



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Corrina Hutchings

## Kuinka luodaan brändiuskollisia kuvituksia?

Brändin arvojen ja tunnelman välittäminen  
sisältökuvitusten avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

09.11.2020

Tekijä(t) Otsikko	Corrina Hutchings Kuinka luodaan brändiuskollisia kuvituksia
Sivumäärä Aika	42 sivua + 0 liitettä 09.11.2020
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Lauri Huikuri
<p>Työssä tarkastellaan oman projektin kautta, miten voidaan rakentaa brändille uskollisia kuvituksia selventämään haluttua sanomaa esimerkiksi nettisivuille tai markkinointimateriaaleihin.</p> <p>Työ koostuu kahdesta osiosta, joista toinen keskittyy taustatutkimukseen, ja toinen toiminnallisuuteen eli omana projektina toteutettuun tapaustutkimukseen. Tapaustutkimus eli case study toteutettiin Treanglo Oy:n tuotteen Kide.appin brändille. Tekijä toimii Treanglo Oy:ssä graafisena suunnittelijana ja tuntee täten brändin arvot ja graafisen ohjeistuksen.</p> <p>Aluksi havainnoitiin erilaisia kuvitustyyplejä ja sitä, miten eri brändit käyttävät kuvituksia materiaaleissaan. Tutkittiin myös kuvituksen ja brändäyksen sekä brändikuvituksen teoriaa lukemalla lähdekirjallisuutta sekä aiheesta kirjoitettuja artikkeleita. Tämän jälkeen alkoi työn toiminnallinen osuus, jossa suunniteltiin ja toteutettiin kahdella eri tyylillä Kide.appin brändiin sopivia kuvituksia opiskelijajärjestöille tarkoitetun myyntisivun kontekstissa. Kun kuvitukset olivat valmiita, tehtiin pienimuotoinen eri tyyliversioita vertaileva testaus. Testaus toteutettiin COVID-19-tilanteen vuoksi verkkokyselyn muodossa.</p> <p>Testauksessa selvisi, että testaajille tuli Kide.appin brändin kannalta toivottuja mielle yhtymiä ja että suurimmaksi osaksi kuvitukset sopivat niiden yhteydessä oleviin tekstisisältöihin. Selvisi, mitä on parannettava ja mitä kannattaa vielä testata sekä yrityksen sisäisesti että ulkoisesti, kun kuvituksia lähdetään tämän työn ulkopuolella kehittämään eteenpäin.</p> <p>Työtä voi soveltaa muihin vastaavanlaisiin kuvitusprojekteihin, joissa on tarkoitus luoda koherentti, brändille uskollinen kuvitustyyli.</p>	
Avainsanat	Kuvitus, kuvittaminen, kuva, brändi, brändäys, brändikuvitus, case study, toiminnallinen

Author(s) Title	Corrina Hutchings How to create brand-loyal illustrations
Number of Pages Date	42 pages 09 November 2020
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Lauri Huikuri, Senior Lecturer
<p>This final project is a case study in how to construct brand-loyal illustrations to convey and clarify a message for example on a webpage or in marketing materials.</p> <p>The thesis consists of two parts. The first part concentrates on research and benchmarking, and the second part describes a case study. The case study was carried out for a brand called Kide.app, a digital product of the company Treanglo Ltd. The author works as a graphic designer at Treanglo Ltd so she is familiar with their brand values and graphic design instructions.</p> <p>The research began with observing and analysing different illustration styles as well as how other brands use illustrations in their materials. Furthermore, theory of illustration and branding, as well as brand illustration, were studied by reading source literature and articles written on the subjects. This was followed by the functional part of the work, in which illustrations suitable for the Kide.app brand were designed and implemented in two different styles, in the context of a sales page aimed at student organisations. Once the illustrations were finished, a small-scale testing was conducted, comparing different versions of the illustrations. Due to the COVID-19 situation, the testing was carried out in the form of an online survey.</p> <p>The testing showed that the connotations the Kide.app brand created in the testers' minds were what was hoped for, and that for the most part the illustrations fit the related textual content. The testing also showed what still needed to be improved and tested both internally and externally as the illustrations are developed further outside of the scope of this final project.</p> <p>The information gained in this final project can be applied to other similar illustration projects that aim to create a coherent, brand-loyal illustration style.</p>	
Keywords	Illustration, illustrating, case study, practical work, brand, branding, brand illustration

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändäys yleisesti	4
2.1	Mikä on brändi	4
2.2	Miten brändi luodaan	5
3	Brändikuvituksista sekä kuvittamisesta	6
3.1	Mitä on kuvittaminen	7
3.2	Miten rakennetaan brändiin sopiva kuvitustyyli	7
4	Kuvitusten vertaileva esikuva-analyysi	9
4.1	Slack	10
4.2	Headspace	11
4.3	Trello	12
4.4	Telegram	14
5	Case Kide.app	15
5.1	Mikä on Kide.app	16
5.2	Kide.appin brändiääni sekä brändi-ilme	17
5.3	Kide.appin brändin tyylimäärittelyt	18
5.4	Kide.appin brändin kuvitus	20
6	Projektin kulku	22
6.1	Projektin alku	22
6.2	Ensimmäiset piirrokset	26
7	Lopullisen kuvituksen luominen	30
7.1	A/B-testaus	31
7.2	A/B-testausten purku	34
8	Yhteenveto	37
9	Lähteet	40
9.1	Kuvalähteet	41

## 1 Johdanto

Kuvitus, etenkin tarinanomainen kuvitus, on toimiva ja voimakas tapa esittää mm. arvoja tai abstrakteja käsitteitä siten, että niistä syntyy katsojalle tunnereaktio ja ne jäävät mieleen. Kuvituksia käytetään mm. lastenkirjallisuudessa ja mainonnassa.

Tässä opinnäytetyössä haluan selvittää, miten voin esittää visuaalisesti esimerkiksi joukon jonkin tuotteen ominaisuuksia siten, että pohjalla olevan brändin arvot, tunnelma sekä itse asia välittyvät ja jäävät mieleen. Miten voi kuvituskuvalla välittää sen tunnelman, minkä brändi haluaa välittää? Pyrin työn kautta luomaan kuvitustyylin ja sille selkeät säännöt, joita voin itse noudattaa ja joita myös muut tulevat suunnittelijat voivat yritykselleni Treanglo Oy:lle materiaaleja tehdessään käyttää. Työn on tarkoitus toimia apuna myös brändikuvitusta työhönsä tekeville tai siitä kiinnostuneille.

Tutkin siis aihetta oman yritykseni näkökulmasta. Treanglo Oy on viiden kaveruksen perustama yritys, joka näkyy pääasiassa tuotteensa Kide.appin kautta. Kide.app on kaupankäyntialusta, jossa myyjät tavoittavat kohderyhmänsä ja myyvät heille lippuja, tuotteisiin oikeuttavia lipukkeita, sekä jäsenyyksiä. Tällä hetkellä asiakkaitamme ovat pääasiassa opiskelijajärjestöt, ja käyttäjiämme heidän asiakkaansa eli opiskelijat. Myös eri mainostajat tavoittavat kauttamme hyvin opiskelijat kohderyhmänä. Pääasialliset alustamme kautta liikkuvat tuotteet ovat opiskelijatapahtumien liput.

Kide.app on varsin uusi brändi, ja vaikka meillä on selkeitä sääntöjä olemassa brändin visuaaliseen ja muuhun ilmeeseen liittyen, on tavoitteenamme jo jonkin aikaa ollut luoda kuvitustyyli, jonka avulla voidaan esittää konsepteja tai rytmittää tekstiä ilman valokuvien tai graafien, ikonien tai abstraktien elementtien apua. Tarkoitus on luoda etenkin kuvituksia, jotka esittelevät tuotteen ominaisuuksia, sekä ns. *empty states* -kuvituksia eli kuvituksia, jotka tulevat näkyviin, jos sivulla ei ole vielä muuta lisättyä sisältöä. Kuvituksia on tarkoitus käyttää mm. PowerPoint-esityksissä, myyjien oppaissa, infosivuilla ja markkinointimateriaaleissa.

Tämän työn puitteissa ei tehdä pelkästään Kide.appin omaan käyttöön soveltuvaa materiaalia, vaan tapaustutkimuksen eli *case studyn* kautta on tarkoitus auttaa muita tahoja toteuttamaan vastaavanlaisia projekteja. Kuvittajat ja graafiset suunnittelijat voivat käyttää tätä työtä apuna pohtiessaan brändin visuaalista ilmettä ja etenkin brändin kuvitusmaailmaa. Työn puitteissa ei luoda esimerkiksi jotain tiettyä maskottihahmoa vaan pikemminkin Kide.appin kuvitteellinen maailma, josta voidaan ammentaa kuvituksia tarpeen mukaan.

Tutkimusmetodeitani ovat havainnointi ja reflektointi sekä A/B-testaus. A/B-testauksen tavoitteena on selvittää, kuinka moni käyttäjä valitsee kahdesta vertailtavasta vaihtoehdosta A-vaihtoehdon ja kuinka moni B-vaihtoehdon ja mistä syystä. Aluksi on tarkoitus tarkastella esimerkkejä vastaavanlaisista brändikuvituksista sekä lukea vastaavanlaisista projekteista tehtyjä kuvauksia. Havainnoin siis ensin brändiin ja kuvitukseen liittyviä lainalaisuuksia ja etsin toimivia tyyliä mm. toisten brändien kuvituksista, lastenkirjallisuudesta sekä mahdollisesti animaatiosta ja taiteesta. Kun olen luonut ensimmäisen pohjakuvituksen parilla eri tyyllillä, tyyliä A/B-testataan yrityksen sisäisesti sekä ulkoisesti, ja kehitetään valittua tyyliä saatujen kommenttien perusteella sekä työn reflektoinnin kautta.

Valitsin tällaiset metodit siksi, että mielestäni on syytä tarkastella aiemmin toimivaksi todettuja teoksia ja projekteja ja etsiä syitä, joiden vuoksi ne toimivat. Sitten voin soveltaa näitä omassa työssäni, ja lopulta tarvitsen tietysti ulkoisia mielipiteitä tehdylle työlle sekä asiakkaan oman mielipiteen – tässä tapauksessa Kide.appin suunnittelu- ja markkinointitiimien näkemyksen juuri Kide.appin tyylin suhteen.

Olen itse toiminut graafisena suunnittelijana Treanglo Oy:ssä viitisen vuotta sekä sitä ennen ja sen ohella tehnyt joitakin verkkosivusuunnitelmia ja kuvitustöitä. Vapaa-ajallani piirrän ja maalaan sekä digitaalisesti että käsin. En ole kuitenkaan aiemmin tehnyt tällaisia brändiä tukevia kuvituksia, verkkosivuille tarkoitettuja kuvituksia tai ikonikuvia. Henkilökohtaisena tavoitteenani tämän työn puitteissa on oppia lisää kuvittamisesta, oppia uusia

tekniikoita ja tyyliä sekä oppia brändille tai muulle kokonaisuudelle tarkoitetun kuvitustyylin kokonaisuuden rakentamista.

Tämän työn tavoitteena on toimia ohjeena ja esimerkkinä muille vastaavan alan työntekijöille sekä samanlaisen asian kanssa painiville henkilöille. Työn on oltava tarpeeksi yleispätevä, että se vastaa myös muiden yritysten tai henkilöiden samankaltaiseen tarpeeseen ja samalla toiminnallisen osan kautta osoittaa, miten juuri tämän tapauksen kanssa on menetelty. Tavoitteena on myös onnistua luomaan nimenomaan Kide.appille sopiva kuvitustyyli.

Käytän työssäni lähteinä tieteellisten julkaisujen lisäksi brändäyksen ja kuvittamisen parissa työskentelevien henkilöiden kirjoittamia nettijulkaisuartikkeleita ja blogipostauksia siksi, että niistä saa käytännönläheisiä esimerkkejä, jotka tukevat tieteellistä pohjaa.

Tämä opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden sekä käytännön osuuden. Aluksi kerron yleisesti brändistä sekä brändäyksestä, sitten kuvittamisesta, kuvituksista ja brändikuvituksista. Avaan tarkemmin, miksi yhdistän brändin kuvitukseen. Seuraavaksi kerron brändeistä, joita analysoin vertailevasti esikuvina omalle projektilleni eli *benchmarkkasin*. Valitsin nämä brändit esikuva-analyyysiin niiden mieleenpainuvien kuvitustyylien vuoksi.

En paneudu tässä työssä syvällisemmin brändäyksen historiaan, vaan oletan lukijalla olevan jonkinlaisen pohjakäsityksen brändäyksestä ja tarkastelen brändäyksen konseptia muutamasta eri näkökulmasta.

Opinnäytetyön toisessa, käytännön osiossa, pureudutaan tarkemmin Kide.app -case studyyn. Alkuun kerron Kide.appista ja sen brändiohjeistuksista, sitten suunnittelen tulevalle kuvitukselle tyylin, toteutan muutaman esimerkkikuvan sekä A/B-testaan kuvitukset. Kuvituksen lopullinen muoto perusteluineen näytetään työn lopussa.

Työ toteutettiin vuosien 2019 ja 2020 aikana.

## 2 Brändäys yleisesti

Tässä työssä aion selvittää, miten luodaan koherentti ja toimiva, brändin ilmeeseen sopiva ja sen imagoa ylläpitävä kuvitusilme ja -maailma. Aluksi on syytä tutustua hieman siihen, mitä brändi tai brändäys ylipäätään tarkoittaa ja mitä kuvitustyylin luominen sille tarkoittaa.

Tässä osiossa esittelen lyhyesti brändin käsitteen eri tulkintoja sekä sitä, mistä nämä tulkinnat tai brändin luomat mielikuvat syntyvät. Käsittelen brändiä enemmän yritysilmeen kuin tuotemerkin näkökulmasta.

### 2.1 Mikä on brändi

Sana brändi yhdistetään usein pelkästään palvelun, toimijan tai tuotteen visuaaliseen ilmeeseen. Tämä ei ole yllättävää, sillä yleensä visuaaliset yksityiskohdat ovat symboleja, jotka erottavat brändin muista. (Olins, 2008, 12.) Kotler ja Pfoertsch kuvaavat brändiä aineettomana konseptina – heidän mukaansa brändi on lupaus sekä kokoelma kokemuksia, uskomuksia ja arvoja (Kotler & Pfoertsch 2010, 5). Myös omien havaintojeni perusteella brändi tarkoittaa toisaalta kokoelmaa tiettyjä visuaalisia sääntöjä ja osasia, toisaalta taas tunteita ja mielikuvia, joita kyseinen tuote tai palvelu kokijassa herättää.

Esimerkiksi Coca Colan brändi on punainen ja valkoinen, logo hienoa kalligrafiaa, kuvamaailma kirkas ja iloinen, ja joulun alla Coca Cola yhdistetään vahvasti punaisiin rekkoihin ja joulupukkiin. Coca Colan mainoskuvat, juomapullojen etiketit ja lasipullojen malli tuovat mieleen raikkaan ja nostalgisen tunnelman – Coca Cola on ollut olemassa ”aina”, se on juoma, jonka olen itse tiennyt niin pitkään kuin muistan, ja sen kuvitusmaailma tuo mieleen vahvasti raikkauden, yhdessä tekemisen, aktiivisuuden, lämmön ja auringon, juomatauon jne. Coca Colalla brändäys on onnistunut erittäin hyvin, sillä itse juoma on oikeastaan minusta hieman tunkkainen eikä raikas ollenkaan, mutta silti usein ostan sitä nimenomaan raikkauden mielikuvan vuoksi.

Pohjatietoni ja uskomukseni brändeistä ja brändäyksestä perustuvat omaan havainnointiini, työnkuvani vuoksi tutkiini asioihin sekä digitaalisen



viestinnän opintojen aikana esiin tullessiin aiheisiin. Toimin graafisena suunnittelijana, mutta yrityksemme koon vuoksi kukaan työntekijöistä ei alkuun kyennyt keskittymään vain yhteen osa-alueeseen, vaan olen toiminut ja toimin edelleen myös mm. kääntäjänä sekä sosiaalisen median ylläpitäjänä. Sosiaalisen median kautta olen kehittänyt tietämystäni viestinnästä ja markkinoinnista ja tuonut tätä osaamistani enemmän myös graafiselle puolelle töitäni.

## 2.2 Miten brändi luodaan

Teimme syksyllä 2018 uudelleenbrändäyksen yrityksessämme, mikä ei olisi ollut mahdollista ilman opintojeni ja oman aiemman työkokemukseni tuomaa pohjatietoutta brändäyksestä sekä uuden oppimista tehdessä. Minulle on opintojeni sekä oman kokemukseni perusteella selvää, kuten myös Micah Bowers (n.d.) ja David Mendes (2019) toteavat nettiartikkeleissaan, että jos yritys haluaa vaikuttaa kuluttajalle syntyvään brändimielikuvaan, tulee sen ajatella kaikkia kosketuspintoja ja kohtaamisia kuluttajien kanssa ja sitä, kuinka nuo hetket ja kohdat vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen (Bowers, n.d. B). Jokainen interaktio, mitä kuluttajalla on brändin kanssa, on mahdollisuus jättää pysyvä jälki kuluttajan mieleen (Mendes 2019).

Wally Olins (2008) kirjoittaa, että kaikilla organisaatioilla on brändi, tiedostivat he sen tai eivät, tai pitivät he sitä mitenkään yllä tai eivät (Olins 2008, 25). Mielikuvat siis muodostuvat, halusi tuotteita tai palveluita tuottava taho sitä tai ei. Mendes (2019) kirjoittaa artikkelissaan brändien ja tunnearvon yhteydestä seuraavasti:

Emme voi erottaa sitä, miten koemme brändin, siitä, millaisia tuotteita tai palveluita he myyvät, miten he kohtelevat meitä tai millaisia tunteita se meissä herättää (Mendes 2019, vapaa suomennos).

Otetaan esimerkiksi Helsingin seudun liikenne HSL, joka toimii joukkoliikenteen ylläpitäjänä pääkaupunkiseudulla. Heidän brändinsä visuaalinen puoli rakentuu tietyistä ikoneista, kuvituksista, valokuvista, värimaailmasta sekä typografiasta. Brändistä jää tietynlainen mielikuva näiden asioiden perusteella. Sen lisäksi muun muassa joka ikinen matka HSL:n liikennevälineissä, joka ikinen heidän sovelluksensa käyttökokemus, joka ikinen manuaalinen lipunostokokemus ja joka ikinen kohtaaminen HSL:n

kuljettajien tai lipuntarkastajien kanssa saattaa jäädä matkustajan mieleen joko positiivisena tai negatiivisena. Tämä kaikki liittyy mielikuvaan, joka brändistä kokonaisuutena jää. Myös vertailua tapahtuu: jos matkustaja käyttää jonkun muun yhtiön liikennevälineitä, takseja tai vaikka ulkomaista joukkoliikennettä, voivat nämä vaikuttaa hänen mielikuvaansa HSL:stä positiivisesti tai negatiivisesti.

Brändin luomisessa on siis pohdittava myös kaikkia näitä kohtaamisia ja kokemuksia. Jos kuluttajalle jää hankala mielikuva manuaalisesta lipunostamisesta, sitä eivät pelasta rauhalliset, miellyttävät värisävyt tai logon jämäkyys ja selkeys. Omien havaintojeni perusteella myös kohderyhmän huomiointi on erittäin tärkeää suunnittelutyössä. Jos kohderyhmänä on lapset, värimaailma, kuvamaailma ja interaktiot poikkeavat vahvasti siitä, mitä ne olisivat esimerkiksi opiskelijoille tai vanhuksille.

Autenttisuus on tärkeää brändin eri osa-alueita suunniteltaessa ja rakennettaessa. Jos brändi ei toimi ympäristöystävällisesti ylipäätään, ei yksi ympäristöystävällinen kampanja muuta kuluttajien mielikuvaa brändistä ympäristöystävälliseksi. (Aaker 2012.)

### **3 Brändikuvituksista sekä kuvittamisesta**

Tässä osiossa selvitän, mitä tarkoitan kuvituksilla, joita tämän työ pyrkii tuottamaan, kerron kuvittamisesta yleisesti sekä syvennyn siihen, miten kuvitukset voi sijoittaa brändiin ja miten voidaan rakentaa brändiin sopiva kuvitusmaailma ja säännöt, joita noudattamalla kuvitukset pysyvät yhtenäisinä ja brändiä palvelevina. Pohdin, miten kuvituksilla voi vaikuttaa brändin luonteeseen, ääneen ja ilmeeseen sekä brändin luomiin mielikuviin.

Jos brändi on tarina, niin brändäys on sen tarinan kertomista. Visuaalisella suunnittelulla on suuri rooli siinä, miten brändin tarina viestitään eteenpäin. (Mendes 2019.) Kuvitukset ovat mille tahansa brändille tärkeä visuaalinen komponentti, eikä yksi henkilö voi hoitaa tuhansia kuvituksia itse, joten on tärkeää luoda selkeä tyyli, jota myös muut yrityksen sisäiset tai ulkoiset graafikot voivat seurata (Ramotion n.d.).

### 3.1 Mitä on kuvittaminen

Kuvat ovat kulttuurin muovaamia ja yhteisesti sovittuja tapoja esittää merkityksiä (Hatva 1993, 9). Kuvittaminen on kuvien luomista, usein jonkun tekstisisällön yhteyteen. Kuvituksella ja visualisoinnilla usein viitataan monimutkaisten kohteiden kuvantamiseen (Graafinen 2015). Kuvittamistaide nähdään korkean taiteen vastakohtana maallisempana tai kaupallisena tapana esittää kuvaa. Sen on tarkoitus koristaa tai selkiyttää jotakin. (American Art Archives n.d.).

Abstrakteille ja vaikeasti ymmärrettäville konsepteille on tärkeää olla visuaalinen selitys, joilla ne avautuvat helposti (Morozov 2018). Kuvittajan on oltava nöyrästi tarinan tulkkina (Laukka 2001, 65). Brändikuvituksen kontekstissa ymmärrän tämän siten, että tekstin sisältö on otettava kuvitusta tehdessään huomioon nöyrästi. Kuvan tulee tulkita vaikkapa nettisivun sisältöä tai markkinointimateriaalia siten, että sisältö välittyy.

Kuvittajan ei kuitenkaan tarvitse sitoa kuvaansa määrättyyn aikaan, paikkaan tai tyyliin. Sen tulee olla sisäisesti johdonmukainen, jotta se on uskottava, mutta se voi silti olla mielikuvituksellinen tai mieletön. (Laukka 2001, 65.) Kuvitustyylin muodostavat hahmojen ulkonäkö, muodot, värit, käytetty kuvitustekniikka ja kuvien sisältö (Sinikumpu 2017, 17). Kuvituskuva tiivistää, elävöittää, koristaa, havainnollistaa, syventää ja selkeyttää tarinaa tai informaatiota (Graafinen 2015).

Parhaimmillaan teksti ja kuvitukset luovat kokonaisuuden, jossa molemmat täydentävät toisiaan (Hatva 1993, 39). Kuvitusten on siis tarkoitus jollain tavalla jatkaa sisältöä, johon se liitetään. Kuvituksen ja muun sisällön on tarkoitus keskustella keskenään ja muodostaa kokonaisuus, jossa molemmat osat auttavat ymmärtämään toisiaan.

### 3.2 Miten rakennetaan brändiin sopiva kuvitustyyli

Nykypäivänä on paljon tarjontaa ja vähän yksilöllisyyttä, mikä näkyy siten että tuotteet eivät erotu tai eivät ainakaan erotu edukseen. Kuluttaja tarvitsee tunnereaktion, jonka avulla hän tekee ostopäätöksen, sillä tunneäly on

alitajuisesti suurin tekijä päätöksenteossamme. (Mendes 2019.) Kuvitukset, jotka kertovat yhdellä vilkaisulla tuotteen ominaisuuksista tai arvoista tai jotka herättävät positiivisia mielikuvia, ovat tärkeitä brändin ajatusmaailman välittäjinä.

Micah Bowers (n.d. A) kirjoittaa artikkelissaan brändikuvituksista siitä, että kuvituksen tulisi vastata brändin sanomaa, eikä suoraan visuaalista ilmettä. On oltava selvillä siitä, mitä brändi varsinaisesti edustaa tai haluaa ylipäättään viestittää. (Bowers n.d. A.) Tätä tietoa soveltaen voi rakentaa kuvitusmaailman, joka ei vastaa suoraan brändin muuta visuaalista ilmettä tai jolla ei ole siihen selkeää yhteyttä, mutta joka ajaa juuri halutun asian.

“Miksi tarvitset kuvituksia” on Al Powerin (2016) mielestä kuvitusmaailman rakentamisessa tärkein kysymys. Hänen mukaansa, kun luodaan ohjeisto yhteneväisen kuvitusmaailman rakentamisesta, on tyylin oltava selkeä, mikä auttaa muita tekemään kuvituksia samalla tyylillä. Myös olemassa olevat tyylimäärittelyt on otettava huomioon. Väri ei saisi koskaan olla henkilökohtainen valinta, vaan koko tyylin pitäisi olla mahdollisimman passiivinen – brändikuvitukset eivät kiinnitä huomiota vaan tukevat ympäröivää tekstiä tai sivuston sisältöä. (Power 2016.)

Bowers (n.d. A) ehdottaa kuvitusten rakentamisen toimintamalliksi seuraavaa: tutkitaan paljon erityyppisiä lähteitä, kuvamaailmoja tai värimaailmoja, perustana selkeä mielikuva brändin arvoista. Tehdään useita luonnoksia, tähtäimessä kokonaisen maailman luominen, eikä niinkään yksittäisten kuvien. Maailma on kuvitteellinen todellisuus, jossa kuvitteelliset hahmot elävät ja käyttävät tuotetta kaikkeen mahdolliseen. Ei luoda maskotteja tai muita yksittäisiä luonteellisia hahmoja vaan geneerisiä henkilöahmoja. Lisähuomiona kannattaa toimia vektoreiden parissa, jossa kuva on helposti skaalattavissa ja muokattavissa. (Bowers n.d. A.)

Myös Power (2018) ja Morozov (2018) kirjoittavat kuvitustyylin luomista käsittelevissä Medium-nettilehden artikkeleissaan tietyistä ohjenuorista, joita kannattaa noudattaa kuvitustyyliä luodessa. Power esimerkiksi jakaa kuvitustyylin luomisen selkeästi kolmeen vaiheeseen, joita myös Morozov

löyhästi noudattaa: määrittelyyn, tutkimiseen ja kehittämiseen. Määrittelyvaiheessa määritellään, mikä asiakas on, mitkä ovat asiakkaan brändille yksilöllisiä piirteitä, mitä asiakas haluaa saavuttaa käyttämällä kuvituksia sivustollaan, mitä tyylejä asiakas on nähnyt viime aikoina, mistä hän pitää tai mitkä voisivat sopia brändiin. Tutkimusvaiheessa taas rakennetaan väripaletti lähtien esimerkiksi brändin perusväristä, kokeillaan erilaisia tyylejä esim. viivan paksuudesta tai pyöreystä varjostuksiin, testataan eri yleisluontoisia pohjakuvituksia eri väripaleteilla ja lopuksi näytetään asiakkaalle kuvitusvaihtoehtoja, joilla on vahvimmat argumentit toimivuudesta takanaan. Lopuksi, kun tyyli on päätetty, on aika lähteä kehittämään sitä pidemmälle. Kehittämisvaiheessa tehdään yhdenmukaisesti joukko kuvituksia ja luodaan säännöstö kaikesta. (Morozov 2018; Power 2018.)

Alice Lee kirjoitti kattavan projektikuvauksen Slackin brändimuutoksesta omalle sivustolleen. Hän teki pitkälti kuten edellä on kuvattu. Ensin hän määritteli brändin arvot ja asiakkaan toiveet. Koska Slack on teknologinen kommunikaatioväline, joka ei herätä tunteita ja jota käytetään pääasiassa työskentelyn apuvälineenä, haluttiin kuvituksissa tuoda esille lämpöä, ystävällisyyttä sekä omaperäisyyttä. Seuraavaksi Lee tutki animaatioita ja kuvakirjoja löytääkseen hyvän balanssin lämmön ja asiallisuuden välille. Värimaailma on lämmin ja jollain tapaa hupaisa, mutta satukirjamaisuus ei voinut olla kaiken lähtökohta, joten tummia sävyjä lisättiin. Leen mukaan on helpompaa saada ensin haltuun se, "miten piirretään" eli tyyli kuin se "mitä piirretään" eli yksittäiset kuvitukset. (Lee n.d.)

#### **4 Kuvitusten vertaileva esikuva-analyysi**

Hakiessani innoitusta oman kuvituskokoelmani luomiseen Kide.appille havainnoin olemassa olevia, minulle tuttuja ja ennestään tuntemattomia kuvitustyylejä sekä tyylimäärittelyjä. Tässä osiossa käyn läpi mielenkiintoisimpia esiin nousseita brändejä. Kuvailen lyhyesti brändien kuvitusmaailmoja ja visuaalisia ilmeitä ja kerron, miksi juuri kyseessä oleva brändi on nostettu tässä työssä esiin.

## 4.1 Slack

Slack on sovellus, jonka avulla yhteisöt, esimerkiksi työryhmät, yritykset, projektitiimi tai vastaavat voivat pitää yhteyttä ja järjestää sisältönsä optimaalisesti.

Slackin kuvituksissa, jotka näkyvät kuluttajalle heidän sivustollaan sekä blogissaan, on mielenkiintoisia muotoja, maalausmainen ja rento tyyli, tekstuureita sekä huomiota herättävä, kirkas mutta rauhallinen värimaailma. Kuvituksia on miellyttävää katsoa ja kuvat, joissa näkyy henkilöahmoja, ilmentävät yhdessä tekemistä ja sen iloa.

Erilaisia muotoja ja tekstuureita käytetään sivustolla valokuvien ja videoiden takana, tekstikorttien takana tai vastaavissa kohdissa, missä brändin tunnelmaa tuodaan esille sen sijaan, että kyseessä olisi vain geneerinen teksti- ja kuvasisältö. Valokuvat itsessään voivat toki luoda tunnelmaa, mutta brändi pitää äänensä yhtenäisenä käyttämällä värejä ja muotoja hyödykseen.

Slackin lämmin ja ihmisläheinen tyyli luotiin vuonna 2017 Alice Leen toimesta ja on ollut muodissa siitä lähtien. Lee käytti aikaa taustatutkimukseen, yhdisti omaa henkilökohtaista tyyliään, Slackin brändiarvoja ja benchmarkkausta luodessaan moodboardeja sekä niiden perusteella suunnitteli brändille kuvitustyylin. (Lee n.d.)



Kuva 1. Yhteistyö Slackin avulla, Slack university header and spots (Lee n.d.)

Alice Leen tekemä työ on toiminut vahvana innoittajana opinnäytetyössäni alusta asti. Hän lähestyy kuvitusten suunnittelua sillä ajatuksella, että hän luo ensin brändille kuvitteellisen maailman, jonka sisällä kuvitteelliset hahmot käyttävät tuotetta, ja kun maailma ja sen lainalaisuudet on suunniteltu, aletaan sitä varsinaisesti rakentaa ja kansoittaa. (vrt. Lee n.d.) Tätä ajatusta aion hyödyntää Kide.appin kuvitusta tehdessään – maailman ollessa koherentti kuvituksia on helppo tehdä uudenvälisiin käyttötarkoituksiin ja paikkoihin kuvaamaan eri asioita.

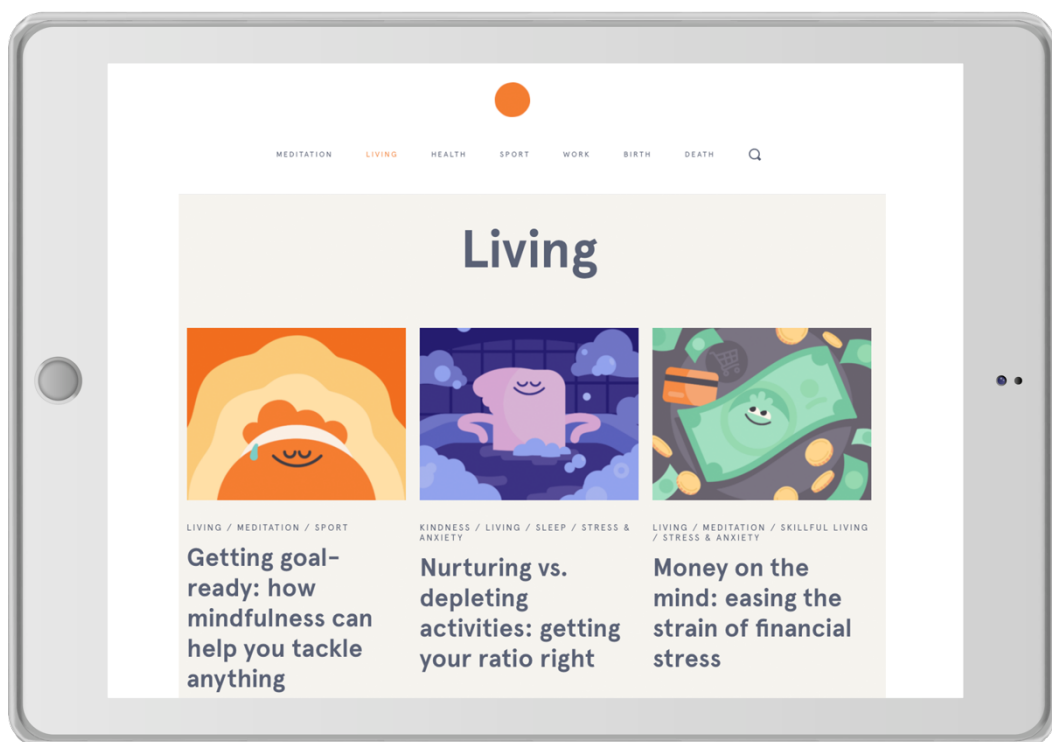
## 4.2 Headspace

Headspace on sovellus, jonka tarkoitus on auttaa ihmisiä olemaan enemmän läsnä, keskittymään ja rentoutumaan. Headspace tarjoaa meditaatioita ja mindfulnessia sekä unen ja elämänlaadun parantamista.

Headspace sivuilla koreilevat hullunkuriset, iloiset hahmot, jotka kuuntelevat meditoivat ja tekevät jokapäiväisiä asioita. Värimaailma on rauhallinen ja muodot pehmeitä. Anna Charity, Headspace pääsuunnittelija, kertoo Doreen Lorenzon haastattelussa (n.d.), että Headspace halusi luoda brändistään

helposti lähestyttävän konseptin, sillä meditaatio yleisesti ottaen nähdään hankalana ja etäisenä. Charityn mukaan yhdistävä tekijä kaikille ihmisille on se, että meillä kaikilla on mieli, ja tämä on myös Headspacen brändiajatus. (Lorenzo n.d.)

Hahmoilla ei ole ikää, sukupuolta tai etnisyyttä, vaan ne ovat jokainen omanlaisiaan olentoja. Olennot kuvataan tekemässä kaikenlaisia, arkisiakin asioita, joihin ihmiset voivat helposti samaistua. Kuvitustyylin avulla Headspace saa aikaan mielikuvan, että sovellus sopii aivan kaikille. Rauhallinen, hupaisa maailma suorastaan kutsuu tutustumaan sovellukseen.



Kuva 2: Kuvankaappaus (Headspace blog n.d.)

Tällaista haluan ajaa takaa omaa kuvitusta tehdessäni – sitä, että kuvitusmaailma kutsuu oikeaa kohdeyleisöä oikean tunnelman ja oikeiden asioiden pariin.

### 4.3 Trello

Trello on sovellus, jonka tarkoitus on pitää sen käyttäjä organisoituneena ja tuotteliana. Yksinkertaisimmillaan käyttäjä luo sovellukseen erilaisia tauluja,



esimerkiksi “tehtävälista”, jonka alle hän luo tehtäväkortteja, esimerkiksi “kirjoita opinnäytetyö”. Tehtäviä voi järjestellä eri tavoin, niitä voi siirtää tauluista toisiin, niihin voi laittaa tarkistuslistoja, niille voi antaa deadlineja, ja niihin voi merkitä omia muistiinpanojaan. Trello tauluissa voi myös käydä keskustelua, jos taulu on jaettu muiden kanssa.

Trellon kuvitukset näkyvät kuluttajalle Trellon sivuilla. Jos Trelloon on kirjautunut sisään, pitää sieltä ensin kirjautua ulos nähdäkseen Trellon sivut, sillä Trellon osoite vie suoraan sisäänkirjautuneen henkilön viimeksi käyttämään tauluun. Kuvituksia näkyy enemmän Trellon blogissa.



Kuva 3. Trello taulujen käyttö ja järjestäminen. Trello boards (Trello n.d.)

Kuvitukset ovat futuristisia ja fantastisia, niissä on esimerkiksi robotteja, lentäviä ihmisiä sekä VR-laseja käyttävät aivot. Tyyli on yksinkertainen, päävärisävyt sinertäviä, ja käytössä on vahvoja gradientteja sekä mielenkiintoisia kontrasteja.

Pidän Trellon kuvitusten ilmeestä ja värimaailmasta, mutta myös siitä, miten tulevaisuus on otettu konkreettisesti mukaan – kuvat eivät kuvasta tehtyjä töitä

vaan sitä, millaista tulevaisuudessa voisi olla, ja ne luovat mielikuvan, että tulevaisuus rakennetaan yhdessä tekemällä ja tehtäviin täysillä keskittymällä. Haluan keksiä omiinkin kuvituksiini jotain vähän erikoisempaa, ikään kuin metatason ideaa sen sijaan, että ne kuvastaisivat vain tavallisesti sitä, miten tuotetta käytetään.

#### 4.4 Telegram

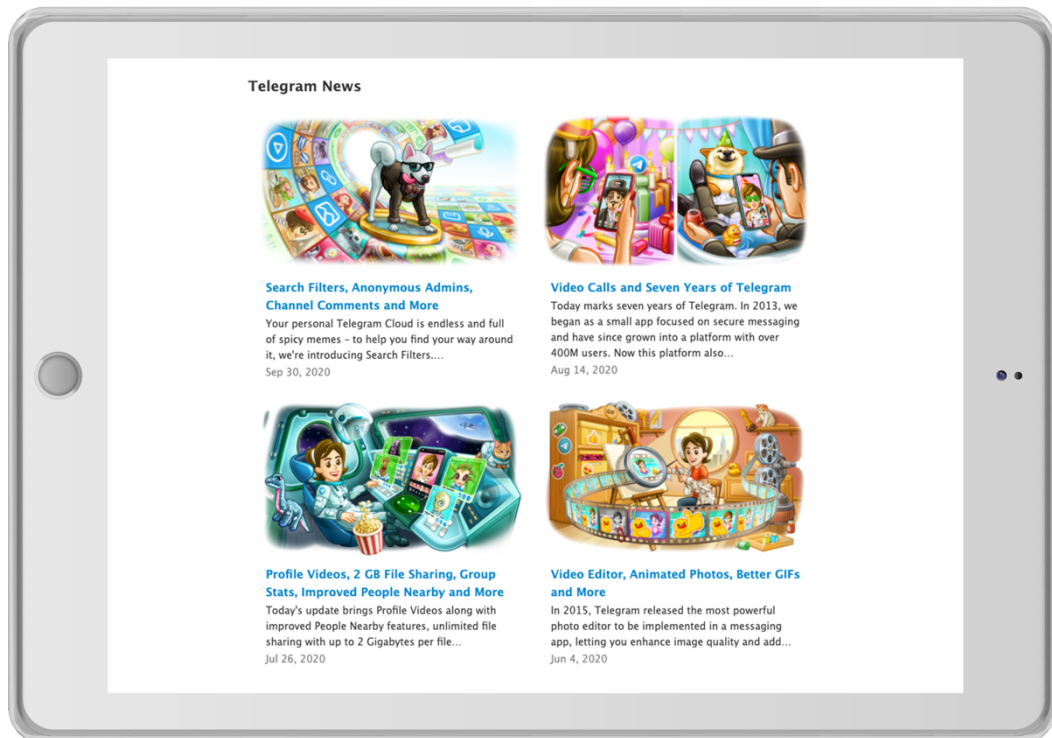
Telegram on yksinkertaisimmillaan viestisovellus. Sen kautta voi keskustella netin välityksellä mobiilisti tai tietokoneella, soittaa puheluita tai videopuheluita ja lähettää videoita, kuvia ja animaatioita sekä tarroja ja emoji-hymiöitä. Telegramissa viestit ovat vahvasti suojattuja, mikä on sen suurin valtti. Se on alun alkaenkin paljon turvallisempi kuin tunnetumpi kollegansa WhatsApp.

Telegramin kuvitukset näkyvät pääasiassa heidän sivustollaan sekä heidän kehitysblogissaan. Kuvitukset ovat aiemmin olleet yksinkertaisia, seepiasävyisiä ikonityyppisiä kuvituksia. Jonkin aikaa sitten kuvituksiin on otettu mukaan myös värikkäämpiä, suurempia kuvia, joita käytetään lähinnä Telegramin kehitysblogissa uusia ominaisuuksia havainnollistamassa. Kuvituksista mieleen jäävät ruskean ja sinisen värisävyt sekä naishahmon kanssa toistuva pilkkukuvio.

Telegramin kuvituksissa on selkeä omanlainen maailmansa. Maailmassa seikkailee pari selvää päähahmoa, kuvat ovat retrohenkisiä ja niissä on viittauksia historiaan, populaarikulttuuriin sekä steam punk -tyyliin. Telegramin nimi sekä kuvitukset ovat selvästi saaneet inspiraationsa historiasta, ja Telegramin ainoa itse lanseeraama tarrasettikin (viestikeskusteluissa käytettäviä kuvia emoji-hymiökuvien lisäksi) koostuu historian merkkihenkilöistä.

Erityisesti minua kiinnostivat kuvat, joissa sovelluksen mahdollistamat asiat kuvattiin eri tavalla kuin olettaisi. Ensinnäkin kuva, jossa sovelluksen teeman muuttaminen kuvattiin avaruusaluksen ohjauspaneelin kautta – alusta ohjaava henkilö näkee ikkunasta väri vaihtoehtoja planeetoille, ja hän pystyy vaihtamaan noita värejä ohjauspaneelistaan. Toiseksi esiin nousi kuva, jossa

naishahmo valitsee vaatekaapistaan keskusteluja, kuvia, videoita sekä tarroja, joita oletettavasti on tarkoitus yhdistellä kuten asukokonaisuuksia.



Kuva 4. Videopuhelut ja kuvan editointi esitetty mielikuvitukseksella tavalla. Kuvankaappaus Telegramin blogista. (Telegram n.d.)

Haluan tuoda omiin kuvituksiiniikin tällaisia yhteyksiä teknisten ominaisuuksien ja kuvituksen maailman välille tai jotain mielenkiintoisia yksityiskohtia, joista voi oivaltaa jotain. Samoin Telegramin kuvitusmaailman omaperäisyys on asia, jonka haluaisin toteuttaa omien kuvitusteni kohdalla.

## 5 Case Kide.app

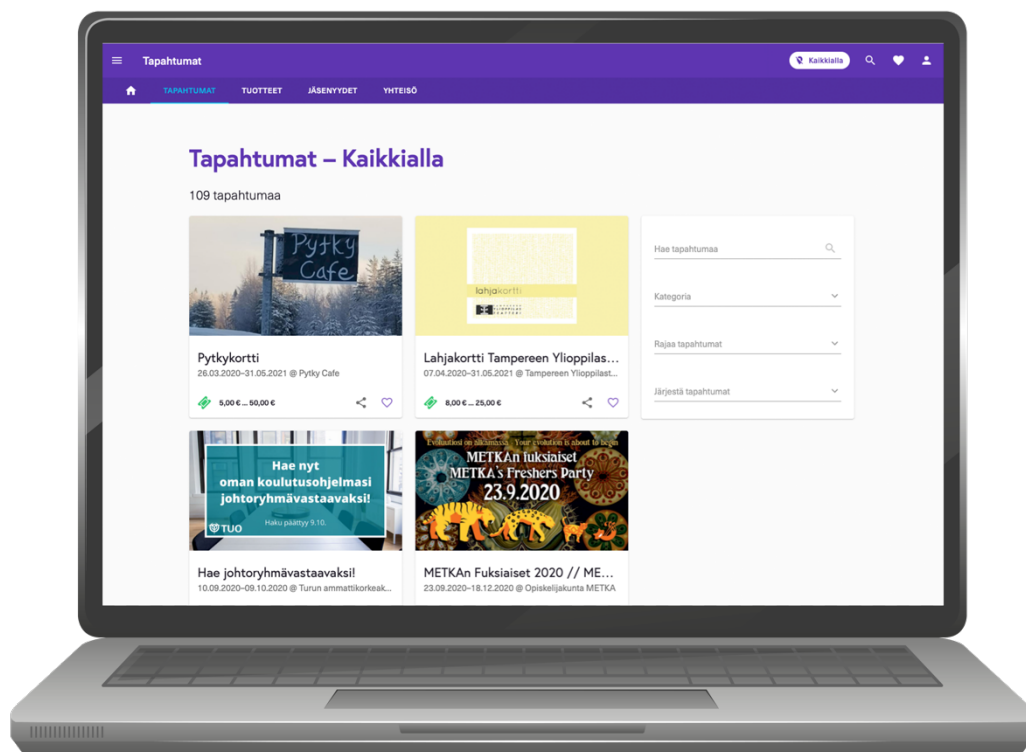
Aloitan opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden esittelemällä Kide.appin sekä palveluna että brändin näkökulmasta.

Olen itse ollut mukana perustamassa yritystä, Treangolo Oy:tä, joka on Kide.appin takana. Toimin tällä hetkellä yrityksessä suunnittelijana, pääasiassa graafisena suunnittelijana. Työnkuvaani kuuluu mm. markkinointimateriaalien, esimerkiksi lentolehtisten ja PowerPoint-esitysten

suunnittelu ja toteutus. Koska yrityksessämme on vain 10 työntekijää, työskentelemme paljon myös oman osa-alueemme ulkopuolelta ja jaamme tehtäviä. Suunnittelupuolella työntekijöitä on kaksi, joista toinen keskittyy enemmän tuote-, verkkosivu- ja sovellussuunnitteluun. Minun työnkuvaani taas on kuulunut graafisen suunnittelun lisäksi mm. sosiaalisesta mediasta vastaavan tehtäviä sekä oikoluku ja kääntäminen niin tuotteen sisältöjen kuin viestinnänkin suhteen. Aiemmin hoidin yksin myös tuotesuunnittelua yhdessä CEO:n ja ohjelmoijien kanssa. Suunnittelupuolen työntekijät vastaavat myös siitä, että kaikki tuotetut materiaalit ja viestit pysyvät brändille uskollisina.

### 5.1 Mikä on Kide.app

Kide.app on sivusto sekä sovellus, jonka kautta opiskelijajärjestöt voivat mainostaa ja myydä opiskelijoille lippuja, tuotteita ja jäsenyyksiä. Alla on otteita Kide.appin brändi- ja tyylimäärittelydokumenteista.



Kuva 5. Kuvankaappaus Kide.appin Tapahtumat-välilehdestä (Kide.app 2020)

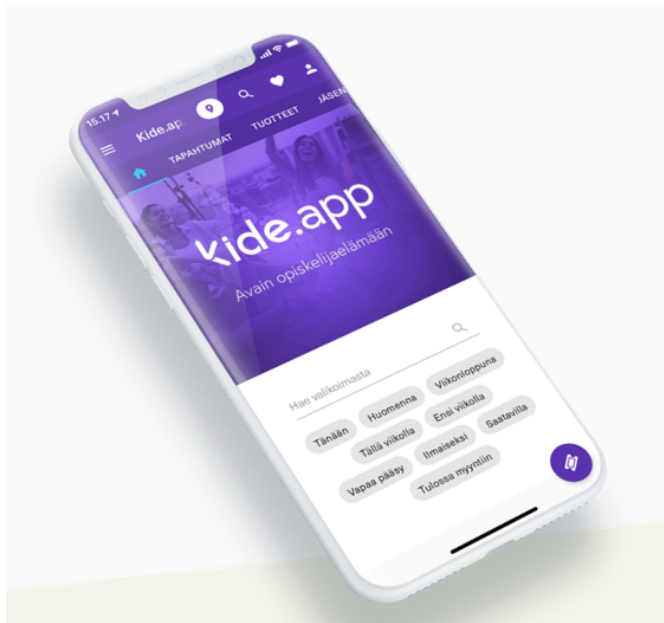
Kide.appin slogan on “Avain opiskelijaelämään”, ja sen idea on digitalisoida opiskelijajärjestöjen tarjonta sekä olla sovellus, josta opiskelijat löytävät opiskelijaelämän palvelut keskitetysti.

Kide.app pyrkii olemaan helppo, luotettava ja nopea, ja nuo kolme sanaa toimivat avainsanoina kaikessa, kun palvelua ja materiaaleja suunnitellaan ja kehitetään. Kuvamateriaalien ja brändin ilmeen tulee siis johdatella kuluttajaa näihin mielikuviin.

Palvelu koostuu kahdesta osa-alueesta: käyttäjille suunnatusta sovelluksesta sekä kauppiaiden käyttöön tarkoitettusta admin-hallintapaneelistä. Sovellusta mainostetaan lähinnä asiakkaiden toimesta käyttäjille, mutta adminpaneelia myydään aktiivisesti erilaisille organisaatioille ympäri Suomea. Kide.appin *asiakkaat* ovat näin ollen adminpaneelia käyttävät kauppiaat, ja Kide.appin *käyttäjät* ovat heidän asiakkaitaan, eli sovelluksen kautta kauppiaiden tuotteita ostavat käyttäjät.

## 5.2 Kide.appin brändiääni sekä brändi-ilme

Olemme tehneet vuonna 2018 brändimuutoksen aiemmasta brändistä Kide.appiin ja luoneet toisen suunnittelijan kanssa yhdessä Kide.appin logon, ilmeen ja brändimäärittelyt siihen pisteeseen, missä ne nyt ovat. Tehtäväni tämän opinnäytetyön aikana on kehittää kuvitustyyli, jonka avulla Kide.appin ilmekin kehittyy, ja voimme yhdessä kehittää sitä vielä pidemmälle.



Kuva 6. Mock up -esimerkkikuva Kide.appin sovelluksesta (Kide.app 2019)

Brändi-ilme tarkoittaa Kide.appin kontekstissa sitä, miten brändi näkyy ulospäin. Tähän sisältyy logo, typografia, värimaailma, muotokieli, kuvamaailma ja kuvitusmaailma. Brändiääni puolestaan tarkoittaa sitä, millaisella sävyllä sekä tekstuaalinen viestisisältö että kuvallinen viestisisältö tehdään.

Yksi Kide.appin tärkeimmistä viesteistä on se, että opiskelu on elämän parasta aikaa – hyviä muistoja, rakkaita ystäviä sekä uuden oppimista. Kide.appin somessa jaetaan näihin asioihin liittyviä päivityksiä, ja brändin kuvamateriaali ilmentää iloisia nuoria kokemassa kivoja suuria ja pienempiä asioita, opiskellen tai vapaa-ajallaan. Täten brändin ääni on nuorekas ja aito, jokainen somessa postaava tiimin jäsen puhuu omalla äänellään ja allekirjoittaa tekstinsä, somekuvat on pitkälti otettu itse. Ääni sivustolla on rento ja aito mutta asiantunteva. Kide.app on opiskelijakentän asiantuntija.

### 5.3 Kide.appin brändin tyylimäärittelyt

Brändin tunnusvärinä toimii Kide-tummanliila, tuttu aiemmasta (Bailataan.fi:n) brändi-ilmeestä ja yksilöllinen luonteeltaan. Liila symboloi voimaa, kunnianhimoa, jotain ylevää, ja se voidaan assosoida ilta-/yöelämään,

viisauteen, itsenäisyyteen ja luovuuteen. Liila antaa katsojalle monipuolisia mielikuvia eikä rajaa niiden teemaa – se on vahva väri, joka jättää muistijäljen.



Kuva 7. Kide.appin myyntiesityksen kansikuva logon ja sloganin kera (Kide.app 2019)

Tummanliilan kanssa käytetään toista brändiväriä, Kide-kermanvalkoista. Kermanvalkoinen toimii tummanliilan kanssa valkoista korvaamassa luoden pienemmän kontrastin värien välille ja mielenkiintoisen, mutta rauhallisen yhdistelmän. Yksinään käytettynä kermanvalkoinen tuo maanläheisen tunnelman.

Leipätekstikirjasimena toimiva Neue Haas Unica luo neutraalin, asiallisen ja selkeän yleiskuvan Kide.app-palvelun tuotteille. Kirjasinperhe on helposti lähestyttävä ja luettava, tukien siten osaltaan Kide.appin brändin arvoja.

Kirjasinperhe Europa on käytössä isoimmissa otsikkokoissa sekä erilaisissa korostuksissa, esimerkiksi sovelluksessa itsessään Europa on käytössä vain listausten korttielementtien otsikoissa korostamassa eri tapahtumien ja tuotteiden nimiä. Europa tuo vaihtelua ja särmää neutraalimman Neue Haas

Unican rinnalle, mutta Kide.app-brändissä Europaa käytetään hallitusti, jotta yleisilme säilyy neutraalina ja helposti lähestyttävänä.

#### 5.4 Kide.appin brändin kuvitus

Jokaisen käytettävän valokuvan tulee sisältää jotain Kide.app-palvelulle ominaista tai Kide.appin tarjontaan liittyvää, oli se sitten jotakin konkreettista tai abstraktia, esimerkiksi tunnetila.

Käytettävistä valokuvista tulee välittyä yhdessäolon, elämyksellisyyden, rentouden tai aktiivisuuden, tai opiskelijaelämän tunnelmia ja tunnetiloja. Ne voivat ilmentää arkea, juhlaa tai arjen juhlaa. Valokuvissa ei haluta näyttää yksittäisten henkilöiden kasvoja keskiössä eli jos yksittäiset kasvot ovat selkeästi suuressa osassa, tulee kuvassa olla enemmän kuin kolme henkilöä. Muussa tapauksessa henkilöitä voi olla vähemmänkin, mutta koska yksi suuri teema on yhdessäolo, ei käytetä kuvia, joissa henkilö on yksin. Keskiössä tulee olla aktiviteetti tai tunnetila, ja tunnelman tulee olla positiivinen.



Kuva 8. Kuvasisällön ohjeistus (Kide.app brand guide 2019)



Kuvien värimaailma voi vaihdella tummasta vaaleaan, mutta jotta kuvien käyttö on perusteltua, tulee niiden sisältää joitakin brändivärien sävyistä tai brändielementteihin liitettäviä kuvia tai symboleita, tai kuvastaa jotain tunnetilaa tai brändille tärkeää käsitettä.

Kide.adminin käyttäjille tai sen potentiaalisille käyttäjille suunnitellussa materiaalissa tulee lisäksi ottaa huomioon järjestäjän näkö-/kuvakulma, eli kuvat ovat pikemminkin lavan takaa, sellaisia, joissa yleisö on kohde eikä tekijä. Kuvat voivat myös antaa vaikutelman admin-paneelin käytöstä, tai kuvata selkeästi sen käyttämistä. Lisäksi voidaan käyttää kuvia, jotka esittävät onnistuneita tapahtumia tai tyytyväisiä asiakkaita.

Valokuvien ohella kuvamaailmaan liittyvät olennaisesti ikonit sekä muu kuvitus. Näiden tulee olla selkeitä, tyyliään yhtenäisiä, ja niiden välittämien viestien tulee olla nopeasti ymmärrettävissä.

Ikoneita käytetään joko klikattavina elementteinä sovelluksessa, tai kuvituselementteinä sen sisällöissä tai ulkoisissa materiaaleissa. Kuvituselementteinä käytetyt ikonit esiintyvät tummanharmaina tai mustina, vaaleanbeigellä pyöreällä taustalla. Ikoneiden tulee liittyä teemaltaan läheisesti niiden vierellä olevaan tekstiin. Ikonit eivät esiinny yksinään vaan aina tekstin kanssa.

Muiden kuvitusten tulee olla ihmisläheisiä, sillä koko palvelun toiminta perustuu ihmisten yhteistoimintaan. Sen tulee välittyä kuvituksestamme. Myös digitalisaation tai digitaalisten ominaisuuksien tulee ilmetä kuvituksista. Ne voivat esimerkiksi sisältää mobiililaitteita. Kuvien tulee olla elämyksellisen yllättäviä – jokaisessa kuvituksessa tulee olla mahdollisuus löytää tai ymmärtää jotain.

Valokuvien ja kuvitusten lisäksi käytössä voi olla myös havainnekuva eli *mock-up* siitä, millainen palvelu tai jokin sen ominaisuus on. Mikäli keskitytään tiettyyn ominaisuuteen tai sen avaamiseen yksityiskohtaisesti, tulee mock-upin taustan olla brändin tummanlila pienellä gradientilla, jotta sen yhteyteen voidaan tarvittaessa lisätä kuvaavia otsikoiteja tai informatiivisia

tekstinpätkiä. Mikäli kyseessä on brändin markkinointi- tai myyntimateriaali yleisemmällä tasolla ja mock-up itsessään sisältää brändiväriä tai siihen yhdistettävän elementin, taustalla voi olla valokuvauksellinen ympäristö, esimerkiksi katumaisema tai toimisto.

Lisäksi käytetään visuaalisina apukeinoina erilaisia brändielementtejä. Brändielementit eli graafiset muodot ja värialueet tuovat visuaalista mielenkiintoa tekstintäyteisiin sisältöihin, ohjaavat katseen suuntaa sekä toimivat rauhoittavina elementteinä ja kontrastina raskaalle tekstille. Brändielementtejä käytetään pääasiallisesti vain valkoisella taustalla. Poikkeukset mainitaan erikseen.

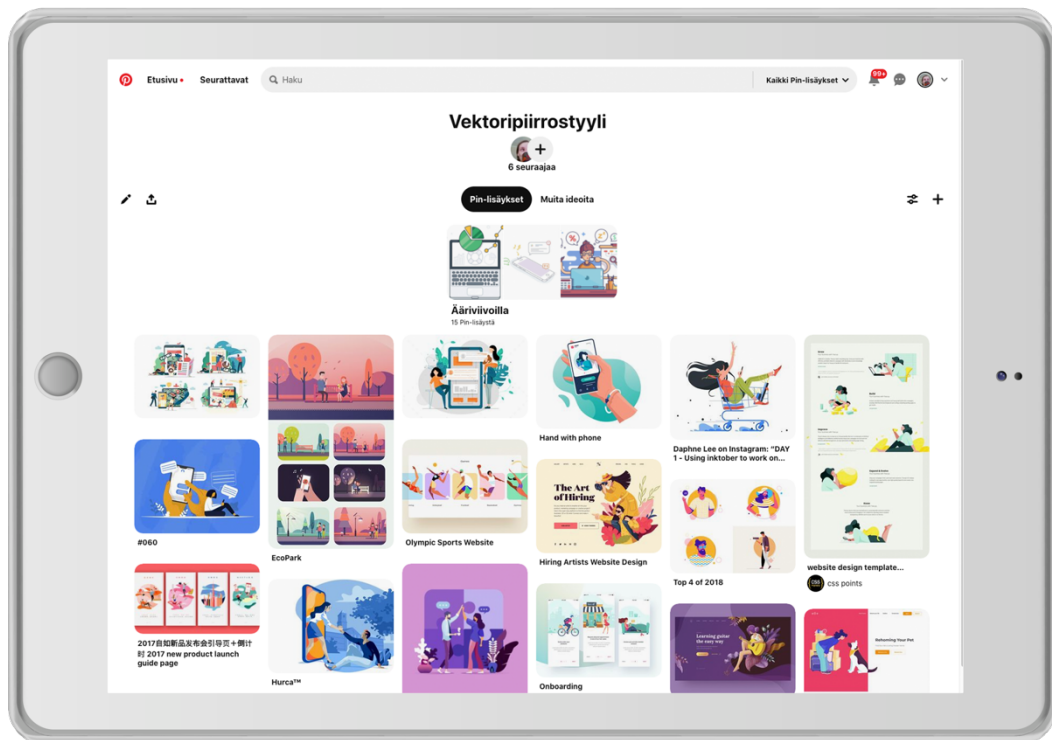
## 6 Projektin kulku

Tässä luvussa kuvailen, kuinka rakensin kuvitukselle määrittäviä tekijöitä, ja loin kolmesta geneerisestä kuvituskuvasta sekä kuudesta ikonityyppisestä kuvituksesta kaksi eri tyylillä piirrettyä versioita.

### 6.1 Projektin alku

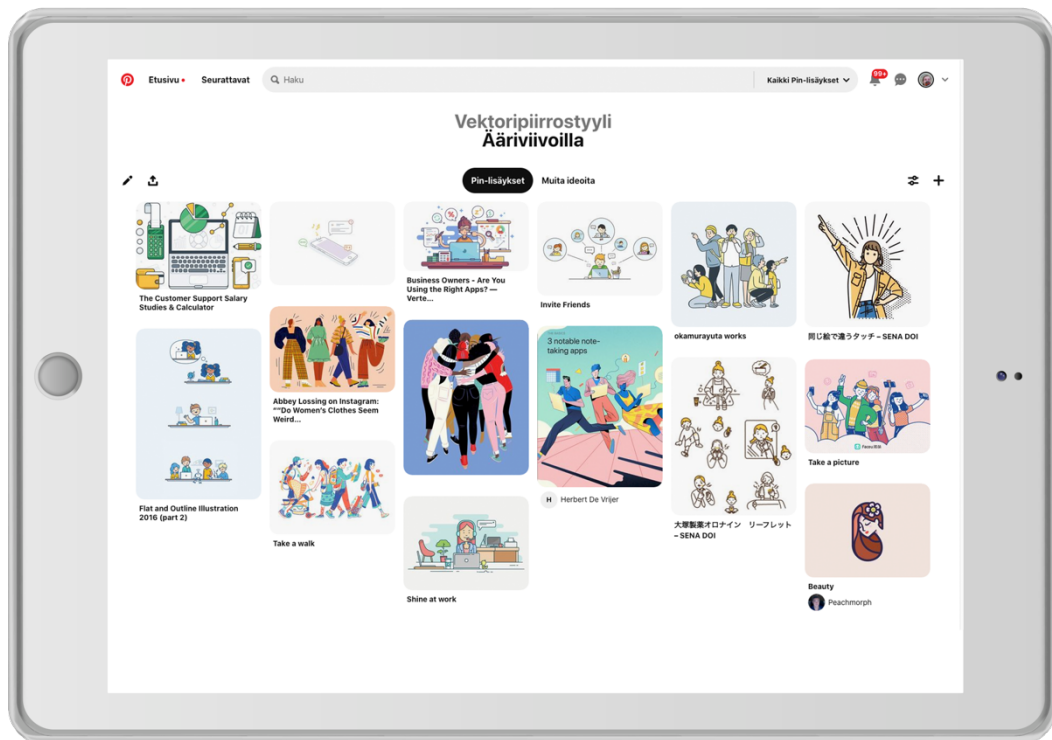
Projektissa pyrin selvittämään, miten voi esittää visuaalisesti tuotteen ominaisuuksia siten, että pohjalla olevat brändin arvot, haluttu tunnelma sekä itse asia välittyvät ja jäävät mieleen. Miten siis visuaalisesti havainnollistaa haluttua tietoa brändiuskollisesti.

Noudattaen luvussa 3 kuvattuja neuvoja vastaavanlaisten projektien etenemisestä, aloitin tämän projektin kasaillemalla löytämiäni projektin kannalta mielenkiintoisia kuvia tunnelmatauluihin eli *moodboardeihin*. Valitsin Pinterestin taulujeni rakennuspaikaksi, sillä siellä on helppo löytää ja järjestää kuvakokoelmia.



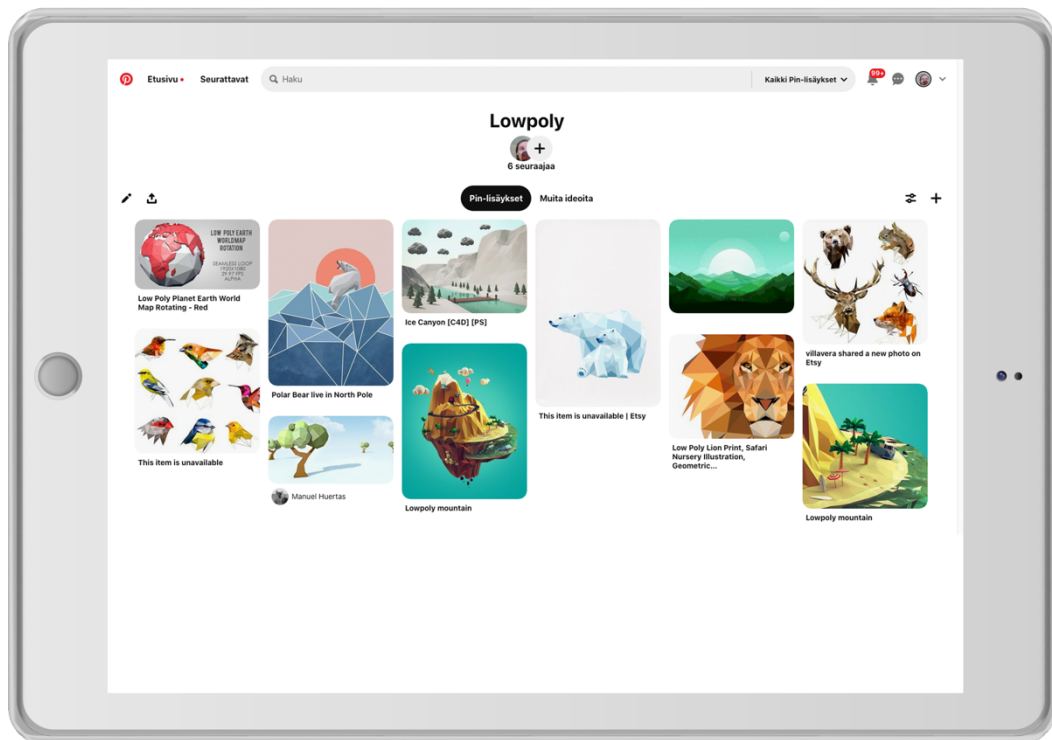
Kuva 9. Kuvankaappaus Pinterest-kokoelmastani "Vektoripiirrostyle"

Etsin ensin luvussa 4 kuvaamieni innoittajien tyylin kaltaisia kuvia, siis yksinkertaistettuja hahmoja käyttämässä tuotetta selaimen koon mukaan skaalautuvissa kuvissa. Kutsun tyyliä tässä työssä vektoripiirrostyleiksi mikä terminä mielestäni kattaa kaikki neljä benchmarkattua brändikuvitustyyliä. Vektoripiirrostyle on kuitenkin erittäin laaja alue enkä ollut aluksi läheskään varma haluanko kokeilla tyyliä viivoilla vai ilman, gradienteilla vai ilman, tai millainen värimaailman pitäisi olla.



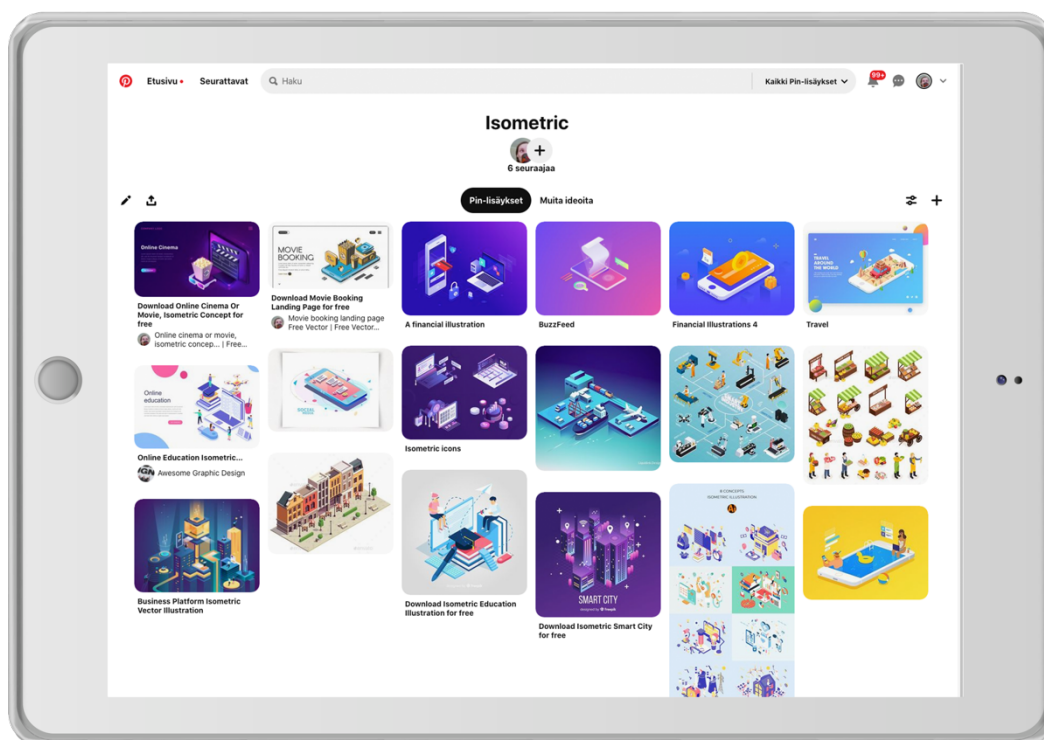
Kuva 10. Kuvankaappaus Pinterest-kokoelmastani ”Vektoripiirrostyylillä ääriivoilla”

Epävarmuus teki työstä hankalaa ja taulun sisällöstä tuli laaja, eikä se oikeastaan ollut yhtä tyyliä vaan monta eri tyyliä, jotka ovat kaikki suosittuja vastaavanlaisissa kuvituksissa. Tätä yksinkertaistettua vektoripiirrostyylillä vastaan puhuu se, että kaikki nämä alatyylit jotka lasken jossain määrin saman tyylin alle ovat varsin käytettyjä vastaavanlaisissa kuvituksissa.



Kuva 11. Kuvankaappaus Pinterest-kokoelmastani ”Lowpoly”

Vektoripiirrostyylin lisäksi keräilin *lowpoly*-tyylisiä kuvia. Tämä tarkoittaa kaksiluotteisia eli 2d-kuvia, jotka on tehty näyttämään alhaisella polygonimäärällä rakennetuilta kolmiuloitteisilta eli 3d-malleilta. Pyöreätkin muodot rakentuvat neliöistä tai mieluummin jopa kolmioista. Tämä tyyli viehätti minua ajatuksena, sillä se sopi Kide.appin nimeen ikään kuin kuvat rakentuisivat kiteistä tai niistä tulisi kiteitä. En kuitenkaan ollut varma haluammeko tuoda lisää kidemäisyyttä tai timantintapaisia kuvia kuvitusmaailmaamme. Tällaiseen tyyliin en ole törmännyt vastaavanlaisissa kuvituksissa eli omaperäisyys puhuisi kyllä sen puolesta. Tätä voisi yhdistää edelliseen tyyliin siten, että vektoripiirroksissa vain osa, esimerkiksi henkilöahmojen vaatteet tai taustamaisemat olisivat *lowpoly*-tyylillä tehtyjä.



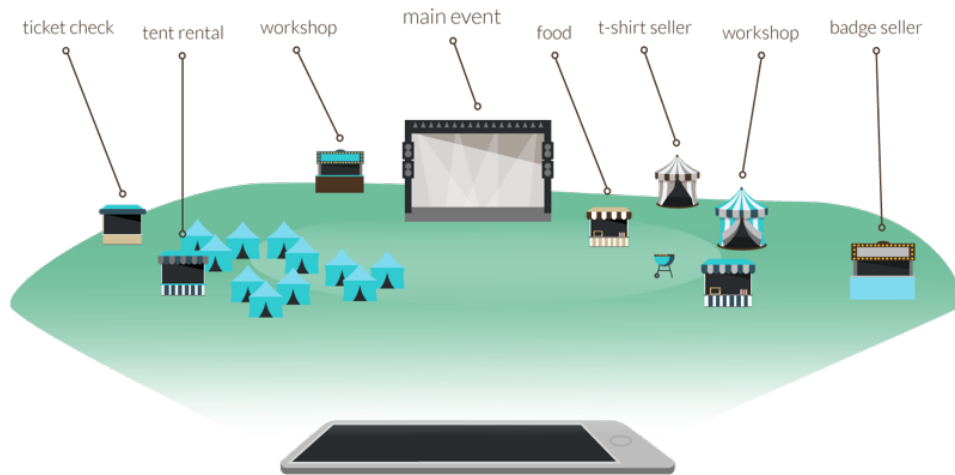
Kuva 12. Kuvankaappaus Pinterest-kokoelmastani "Isometric"

Viimeisenä tyylinä halusin kokeilla isometrisiä kuvia. Isometrinen eli tasamittainen piirros tarkoittaa sitä, että kolmiulotteinen kappale esitetään kaksiulotteisena kolmen sivun ollessa samassa kulmassa keskenään (Encyclopaedia Britannica n.d.). Isometrinen grafiikka liitetään tiettyntyyliiseen peligrafiikkaan, ja mielestäni tämä saattaisi sopia Kide.appin kuvitusmaailmaksi mm. siksi että kohderyhmänä ovat suureksi osaksi nuoret opiskelijat, joille tuo grafiikka on tuttua ja luo hyviä mielleyhtymiä. Isometrinen tyyli vaikuttaa myös google-haun perusteella olevan jonkin verran käytössä vastaavanlaisissa kuvitusmateriaaleissa, etenkin teknisillä palveluilla ja tuotteilla.

## 6.2 Ensimmäiset piirrokset

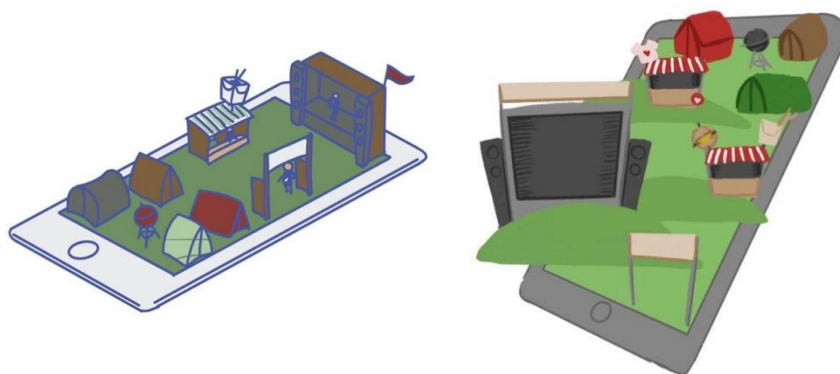
Ensimmäisenä esimerkkinä uudesta tyylistä oli tarkoitus toteuttaa kuvitus, joka esittää sitä, kuinka sovelluksemme Kide.appin kautta on mahdollista yhdistää laajemmankin tapahtuman kaikki osa-alueet saman sovelluksen alle. Kuvassa esimerkkinä toimii musiikkifestivaali jossa sisäänpääsy, telttavuokrat, ryhmämatkat ja ruokakupongit voi toteuttaa sovelluksen kautta. Tietenkin

kuvasta tulee välittyä hyvä tunnelma joka tulee keikoista, kavereista ja festaritunnelmasta sekä siitä, että kaikki onnistuu helposti ja kätevästi sovelluksen kautta puhelimella.



Kuva 13. Alkuperäinen festarikuva (oma kuvitus)

Alkuperäisessä kuvassa puhelin näkyy alla, ja yläpuolella näkyy ikään kuin projektiona ruohoinen festarialue jossa on esiintymislava, ruokakojuja, grillialue sekä telttailualue. Lähdin samasta ajatuksesta liikkeelle ja kokeilin ensin digitaalisesti vain luonnostella sekä isometristä tyyliä, että vektoripiirrostyleä.



Kuvat 14 & 15. Festarikuvan ensimmäiset luonnokset kahdella eri tyylillä

Jouduin heti toteamaan, että minun on ensin luonnosteltava hyvä sommitelma, ennen kuin voin kokeilla siihen eri tyylejä. Lisäksi vektoripiirrostryylin suhteen ongelmia tuotti se, etten tiennyt minkä tyyppistä alalajia lähtisin toteuttamaan. Luvun 3 neuvojen mukaan päätin että tässä vaiheessa olisi syytä kysyä Kide.appin markkinointi- ja suunnittelutiimiltä sisäisesti, mitä kahta kolmesta tyylistä lähtisin edistämään, vai toteuttaisinko kaikista kolmesta tuon geneerisen esimerkkikuvan. Lisäksi nimenomaan vektorityylin suhteen tarvitsin lisätietoja – tekisinkö viivallisen vai viivattoman, ja tulisiko se tasaväreillä vai gradienteilla.

Tiimin kanssa päädyimme siihen, että testaisiin ainakin ääriviivatonta lowpoly-tyyliä, sekä isometristä tyyliä. Isometrinen oli kaikkien kolmen tiimin jäsenten selkeä valinta, mutta muuten jokaisella oli oma mielipiteensä; yksi halusi ääriviivattoman tyylin, toinen ääriviivallisen, ja kolmas lowpoly-tyylin.



Kuva 16. Epäonnistunut kokeilu liittää lowpoly-elementtejä hahmoon

Ääriviivattoman tyylin kannattaja oli sitä mieltä, että lowpoly-elementtejä voi olla mukana kuvassa, mutta sen on oltava ikään kuin taka-alalla tai suurissa



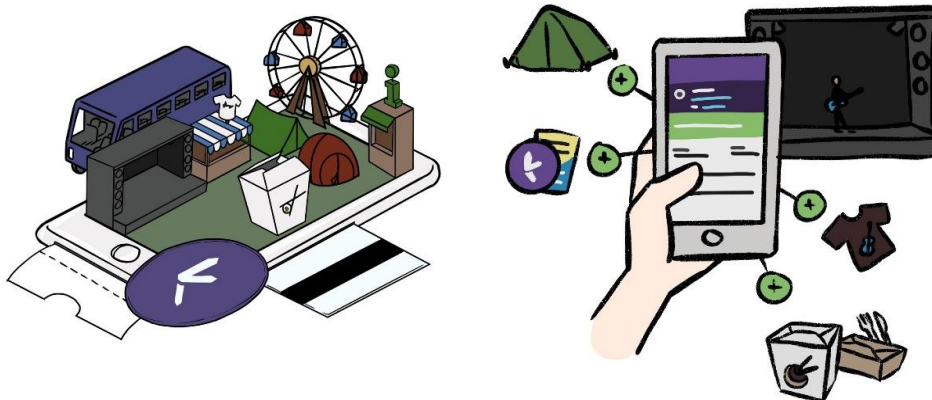


Ääriivallisen tyylin kannattaja oli sitä mieltä, että ääriivaton on liian hankala tyyli toteuttaa hyvin, siitä ei saa kulmikasta (mikä on Kide.appin nykyiselle tyylille ominaista) ja se on liian yleinen. Lowpoly-tyylissä taas oli hänen mielestään ongelmana se, ettei siitä saa tarpeeksi yksilöllistä.

Toteutettavaksi kuvitukseksi valikoitui opiskelijajärjestöille tarkoitetun myyntisivun sisältämä kuvitus. Lopullisena kuvitustyönä toteutetaan siis myyntisivusta uusi mock-up eli mallisivu kahdella eri kuvitustyyllillä.

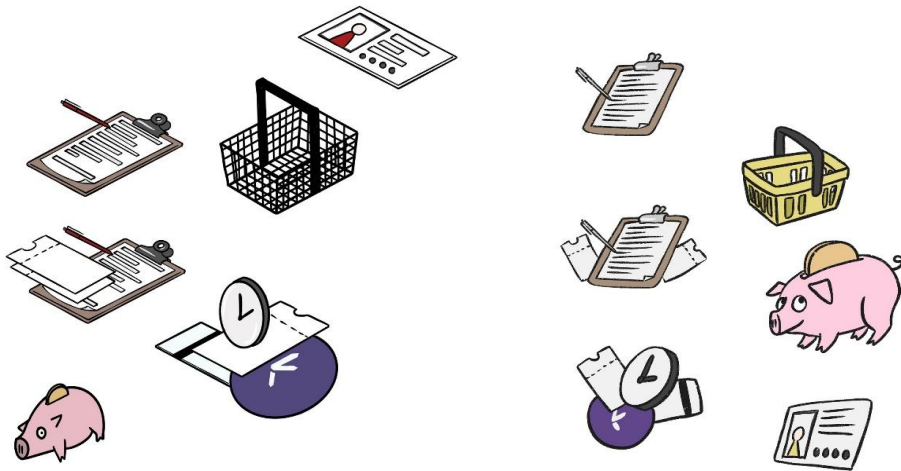
## 7 Lopullisen kuvituksen luominen

Tässä luvussa esittelen esimerkkikuvituksen lopullisen muodon eli mahdollisimman pitkälle asti hiotut kuvat (yht. 18 kpl), mock-upit myyntisivusta esimerkkikuvilla (yht. 2 kpl) sekä kuvien kuvaukset.



Kuvat 18 & 19. Festarialue-kuvasta isometrinen (vas.) ja sarjakuvamainen (oik.) versio

Vaikka tiimin kesken oli valittu toteutettavaksi tietyt tyylit, ajalliset resurssit eivät riittäneet monen erilaisen uuden tyylin opetteluun. Isometrisen tyylin opiskelu ja luominen veivät paljon luultua enemmän aikaa ja lopulta sen rinnalle toiseksi tyyliksi valikoitui itselleni luonnollisempi tyyli piirtää, eli sarjakuvamaisen tyylitelty yksinkertainen viivallinen piirrostyle, tässä työssä jäljempänä sarjakuvamainen tyyli. Mikäli tyylissä käytetyt sommitelmat miellyttäisivät isometristä tyyliä enemmän, voitaisiin kokeilla vektoroitua versiota ja ehkä tehdä uusi A/B-testaus uusilla vaihtoehdoilla.



Kuvat 20 & 21. Ikonikuvat isometrisinä (vas.) ja sarjakuvamaisina (oik.)

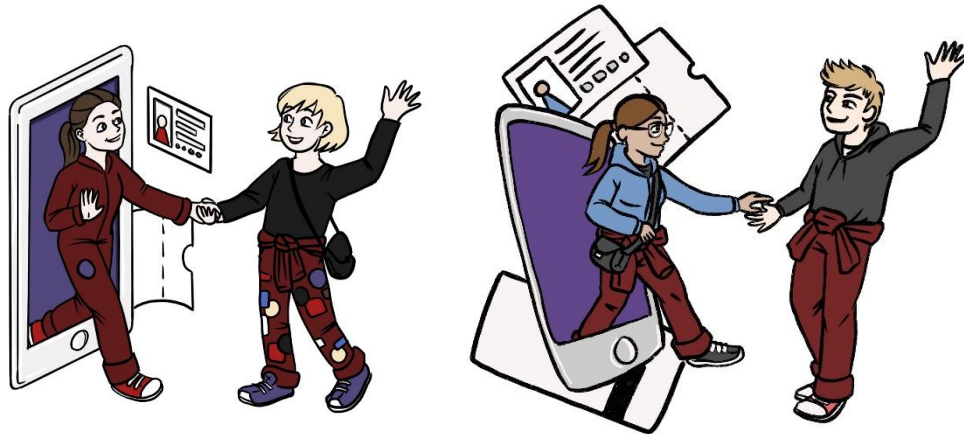
Pyrin tekemään kuvitustyyleistä toisistaan eroavat myös sen suhteen, miten eri elementit on kuviin aseteltu tai mitä elementtejä kuvissa näkyisi. Pyrin myös tuomaan esiin erilaisia tapoja esitellä eri asioita siitä syystä, että tiimin kesken lopullinen tyyli valitaan tämän opinnäytetyöprojektin jälkeen. Näin voin muokata tuota tyyliä meille sopivammaksi ja tuoda lopullisissa kuvissa esiin kaikki halutut asiat. Halusin siis tuoda useampia ideoita pöytään myös kuvien sisältöjen suhteen.

## 7.1 A/B-testaus

A/B-testaus on kvantitatiivinen tutkimusmetodi, jonka tavoitteena on selvittää mm. kuinka moni käyttäjä toimii tutkitulla tavalla, kuinka moni valitsee minkäkin vaihtoehdon, kuinka paljon tutkitulla tavalla toimitaan ja ylipäätään mitä käyttäjä tekee. A/B-testauksessa käyttäjän toimintaa havainnoidaan erilaisin tavoin ja palautteiden kerääminen sekä haastattelut voivat toimia metodin tukena.

A/B-testausta voidaan käyttää esimerkiksi testaamaan vaihtoehtoisia toteutustapoja alkuperäisen rinnalla (A- ja B-versioita). Alkuperäinen sisältö toimii kontrolliversiona ja sen rinnalle luodaan muita variaatioita, joiden toimivuutta testataan. A/B-testauksessa voidaan esimerkiksi mitata palvelun käytön kestoa, klikkausten määriä, mainosten esityskertoja tai vaikkapa sitä,

millainen mainos vaikuttaa houkuttelevammalta. Saatua dataa verrataan ja käyttöön otetaan parhaiten toiminut variaatio. (Liljeblad 2017.)



Kuvat 22 & 23. "Palveluita ja yhdessä koettuja elämyksiä" -kuvitus isometrisenä (vas.) ja sarjakuvamaisena (oik.)

A/B-testaus valittiin tutkimusmenetelmäksi tähän työhön sen vuoksi, että se koettiin parhaaksi tavaksi selvittää, millainen brändikuvitus toimii kohderyhmän mielestä parhaiten ja mikä on houkuttelevin vaihtoehto.

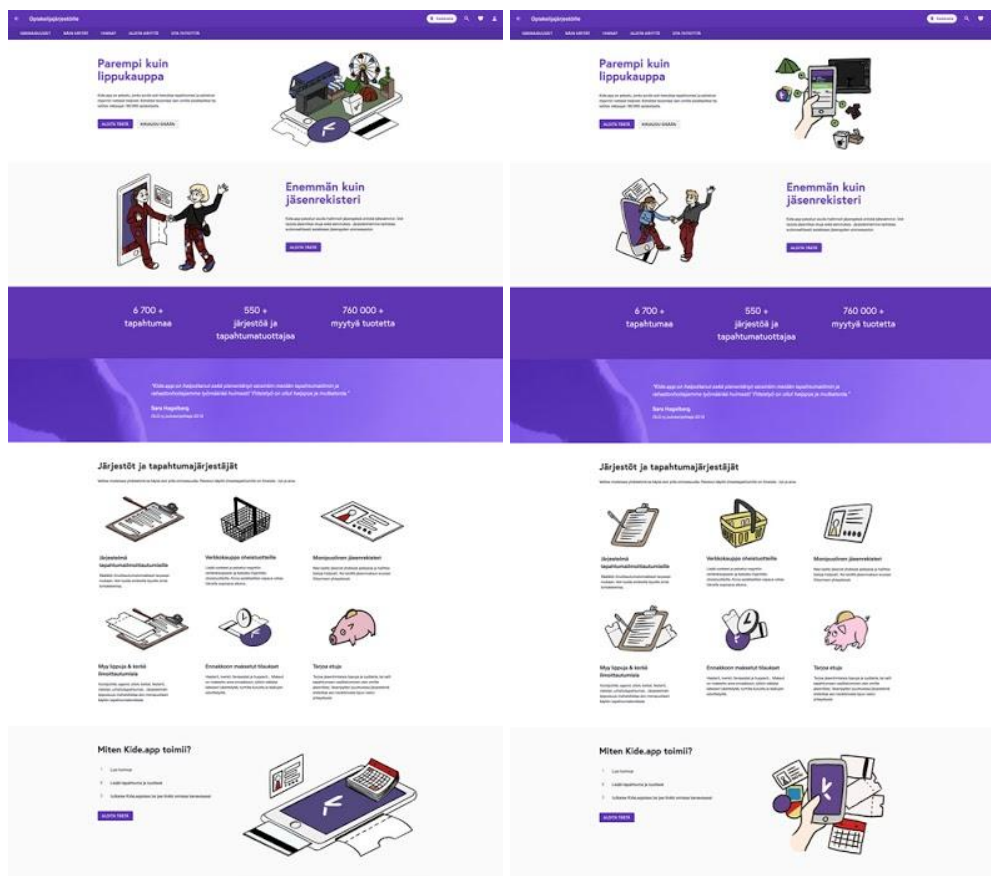


Kuvat 24 & 25. "Miten Kide.app toimii?" -kuvitus isometrisenä (vas.) ja sarjakuvamaisena (oik.)

Kide.appin uusien brändikuvitusten A/B-testaaminen suunniteltiin seuraavasti: tehtiin olemassa olevasta Kide.appin opiskelijajärjestöille kohdennetusta myyntisivusta kaksi mock-up-versiota erilaisilla kuvituksilla. Näitä versioita näytettiin valitulle testaajaryhmälle, jotka lopuksi vastasivat

haastattelukysymyksiin. Kysymysten tarkoitus oli antaa kattava kuva testihenkilöistä ja selvittää heidän mielipiteensä.

Testihenkilöiden valinnassa pyrittiin valitsemaan kaikenikäisiä henkilöitä monilta eri aloilta, jotta saataisiin mahdollisimman kattava yleiskuva. Kide.appin käyttäjinä on pääasiassa opiskelijoita ja suurin osa palvelun asiakkaista on opiskelijajärjestöjä, mutta tarkoitus on, että kaikenlaiset toimijat voivat myydä tapahtumalippujaan, palveluitaan ja tuotteitaan opiskelijoille, joten asiakkaiden suhteen Kide.appin kohderyhmä on erittäin laaja.



Kuvat 26 & 27. Esimerkkikuvat siitä, miten tehdyt kuvitukset sommitellaan sivustolle

Testihenkilöille esitetyt haastattelukysymykset olivat:

1. Ikä
2. Ala/opiskeluala
3. Oletko aiemmin käyttänyt jotain lipunmyyntipalvelua, mitä mieltä olet siitä?
4. Mikä on ensireaktio kuviin?

5. Millaisia tunnelmia kuvat herättävät?
6. Mitä ajatuksia kuvista herää?
7. Vastaako kuvien sisältö mielestäsi siihen liittyvän tekstin sisältöä?
8. Millainen kuva palvelusta herää kunkin vaihtoehdon kohdalla?
9. Kumman vaihtoehdon valitsisit itse, ja miksi?
10. Millaisia tunteita testitilanne herätti?
11. Mitä ajatuksia testitilanne herätti?

COVID-19-pandemiatilanteen vuoksi haastattelut jouduttiin tekemään etänä, eikä haastattelutilanteissa siis voinut havainnoida testihenkilöitä. Tästä syystä testihenkilöitä pyrittiin ohjaamaan kirjoittamaan ylös kaikki ajatuksensa niin avoimesti kuin osasivat, ja kysymyksiin liitettiin nk. tunnelmakysymyksiä, joilla pyrittiin luotaamaan sitä, millaisia tunteita kuvat herättivät, millaisia tunteita tilanne herätti ja millaisia ajatuksia testitilanteessa nousi esiin.

## 7.2 A/B-testausten purku

Testihenkilöiksi lupautui 15 henkilöä, mutta loppujen lopuksi pidennetylläkin testausaikataululla vastauksia tuli vain 5.

Testiin osallistuneista henkilöistä kolme oli 31-vuotiaita, yksi 33-vuotias ja yksi 37-vuotias. Henkilöiden työ-/opiskelualat olivat farmasia, arkkitehtuuri, kääntäminen, alue- ja kulttuurintutkimus sekä digitaalinen muotoilu.

Testihenkilöt olivat käyttäneet aiemmin lipunmyyntipalveluita. Yksi huomautti, että terminä tapahtumalipunmyyntipalvelu olisi tässä ollut luultavasti parempi, mutta joka tapauksessa jokainen vastaus käsitteli nimenomaan tapahtumalipunmyyntipalveluita. Neljä viidestä mainitsi Tiketin ja oli käyttänyt eri lipunmyyntipalveluita paljonkin. Myös Lippupalvelu, Lippu.fi ja Kide.app mainittiin kahden testihenkilön toimesta.

Etenkin Tikettiä pidettiin “käteväenä ja selkeänä tapana ostaa/varata lippuja” sekä “toimivana peruspalveluna”. Henkilöistä kaksi analysoi palveluita syvemmin sanomalla, että jos ostotilanne etenee häiriöittä, palveluun ei varsinaisesti kiinnitä huomiota. Yksi vastaajista ei muistanut mitä palvelua on käyttänyt, muisti vain, että rekisteröitymispakko ärsytti.

A/B-testauksessa tarkasteltavat kuvitukset herättivät ensireaktion tunteen asiallisuudesta ja selkeydestä suurimmalle osalle testaaajia. Yksi testaaajista piti kuvia selkeinä ja yksinkertaisina, toisen mielestä taas molemmat olivat ensisilmäyksillä sen verran saman näköisiä, että eroja ei välttämättä heti huomaisi, jos ei tietäisi etsiä. Hieman pidemmällä tarkastelulla hän oli sitä mieltä, että isometriset kuvat olivat selkeämpiä ja siistimpiä kokonaisuutena.

Kolmas testaaaja koki isometrisistä kuvista muut paitsi kaksi ensimmäistä jäykkänä ja steriileinä. Säästöpossuikonikuva oli hänestä outo. Hänen mielestään sarjakuvamaiseksi kuvailtu toinen tyyli oli sympaattinen ja söpö. Neljäs testaaaja piti isometristä tyyliä kylmänä ja nuoremmille kuin itselleen suunnatulta. Toinen tyyli taas tuntui miellyttävämmältä, mutta ensireaktion mainitsi pankkimaisen miellelyhtymän. Viides testaaaja koki isometrisen suoraan itselleen miellyttävimmäksi. Hänen mukaansa tyyli antoi ammattimaisemman kuvan sivustosta.

Ylipäättään kuvien herättämistä tunnelmista yksi testaaaja mainitsi pelkästään tyyneyden, toinen taas sanoi isometrisen vaikuttavan helposti seurattavalta ja harkitummalta, sarjakuvamaisesta tyylistä hänelle jäi kaoottisempi mielikuva. Kolmas testaaaja jäi pohtimaan isometrisen tyylin outoa säästöpossukuvaa ja huomasi vasta vastatessaan muissakin ikonikuvituksissa olevan värejä. Toisesta tyylistä hänelle jäi tunne, että olisi kiva katsoa lisää kuvia ja tutkia sivustoa enemmän.

Neljäs testaaaja listasi tunnelmakysymykseen “kylmä, kompakti, selkeä, helposti luettava, tylsäkö, formaali” erittelemättä ollenkaan kuvitustyyliä. Viides testaaaja kuvaili molempia rennoiksi, mutta ammattimaisiksi ja värimaailmoiltaan hyväiksi. Erikseen hän ilmaisi, että isometrinen oli hieman neutraalimpi.

Kuvista heräävien ajatusten kysymykseen kolme vastasi, että edellinen vastaus vastaa myös tähän. Yksi heistä eritteli silti vielä, että isometrisestä tyylistä tuntuu siltä kuin kaksi ensimmäistä kuvaa olisi suunniteltu eri kohderyhmälle kuin loput. Yksi testaaajista sanoi, että kuvat ovat asiantuntevia ja selkeästi jäsenneiltyjä ja niistä tulee yritysmäinen tunnelma, ehkä jopa liikaa.

Hän odottaisi opiskelijoille suunnatulta kuvitukselta rennompaa tai humoristisempaa otetta. Viides testaaja kommentoi vielä, että aihe välittyi kuvista hyvin.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, vastaako kuvien sisältö siihen liittyvän tekstin sisältöä. Kaikkien vastaajien mielestä vastaa, pääasiallisesti. Yksi testaajista ei tosin ymmärtänyt yhden kuvan sisältöä ollenkaan. Hän kutsui kuvaa huvipuistokuvaksi, oletettavasti tarkoittaen kuvaa jonka pitäisi ilmentää festarialuetta ja mahdollisimman monta eri käyttötapaa palvelulle. Hän ei ollut myöskään aluksi ymmärtänyt, että kuvassa pohjana oli puhelin jonka päällä "huvipuisto" oli.

Palvelusta heränneet mielikuvat vaihtelivat hieman vastaajien välillä. Yksi testaajista oli sitä mieltä, että kummatkin vaihtoehdot tuovat mieleen ammattimaisen, luotettavan ja helppokäyttöisen palvelun. Toisen mielestä taas sarjakuvamaisen tyylin kohdalla on tiettyä ristiriitaa siinä, onko kyseessä leikkisemmän vai asiallisemman otteen palvelu. Isometrisessä tyyliässä taas ei ole hänen mielestään ristiriitaa, vaan leikkisyys tulee sopivasti läpi. Kolmas testaaja oli sitä mieltä, että isometrinen tyyli sopisi ennemminkin liikemiehille kuin opiskelijoille, ja niin kolmannen kuin neljännenkin testaajan mielestä sarjakuvamaisempi tyyli oli lähestyttävämpi, ei niin etäinen, ja opiskelijoille sopivampi. Viides vastaaja ei erittele tyyliä vaan sanoo, että palvelusta herää monipuolinen, tehokas ja opiskelijaystävällinen kuva.

Kolme testaajista valitsisi sivustolle sarjakuvatyylin, ja kaksi isometrisen. Sarjakuvatyyliä puolsi kokonaisuutena selkeämpi ja yhtenäisempi tunnelma, persoonallisuus, helpommin lähestyttävyyys sekä se, että sarjakuvat ovat pidettyjä. Isometristä tyyliä taas puolsi selkeys, puhtaammat linjat, neutraalimmat värit ja ammattimaisuus sekä sopivissa määrin leikkisyys.

Itse testitilanteesta jäi pääasiallisesti testaajille rento, "nopea ja kivuton" tunne. Yksi vastaajista kertoi tunteneensa olonsa tärkeäksi, ja että hänen vastauksellaan on väliä lopullista valintaa tehdessä. Kaksi testaajista kiitteli sitä, että testin sai tehdä omaan tahtiin valitsemanaan ajankohtana. Kysely oli yhden mielestä selkeä, eikä liian pitkä.



## 8 Yhteenveto

Tässä luvussa arvioidaan työn kulkua ja käydään läpi, miten johdannossa kuvailuissa tavoitteissa onnistuttiin.

Tässä opinnäytetyössä halusin selvittää, miten voin esittää visuaalisesti esimerkiksi joukon jonkin tuotteen ominaisuuksia siten, että pohjalla olevan brändin arvot, tunnelma sekä itse asia välittyvät ja jäävät mieleen. Halusin tämän työn kautta luoda case studyna Treanglo Oy:n tuotteelle Kide.appille sopivan kuvitustyylin ja sille selkeät säännöt, joita voin itse noudattaa, mutta joita muut tulevat suunnittelijat voivat yrityksellemme materiaaleja tehdessään käyttää.

Työn aluksi olin toiveikas siitä, että jos alustava aikataulu pitäisi, voisin onnistua luomaan lopulliset kuvitukset Kide.appille ja sen lisäksi ohjeistukset siitä, miten kuvituksia rakennettaisiin (esimerkiksi käytettävä värimaailma, viivan paksuus jne.). Aikataulu ei kuitenkaan pitänyt, sillä kun aloitin työn syksyllä 2019, työkiireet painoivat edelle. Keväällä 2020 puolestaan jouduin keskittymään muihin kursseihin, ja COVID-19-pandemia iski Suomeenkin tuoden mukanaan vaikeuksia etenkin työ-, opiskelu-, ja perhe-elämän yhdistämisessä. Kesän 2020 aikana pääsin jonkin verran takaisin opinnäytetyön pariin, ja kuvitukset onkin piirretty lähes täysin kesän aikana.

Työ onnistui tavoitteissaan osittain. Onnistuin selvittämään potentiaalisen suunnan tuleville kuvituksille, mutta kuvitukset eivät valmistuneet lopullisiksi, eikä niitä luultavasti tällaisenaan tulla näkemään Kide.appin käytössä. Nyt minulla on kuitenkin tutkimuspohjalta hankittua tietoa siitä, mikä toimii, mikä välittää halutun ajatuksen ja mikä ei toimi. Samoin minulla on alustavia kuvia, joiden pohjalta voidaan rakentaa halutunlaiset kuvitukset.

Koska kuvat eivät ole lopullisia, ei lopullista ohjeistusta ole voitu rakentaa. Kuvituksissa on käytetty tietynlaista, brändinmukaista värimaailmaa, mutta se ei välttämättä vastaa haluttua lopputulosta. Sama pätee kaikkiin tyyliseikkoihin, esimerkiksi viivan paksuuteen, hahmoihin ja maailmaan.

Vaikka tämä työ jäi joiltain osin keskeneräiseksi, se tarjoaa case studyna muille vastaavanlaisen työn tekijöille hyvän pohjan siitä, mitä kannattaa havainnoida ja selvittää ennen kuvitustyöhön ryhtymistä, ja miten tutkia, millaiset kuvitukset toimivat ja välittävät halutun sanoman.

Kide.appin brändin ohjeita valokuvien ja muiden kuvituskuvien käyttöön mukaillen ajatuksena oli, että opinnäytetyöhön tehtyjen kuvien kautta välitettävä sanoma on kutakuinkin seuraava: helppo, selkeä, hauska mutta ammattimainen, luotettava. Testaajat listasivat kaikkia näitä sanoja, mutta joillakin mielikuva oli selkeästi erilainen kuin toisilla – esimerkiksi osan mielestä isometrinen tyyli oli leikkisä, toisten mielestä se ei ollut ollenkaan leikkisä. Tarkempi tilastotieto saavutettaisiin suuremmalla testaajamäärällä, mihin ei tällä kertaa valitettavasti päästy. Joka tapauksessa työn tavoite tässä suhteessa saavutettiin, sillä tarkoitus oli tehdä brändille uskollisia kuvituksia, jotka sekä välittävät brändin tunnelman että keskustelevat niihin liitetyn tekstisisällön kanssa.

Henkilökohtaisesti opin työn edetessä paljon kuvittamisesta, kuvituksen ja brändin yhdistämisestä, erilaisista kuvitustyyleistä ja niiden rakentumisesta sekä projektinhallinnasta. Yksi tärkeimmistä opeista oli myös se, että aina kun tehdään töitä jonkin olemassa olevan brändin kanssa, on syytä olla jatkuvasti yhteydessä asiakkaaseen. Omassa tapauksessani olin osa asiakastani Treanglo Oy:tä, minkä vuoksi aluksi koin tietäväni pitkälti mitä asiakas halusi. Tämä osoittautui osittain vääräksi – tiesin kyllä mitä tyyliin sovitut parametrit brändin näkökulmasta olivat, mutten tiennyt mitä CEO tai markkinointitiimi halusivat uusien kuvitusten tuovan brändiin. Myös toisen suunnittelijan mielipiteet olivat arvokkaita, ja loppujen lopuksi testihenkilöiden mielipiteet olivat erittäin tärkeitä, sillä ilman niitä ei olisi mitään dataa siitä, miten kuvitukset ottaa vastaan henkilö, joka ei ole yrityksessämme töissä.

Kuvitusten rakentaminen tulee jatkumaan edelleen. Seuraavana vaiheena käymme läpi kuvitukset ja testidatan yrityksen sisäisesti, ja arvioimme uuden suunnan kuvituksille. Samoin on selvitettävä tarvitsemme esimerkiksi enemmän testidataa ennen jatkoa. Jos valitsemme kuvitukselle suunnan, teemme luultavasti myöhemmin A/B-testausta lisää joko tyylin tai yksittäisten kuvituskuvien suhteen. Meille on tärkeää, ettemme nojaa pelkästään omiin

mielipiteisiimme. Tätä suosittelen myös muille vastaavanlaisten töiden tekijöille.

## 9 Lähteet

Aaker, David A. 2011. Brand relevance: making competitors irrelevant. USA: John Wiley & Sons

Aaker, David A. 2012. Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. California management review, vuosikerta 54 numero 2, s.43-57

American Art Archives n.d. What is "Illustration" and why does it Irritate the intelligentsia So? [http://www.americanartarchives.com/what\\_is\\_illustration.htm](http://www.americanartarchives.com/what_is_illustration.htm) (luettu 08.08.2020)

Anttonen, Christian 2015. Creating a selling brand identity - Case Mëtsa glasses. Helsinki: Thesis

Bowers, Micah n.d. A. Brand illustration system  
<https://www.toptal.com/designers/brand/brand-illustration-system> (Luettu 18.10.2019)

Bowers, Micah n.d. B. What is Branding? Everything is branding  
<https://www.toptal.com/designers/brand/what-is-branding> (Luettu 23.10.2019)

Chasser, Anne H. & Wolfe, Jennifer C. 2010. Brand rewired. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Encyclopaedia Britannica n.d. Isometric drawing  
<https://www.britannica.com/topic/isometric-drawing> (luettu 30.11.2019)

Graafinen.com 18.01.2015. Kuvitus  
<https://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/> (luettu 2.9.2020)

Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar 2010. B2B Brand management. Berlin: Springer

Laukka, M. 2001. Sotketut peikon kasvot. Kuvakirjat ja kirjojen kuvat. Teoksessa Korolainen, T. (toim.) Kirjaseikkailu. Lasten ja nuortenkirjallisuuden opas. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi, 63-76.

Lee, Alice n.d. Character, process, & heart: Creating Slack's illustration voice  
<https://www.byalicelee.com/slack> (Luettu 25.10.2019)

Liljeblad, Alex 16.04.2017. A/B-käyttäjätestauksen suunnittelu. Insinööriyö, Metropolia Ammattikorkeakoulu. Luettavissa  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125465/liljeblad\\_alex.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125465/liljeblad_alex.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lorenzo, Doreen n.d. How headspace rebranded meditation  
<https://www.fastcompany.com/90238586/how-headspace-rebranded-meditation>  
(Luettu 25.10.2019)

Mendes, David 08.10.2019. Why brands need emotional value  
<https://medium.muz.li/why-brands-need-emotional-value-2120342fb682> (Luettu  
24.10.2019)

Morozov, Nikita 19.04.2018. Developing the corporate illustration style for  
Kaspersky lab [https://medium.muz.li/developing-the-corporate-illustration-style-for-  
kaspersky-lab-5bd1e9a6891d](https://medium.muz.li/developing-the-corporate-illustration-style-for-kaspersky-lab-5bd1e9a6891d) (Luettu 25.10.2019)

Nexus studios n.d. Headspace - Animation brings mindfulness to the masses  
<https://nexusstudios.com/work/headspace-cs/> (Luettu 25.10.2019)

Olins, Wally 2008. The Brand Handbook. Lontoo: Thames & Hudson

Power, Al 13.12.2016. Creating an illustration guideline  
<https://medium.com/@alpower81/creating-an-illustration-guideline-57556a56dee2>  
(Luettu 25.10.2019)

Power, Al 15.02.2018. Creating an illustration style  
<https://medium.muz.li/creating-a-illustration-style-4f8eb44a12d4> (Luettu  
24.10.2019)

Ramotion n.d. Illustration guidelines and style guides  
<https://www.behance.net/gallery/65894603/Illustration-Guidelines-and-Style-Guides>  
(Luettu 25.10.2019)

Sinikumpu, Satu 2017. Miten lastenkirja kuvitetaan? Opinnäytetyö, Lahden  
ammattikorkeakoulu. Luettavissa  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125476/Sinikumpu\\_Satu.pdf?sequen  
ce=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125476/Sinikumpu_Satu.pdf?sequence=2)

Walker, Rob 2008. I'm with the brand. Lontoo: Constable

## 9.1 Kuvalähteet

Kuva 1. By Alice Lee -nettisivusto, n.d, Lee, Alice: Slack University header &  
spots, [Viitattu 05.10.20], saatavissa: <https://www.byalicelee.com/slack>

Kuva 2. The Orange Dot – Headspace blog, n.d., Headspace: Headspace blog  
– Living imagery, [viitattu 05.10.20], saatavissa  
<https://www.headspace.com/blog/category/living/>

Kuva 3. Trello.com, n.d, Trello: website imagery, [Viitattu 05.10.20],  
saatavissa: <https://trello.com>

Kuva 4. Telegram news, n.d, Telegram: news blog imagery, [Viitattu 05.10.20], saatavissa: <https://telegram.org/blog>

Kuvat 5-8. Kide.app, 2019-2020, Kuvankaappauksia Kide.appista sekä Kide.appin esityksistä, [Viitattu 05.10.20], julkinen sivu saatavissa: <http://kide.app>

Kuvat 9-12. Pinterest-kuvankaappauksia, 2019-2020, Pinterest-tililleni keräämiä kuvankaappauksia, [Viitattu 25.08.20], tili ei ole julkinen

Kuva 13. Oma kuvitus, 2017, Festarikuva markkinointimateriaaleihin

Kuvat 14-15. Oma kuvitus, 2019, Festarikuvasta kaksi ensimmäistä luonnosta eri tyyleillä

Kuva 16. Oma kuvitus, 2019, hahmokokeilu

Kuva 17. Oma kuvitus, 2020, Luonnoksia kuvituksista, joissa hyödynnetään puhelinta alustana palveluille jne. sisällölle

Kuvat 18 & 19. Oma kuvitus, 2020, Festarikuvasta 2 eri versiota

Kuvat 20 & 21. Oma kuvitus, 2020, Ikonikuvista 2 eri versiota

Kuvat 23 & 24. Oma kuvitus, 2020, Palveluita ja yhdessä koettuja elämyksiä kahtena eri versiona

Kuvat 25 & 26. Oma kuvitus, 2020, Miten Kide.appia käytetään kahtena eri versiona

Kuvat 27 & 28. Oma kuvitus, 2020, mock-up -esimerkkikuvat opiskelijajärjestöille tarkoitettu myyntisivustamme kaksilla eri kuvitusversioilla