia ja sen käyttö.



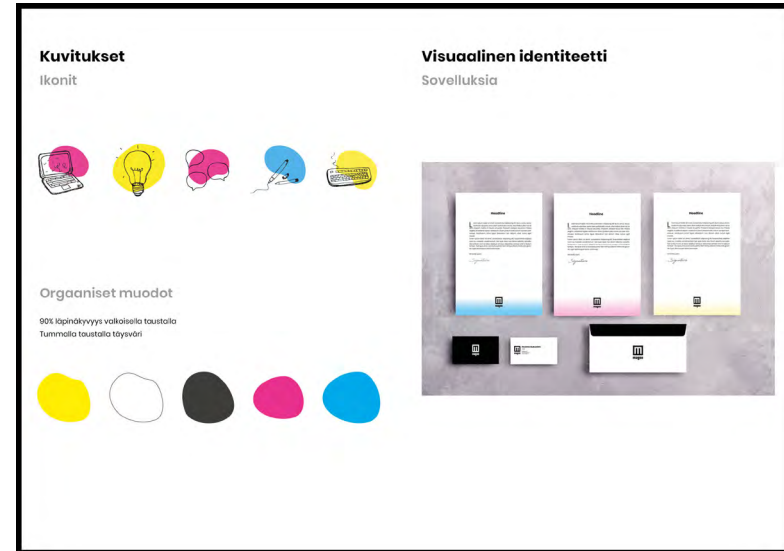
Kuva 75. Graafinen opas, värit



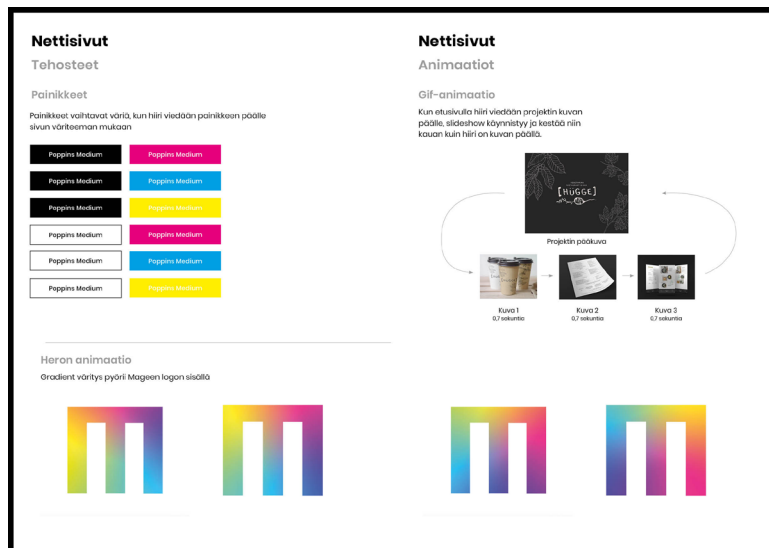
Kuva 76. Graafinen opas, verkkosivut desktop.



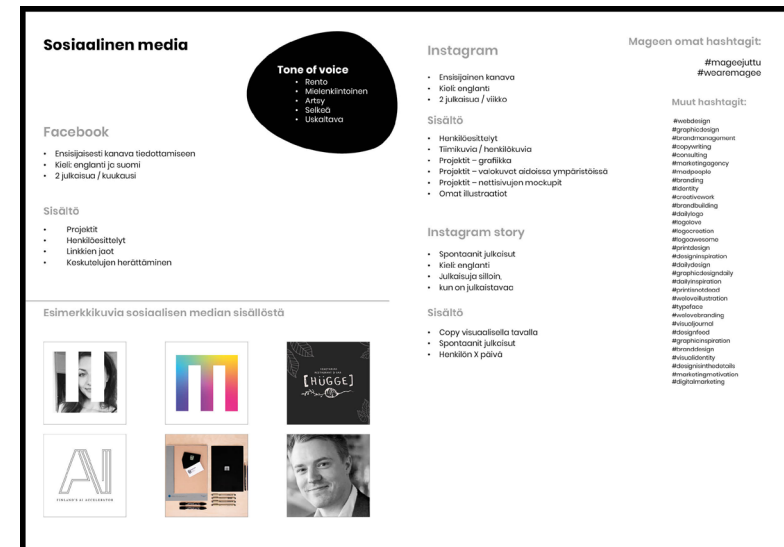
Kuva 77. Graafinen opas, verkkosivut mobiili.



Kuva 78. Graafinen opas, kuviutus ja visuaalisen identiteetin sovelluksia printtimateriaaleissa.



Kuva 79. Graafinen opas, tehosteet ja animaatiot.



Kuva 80. Graafinen opas, Magee Group Oy:n esiintyminen sosiaalisessa mediassa.

6 Päätelmät ja pohdintaa

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää mainostoimiston visuaalista identiteettiä enemmän sen brändin mukaiseksi. Visuaalisen identiteetin tuli myös puhutella sen haluttua kohderyhmää. Suunnittelutyön pohjaksi hyödynnettiin dokumenttiaineistoa tiedonhankintaan. Magee Group Oy:n henkilökuntaa haastateltiin. Haastattelun tavoitteena oli kerätä tietoa yrityksestä, sen arvoista, kilpailijoista, tavoitteista ja sen kohderyhmästä sekä halutusta kohderyhmästä. Yrityksen henkilökunnalle järjestettiin myös workshop, jossa kartoitettiin yrityksen persoonaa sekä henkilökunnan toiveita verkkosivujen sisällöstä. Lisäksi kartoitettiin henkilökunnan omia visuaalisia preferenssejä. Kilpailevia yrityksiä tutkittiin bechmarkkauksen avulla. Visuaalisen identiteetin luomisen ja kehittämisen prosessia tutkittiin asiantuntijahaastattelun avulla. Visuaalisen identiteetin tueksi luotiin asiakaspersonaa, ja niitä käytettiin avuksi suunnittelutyössä sekä palvelupolun hahmottamisessa. Lisäksi opinnäytetyön aikana tutkittiin vuoden 2019 graafisen suunnittelun trendejä.

Opinnäytetyö aloitettiin tiedonhankinnalla. Aluksi perehdyttiin dokumenttiaineistoon ja haastateltiin toimeksiantajaa. Haastattelussa pyrittiin kartoittamaan tietoa yrityksestä, sen tavoitteita, arvoja, kilpailijoita sekä nykyinen ja haluttu kohderyhmä. Henkilökunnalle pidettiin myös brändiworkshop, jossa luonnehdittiin ja visualisoitiin yrityksen persoonaa ja sen brändiä. Workshopissa listattiin myös henkilökunnan toiveita verkkosivujen sisällöstä ja yrityksen brändin tone of voicesta. Siellä tutustuttiin myös henkilökunnan omiin visuaalisiin preferensseihin. Visuaalisen identiteetin luomisen ja kehittämisen prosessiin tutustuttiin asiantuntijahaastattelulla. Lisäksi haastattelussa keskusteltiin, kuinka graafisia oppaita luodaan ja mitä ne sisältävät. Benchmarkkausta käytettiin apuna, kun tutustuttiin muiden yritysten visuaalisen identiteetin ratkaisuihin, heidän verkkosivujen sisältöön ja rakenteeseen. Opinnäytetyössä tutustuttiin myös vuoden 2019 graafisen suunnittelun trendeihin, jotta verkkosivuilta välittyisi nykyaikaisuus. Trendit huomioitiin suunnitteluvaiheessa, mutta pyrittiin kuitenkin luomaan ajaton lopputulos.

Suunnitteluvaiheen alussa luotiin asiakaspersonaa helpottamaan suunnittelutyötä ja hahmottamaan asiakkaiden palvelupolkua. Suunnittelutyön tuloksena syntyi kolme erilaista ideaa visuaalisesta identiteetistä. Verkkosivuista rakennettiin kolme erilaista prototyyppiä ja ne yhdistettiin visuaalisiin identiteetteihin. Nämä esiteltiin toimeksiantajalle. Toimeksiantajan kommenttien perusteella lähdettiin luomaan lopullista visuaalista identiteettiä.

Opinnäytetyön lopputuloksena luotiin Magee Group Oy:lle sopiva visuaalinen identiteetti, joka puhuttelee sen kohderyhmää, ja sen haluttua kohderyhmää. Magee Group Oy:lle suunniteltiin myös käyttäjäystävälliset verkkosivut, sekä ideoitin sen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Visuaalinen ilme sovellettiin suunniteltuun verkkosivujen rakenteeseen, josta tehtiin myös mobiiliversio. Visuaalisesta identiteetistä ja sen elementeistä luotiin graafinen opas. Verkkosivujen designista ja rakenteesta luotiin prototyyppi, josta saadaan selville myös designin elementtien ominaisuudet sekä niiden sijoittelu. Toimeksiantajan kanssa yhteistyössä joitain visuaalisen identiteetin elementtejä saatetaan vielä hioa, mutta toimeksiantaja ja yrityksen henkilökunta ovat tyytyväisiä lopputulokseen.

Opinnäytetyön toisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli selvittää, mistä visuaalinen ilme yleensä koostuu. Visuaalinen ilme koostuu yleensä yritykselle määritellyistä visuaalisista peruselementeistä kuten logosta, väreistä ja typografiasta. Visuaalinen identiteetti kuitenkin kattaa kaiken mikä yrityksestä on silmin havaittavaa. Visuaalisen identiteetin tulee olla johdonmukainen ja kaikkien elementtien tukea niitä mielikuvia, joita yrityksen brändistä halutaan synnyttää. Visuaalisen identiteetin tulee tietysti olla myös toimiva, ja sen tulee olla sovellettavissa kaikilla yrityksen käyttämällä alustoilla. Esimerkiksi typografian käytön tulee olla selkeää ja sen tulee asetettu niin, että se on helposti luettavaa. Visuaalisen identiteetin on myös tärkeää puhutella sen kohdeyleisöä ja olla heille mielenkiintoinen ja erottuva. Graafinen opas määrittelee yrityksen käyttämät visuaalisen identiteetin elementit ja ohjeistaa niiden käyttöön. Graafisessa oppaassa yleensä määritellään yrityksen logo, sen suoja-alue ja sen

käyttövärit. Lisäksi siinä määritellään brändin värit ja typografian käyttö. Graafinen ohjeistus ohjaa yrityksen henkilökuntaa käyttämään yrityksen visuaalista identiteettiä oikein. Graafinen opas on yritykselle inspiraatio-opas visuaalisen ilmeen käytön soveltamiseen.

Toinen tutkimuskysymys oli, kuinka Magee Group Oy:n visuaalinen identiteetti näkyy sen brändissä tulevaisuudessa. Magee Group Oy:n visuaalinen identiteetti tulee näkymään kaikkialla siellä, missä yritys esiintyy. Se koostuu visuaalisen identiteetin peruselementeistä eli logosta, typografiasta, väreistä ja kuvituksista, ja näitä rakennuspaloja sovelletaan sinne, missä yritys näkyy. Visuaalinen identiteetti ja brändin tone of voice yhdessä luovat mielikuvia siitä, minkälainen Magee Group Oy:n brändi on. Visuaalinen identiteetin käytön tulee olla johdonmukaista, jotta siitä tulee tunnistettava ja yhdenmukainen.

Opinnäytetyön aikana olen oppinut paljon brändeistä, visuaalisesta identiteetistä ja sen

elementeistä. Olen kerryttänyt paljon arvokasta tietoa siitä, mitä kaikkea brändin rakentamiseen liittyy. Sekä siihen miten visuaalisen identiteetin luomisen tai kehittämisen prosessi etenee. Olen kehittänyt nimeämään visuaalisia elementtejä, jotka vaikuttavat visuaalisen identiteetin kokonaisuuteen ja tulkitsemaan paremmin mielikuvia, joita ne synnyttävät. Opinnäytetyö on ollut pitkäjänteinen ja vastuullinen työ, johon on kuulunut paljon erilaisia vaiheita ja tilanteita. Olen näiden kautta saanut kattavasti arvokkaita kokemuksia, tietoa ja varmuutta, joita voin hyödyntää tulevaisuudessa työelämässä. Opinnäytetyö on vaatinut suurien aineistojen hallintaa, aikataulutusta ja organisointia, mikä on ollut myös ollut opettavaista. Koen kasvaneeni opinnäytetyön aikana muotoilijana ja ammatillisesti.

Lähteet

- Avidly Finland verkkosivut. Viitattu 12.3.2019.
avidlyagency.com/fi>meistä
- Bay Helsinki verkkosivut. Viitattu 12.3.2019
www.bayhelsinki.com
- Bond verkkosivut. Viitattu 12.3.2019.
www.bond-agency.com
- Burger King Suomi verkkosivut. Viitattu 12.3.2019
www.burgerking.fi
- Dagmar verkkosivut. Viitattu 12.3.2019
www.dagmar.fi
- Drama Queen verkkosivut. Viitattu 13.3.2019.
www.dqcomms.com.
- Grafia, 2015. Yleistä typografiasta. Viitattu 9.3.2019.
www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta
- Google Fonts. Viitattu 13.3.2019
<https://fonts.google.com/specimen/EB+Garamond>
<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>
- Goal Girls verkkosivut. Viitattu 13.03.2019.
www.goalgirls.de
- Hungry verkkosivut. Viitattu 12.03.2019
www.hungry.fi
- Hesburger verkkosivut. Viitattu 12.03.2019.
www.hesburger.fi
- Jyväskylän yliopisto. Viitattu 13.3.2019.
kans.jyu.fi>sanasto>sanat-kansio>sosiaalinen-media.
- Kanava.to, 2019. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Viitattu 21.02.2019.
www.kanava.to/asiakasprofiili/
- Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 2. Viitattu 3.9.2019
www.saavutettava.fi/2006/04/16/saavutettavaa-typografiaa-osa-2/
- Leroy verkkosivut. Viitattu 12.03.2019.
www.agencyleroy.com
- Louis Vuitton verkkosivut. Viitattu 12.03.2019.
us.louisvuitton.com/eng-us/homepage
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2008, Radikaali brändi, Helsinki, Taletum
- Mäkinen, M.; Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo. WSOYpro.
- Parcero verkkosivut. Viitattu 12.03.2019.
www.parcero.fi
- Pendolin Harri, 2006. Väärinymmärretty asiakaspersoonana – eli kuinka hyödyt asiakkaiden mallintamisesta Viitattu 13.03.2019.
http://www.prodman.fi/vaarinyymarretty_asiakaspersoonana
- Pentagram. Viitattu 13.3.2019.
pentagram.com>work>slack.
- Pentagram. Viitattu 12.03.2019.
pentagram.com>work>all work>mit-media-lab.
- Pohjola, J. 2003, Ilme, Helsinki, Inforviestintä Oy.
- Pääkkönen, L. 2017, Social selling, Noblea.
- Reid, M 2019. The 10 most inspirational graphic design trends for 2019.
99designs.com/blog/trends/graphic-design-trends-2019
- Responsiivisuusinfo. Mitä on responsiivinen suunnittelu? Viitattu 13.3.2019.
responsiivisuus.info>Mitä on responsiivisuus.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.02.2019.
www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_6_4.html
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 12.02.2019.
https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.htm
- SEK verkkosivut. Viitattu 12.03.2019
www.sek.fi
- Sounio, L. Brändikäs, kolmas painos, 2010, Helsinki, Taletum Media Oy
- Timo, 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Viitattu 9.3.2019
saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/
- Tuhti verkkosivut. Viitattu 28.3.2019
www.toimistotuhti.fi
- TSTO verkkosivut. Viitattu 13.03.2019
tsto.org
- Vuori, J. 2018, Tone of voice ratkaisee, rakastuuko asiakas brändiisi. Viitattu 12.03.2019
someco.fi/blogi/tone-of-voice-ratkaisee/
- Wheeler, A. 2018, Designing brand identity, viides painos, New Jersey, John Wiley, & Sons, Inc., Hoboken

Kuvalähteet

Kuvat ilman mainintaa ovat tekijän omia.

Kuva 1. TATEn logo.

Wheeler, A. 2018, Designing brand identity, viides painos, New Jersey, John Wiley, & Sons, Inc., Hoboken.

Kuva 2. High Linen logo.

Wheeler, A. 2018, Designing brand identity, viides painos, New Jersey, John Wiley, & Sons, Inc., Hoboken.

Kuva 3. Applen logo.

Wheeler, A. 2018, Designing brand identity, viides painos, New Jersey, John Wiley, & Sons, Inc., Hoboken.

Kuva 4. Philadelphia Museum of artin logo

(Wheeler 2018, 67).

Wheeler, A. 2018, Designing brand identity, viides painos, New Jersey, John Wiley, & Sons, Inc., Hoboken.

Kuva 5. Slackin logo.

Pentagon 2019. Viitattu 12.3.2019

www.pentagram.com/work/slack

Kuva 6. Montserrat. Viitattu 13.3.2019

fonts.google.com/specimen/Montserrat

Kuva 7. EB Garamond. Viitattu 13.3.2019.

fonts.google.com/specimen/EB+Garamond

Kuva 8. Toimisto Bondin ikoneja. Viitattu 12.3.2019.

bond-agency.com/services/

Kuva 9. Avidly Finland ikonit. Viitattu 12.3.2019.

www.avidlyagency.com/fi/meista

Kuva 10. 3D-mallinnettua typografiaa

Diêgo Soou, 2018. Viitattu 28.3.2019.

www.behance.net/gallery/71276031/Mulher-3D-Type

Kuva 11. 2D:nä toteutettu kolmiulotteinen kuva.

Dmitrii Kharchenko, 2018. Viitattu 28.3.2019.

dribbble.com/shots/5687375-Header-concept

Kuva 12. Epäsymmetrinen layout design.

Abdoo Elhamdaoui. Viitattu 28.3.2019.

99designs.com/profiles/abdoo19/designs/1267607

Kuva 13. Art deco tyylistä suunnittelutyötä.

Skilline. Viitattu 28.3.2019.

99designs.com/profiles/skilline/designs/1283500

Kuva 14. Modernismi tyylistä suunnittelua

Andrew Littmann, 2016. Viitattu 28.3.2019.

dribbble.com/shots/3055697-Nomad-Patterns-3

Kuva 15. Liukuväriin käyttöä suunnittelutyössä.

Bruno Pego, 2017. Viitattu 28.3.2019.

dribbble.com/shots/3692353--static-eyes-57-Explore-Sonhe-Descubra

Kuva 16. Vintage henkisiä sävyjä henkilökuvassa.

Fernando Machado, 2018. Viitattu 28.3.2019.

www.behance.net/gallery/70836947/Bruna-P

Kuva 17. Hentoja illustraatioita suunnittelutyössä.

Mila Katagarova. Viitattu 28.3.2019.

99designs.com/profiles/1186615/designs/1082303

Kuva 18. Paksuhkon serif-kirjasimen käyttöä

logosuunnittelussa

Dave R. Viitattu 28.3.2019.

99designs.com/profiles/daveroach/designs/736935

Kuva 19. Avoin verkkosivurakenne.

Kieran, 2018. Viitattu 28.3.2019.

dribbble.com/shots/5387887-modelling-website-concept

Kuva 20. Logo (SHIFT 2017 brändiopas).

SHIFT:n vuoden 2019 brändiopas saatu SHIFT:in

henkilökunnalta.

Kuva 21. Logon käyttö (SHIFT 2017 brändiopas).

SHIFT:n vuoden 2019 brändiopas saatu SHIFT:in

henkilökunnalta.

Kuva 22. Värimaailma (SHIFT 2017 brändiopas).

SHIFT:n vuoden 2019 brändiopas saatu SHIFT:in

henkilökunnalta.

Kuva 23. Liukuvärien käyttö (SHIFT 2017 brändiopas).

SHIFT:n vuoden 2019 brändiopas saatu SHIFT:in

henkilökunnalta.

Kuva 24. Kirjasimien esittely (SHIFT 2017 brändiopas).

SHIFT:n vuoden 2019 brändiopas saatu SHIFT:in

henkilökunnalta.

Kuva 25. Typografian käyttö (SHIFT 2017 brändiopas).

SHIFT:n vuoden 2019 brändiopas saatu SHIFT:in

henkilökunnalta.

Kuva 26. Visuaalisen ilmeen sovellus 1.

SHIFT:n vuoden 2019 brändiopas saatu SHIFT:in

henkilökunnalta.

Kuva 27. Visuaalisen ilmeen sovellus 2.

SHIFT:n vuoden 2019 brändiopas saatu SHIFT:in

henkilökunnalta.

Kuva 28. Visuaalisen ilmeen sovellus 3.

SHIFT:n vuoden 2019 brändiopas saatu SHIFT:in

henkilökunnalta.

Kuva 29. Visuaalisen ilmeen sovellus 4.

SHIFT:n vuoden 2019 brändiopas saatu SHIFT:in

henkilökunnalta.

Kuva 30. Visuaalisen ilmeen sovellus 5, kuvien filteröintiä.

SHIFT:n vuoden 2019 brändiopas saatu SHIFT:in

henkilökunnalta.

Kuva 35. Magee Group Oy:n musta logo ja tekstilogo.

Logo saatu käyttöön toimeksiantajalta.

Kuva 36. Magee Group Oy:n valkoinen logo ja tekstilogo.

Logo saatu käyttöön toimeksiantajalta.

Kuva 48. Muli. Viitattu 28.3.2019.

<https://fonts.google.com/specimen/Muli?selection.family=Muli:200,300,900>

Kuva 49. Poppins. Viitattu 28.3.2019.

<https://fonts.google.com/specimen/Poppins>

Kuva 50. Merriweather. Viitattu 28.3.2019.
<https://fonts.google.com/specimen/Merriweather>

Kuva 51. Merriweather Sans. Merriweather.
 Viitattu 28.3.2019
<https://fonts.google.com/specimen/Merriweather+Sans>

Kuva 52. Maax-kirjasin.
 Damien Gautier. Viitattu 28.3.2019.
www.fontgala.com/maax_font-download30328

Kuva 58. Ideointia henkilökunnan kuvista.
 Roosa Karhu, 2019.
 Kuva saatu Roosa Karhulta käyttöön.

Kuva 59. Inspiraatiokuva henkilökunnan valokuviiin.
 Viitattu 28.3.2019
 Clare_byrne, 2019. Instagram.
[instagram.com/p/BPxa_i7g8VA/](https://www.instagram.com/p/BPxa_i7g8VA/).

Kuvakollaasit

Kuvakollaasi 1. Kuvakaappauksia Parceron verkkosivuilta.
 Viitattu 28.3.2019.
<https://parcero.fi/>

Kuvakollaasi 2. Kuvakaappauksia Dagmarin verkkosivuilta.
 Viitattu 28.3.2019.
www.dagmar.fi

Kuvakollaasi 3. Kuvakaappauksia Drama Queenin verkkosivuilta. Viitattu 28.3.2019.
<https://dqcomms.com/>

Kuvakollaasi 4. Kuvakaappauksia TSTO:n verkkosivuilta.
 Viitattu 28.3.2019.
<http://www.tsto.org/>

Kuvakollaasi 8. Kuvitus, moodboard 1. Kuvakollaasit rakennettu 18.12.2018
<https://www.allaboutvision.com/eye-test/>

<http://elestimulo.com/ub/crearon-tipografias-inspiradas-en-los-manuscritos-de-kurt-cobain-john-lennon-y-otras-leyendas-del-rock/>

Kuvakollaasi 9. Kuvitus, moodboard 2. Kuvakollaasit rakennettu 18.12.2018
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899565/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899425/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547406495633/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547406495635/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899449/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899421/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547406495634/>
https://fi.pinterest.com/pin/AeFLlJv-wMYlYPVUfWuxZ6V3Cu3Natba7_N4grGYML_19wzofxQbGoY/

Kuvakollaasi 10. Kuvitus, moodboard 3. Kuvakollaasit rakennettu 18.12.2018
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721547/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721544/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721543/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721525/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721522/>
<https://fi.pinterest.com/pin/245798092132827171/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721498/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721513/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721495/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721508/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721498/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721493/>

Kuvakollaasi 11. Typografia, moodboard 1. Kuvakollaasit rakennettu 18.12.2018
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721591/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721588/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721583/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721582/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721581/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721579/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721578/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721568/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721564/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721577/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721575/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721571/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721572/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721569/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721565/>

Kuvakollaasi 12. Typografia, moodboard 2. Kuvakollaasit rakennettu 18.12.2018
<https://fonts.google.com/specimen/Raleway>
<https://design.samba.tv/press-kit/>

Kuvakollaasi 13. Typografia, moodboard 3. Kuvakollaasit rakennettu 18.12.2018
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899612/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899409/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899417/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899453/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899527/>
<https://fi.pinterest.com/pin/40813940357135435/?lp=true>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899561/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899404/>

Kuvakollaasi 14. Verkkosivujen rakenne, moodboard 1. Kuvakollaasit rakennettu 18.12.2018
<https://www.slush.org/future-is-here/>
<https://www.pufdesignmarket.com/>
www.mailchimp.com

Kuvakollaasi 15. Verkkosivujen rakenne, moodboard 2. Kuvakollaasit rakennettu 18.12.2018
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899513/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899463/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899467/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899500/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899482/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899478/>

Kuvakollaasi 16. Verkkosivujen rakenne, moodboard 3. Kuvakollaasit rakennettu 18.12.2018
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721640/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721625/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721623/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721621/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721619/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721618/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459588989962/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459586577833/>
https://fi.pinterest.com/pin/AcbzzXtARXH7gsYciaJmyBz_Wmii8xhJL8kE5Hf_XFWqDyfgob_Y/
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459578818188/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459578818189/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459578818167/>

Kuvakollaasi 18. Moodboard 1. Kuvakollaasit rakennettu 5.3.2019
<https://www.pentagram.com/work/mit-media-lab?rel=sector&rel-id=12>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547407899561/>
<https://www.pentagram.com/work/first-round-capital?rel=sector&rel-id=14>
<https://fi.pinterest.com/pin/324822191872785472/>
<https://www.strichpunkt-design.de/en>
<https://bond-agency.com/project/balticbest-2018/>

Kuvakollaasi 19. Moodboard 2. Kuvakollaasit rakennettu 5.3.2019
<https://fi.pinterest.com/pin/324822191872878216/>
<https://fi.pinterest.com/pin/324822191872878207/>
<https://fi.pinterest.com/pin/324822191872786065/>
<https://fi.pinterest.com/pin/324822191872878210/>
<http://www.panatom.com/agentur>
<http://www.panatom.com/>
<https://fi.pinterest.com/pin/Aa8wfgfPCFTGrmgJiutA9klYgttTIPMQwFjyXFuRfDYeN9PpD49mbkM/>
<https://fi.pinterest.com/pin/324822191872682872/>
<https://fi.pinterest.com/pin/324822191872878214/>
<https://fi.pinterest.com/pin/510736413974980721/>
https://werkschau.hs-augsburg.de/ws_18_19/abschlussarbeiten/kern-antonia

Kuvakollaasi 20. Moodboard 3. Kuvakollaasit rakennettu 5.3.2019
<https://fi.pinterest.com/pin/324822191872786076/>
<https://fi.pinterest.com/pin/324822191872683148/>
<https://fi.pinterest.com/pin/333477547406495633/>
<https://fi.pinterest.com/pin/337277459591721583/>
<https://fi.pinterest.com/pin/324822191872878341/>
<https://fi.pinterest.com/pin/324822191872663800/>
<https://www.tatjanajunker.com/>

Kuvakollaasi 24. Inspiraation lähde kolmanteen logoanimaatioon.
 Worldbranddesign, Instagram. Viitattu 14.03.2019.
<https://www.instagram.com/p/BuFNOnLgKdr/>

Kuvakollaasi 25. Inspiraationlähteitä henkilökunnan valokuviiin. Viitattu 28.3.2019
 Jurgen Teller. Pettitoe, Suffolk 2011.
 Jurgen Teller. Cerith, Suffolk 2011
 Jurgen Teller. Lola with jewels, London, 2005
<https://www.lehmannmaupin.com/artists/juergen-teller.>

Liite 1. Asiantuntijahaastattelu: haastattelukysymykset

Asiantuntijahaastattelu: haastattelukysymykset 19.12.2018

Kuinka aloitatte visuaalisen identiteetin luomisen?

Onko siihen jotain rutiinia?

Onko tiettyjä kysymyksiä, joita asiakkaalta kysytään?

Miten prosessi pääpiirteissään etenee?

Kuinka pohjatyötä lähdetään visualisoimaan?

Mitä visuaalisia elementtejä suunnitellaan, mitä siihen kuuluu?

Kuinka se visuaalinen identiteetti esitellään asiakkaille?

Kuinka graafinen manuaali tehdään ja mitä se sisältää?

Onko esimerkkejä, joita haluatte näyttää?

Millaisia ilmeitä yritykset haluavat? Millaisia ovat nousevat trendit?

Liite 2. Haastattelukysymyksen Magee Group Oy:lle

Haastattelukysymykset Magee 13.12.2018

Mitä palveluita Magee tarjoaa asiakkailleen?

Mitä taitoja Mageella on talossa?

Mitä Magee tekee paremmin kuin muut?

Kuinka Magee eroaa sen kilpailijoista?

Mitkä ovat Mageen yrityksen arvot? Tai ajatus, jonka takana yritys seisoo?

Jos Mageen luonnetta/persoonallisuutta pitäisi kuvailla, niin minkälainen se olisi?

Mitkä ovat Mageen tulevaisuuden visiot/tavoitteet?

Ketä kilpailijoita Mageella on?

Onko Mageella jokin tietty viesti, mitä se haluaa välittää eteenpäin?

Mitkä ovat Mageen (brändin) haasteita?

Ketä ovat Mageen asiakkaat?

Mistä asiakkaita tulee?

Ketä Magee haluaisi, että yrityksen kohderyhmä olisi?

Mikä tuo lisäarvoa asiakkailla?

Jos asiakas muistaisi Mageesta yhden asian - mitä haluaisitte, että se olisi?

Mitä uskoisitte, että Mageen tulisi tehdä, jotta se saavuttaisi seuraavan askeleen?

Onko sille tällä hetkellä jotain esteitä?

Liite 3. Workshop, sisältö

Workshop, sisältö.

Kirjoita positiivisia asioita yrityksen henkilökunnasta

2. Listaa henkilökunnan heikkouksia

3. Kirjoita toiveita nettisivujen sisällöstä

4. Kuvaile Magee Group Oy:n tone of voicea

5. Luodaan moodboardoja visualisoimaan Magee Group Oy:n persoonaa

6. Rakennetaan moodboardoja kuvastamaan omia visuaalisia preferenssejä kuvituksesta, typografiasta ja nettisivujen layoutista.

