

BRÄNDIN VISUAALINEN ILME

Case Iiris Annukka Creative



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Muotoilun koulutus, Visamäki

Kevät 2021

Iiris Leskinen

Tekijä	liris Leskinen	Vuosi 2021
Työn nimi	Brändin visuaalinen ilme: Case liris Annukka Creative	
Ohjaajat	Pirjo Seddiki, Mirja Niemelä	

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen ilmeen tärkeyttä yrityksen brändin tukena ja miten luodaan toimiva sekä yritystä mahdollisimman hyvin kuvastava visuaalinen ilme.

Opinnäytetyön taustalla on tarve tehdä visuaalinen ilme aloittelevalle yritykselle liris Annukka Creative, jonka toimenkuvaan sisältyy muun muassa graafinen suunnittelu sekä kuvittaminen.

Opinnäytetyö on jaettu eri lukuihin. Ensimmäisessä luvussa keskitytään havainnoimaan muun muassa haastatteluiden kautta millainen on hyvä visuaalinen ilme ja kuinka tarpeellisena se nähdään. Havaintojen pohjalta tutkitaan brändiä ja visuaalista ilmettä sen tukena. Suunnittelussa keskitytään liris Annukka Creativen brändiin ja miten se tuodaan mahdollisimman hyvin esille visuaalisin keinoin. Tässä vaiheessa avataan yrityksen taustaa sekä käydään läpi brändiä sekä sen arvoja, joiden mukaan visuaalinen ilme toteutuu. Kolmas, toiminnallinen osuus sisältää visuaalisen ilmeen suunnittelun sekä toteutuksen. Tässä osiossa tuodaan ilmi, miten valmis visuaalinen ilme lopulta muotoutui ja mitä eri asioita siihen kuuluu kuten logo, typografia ja värimaailma.

Lopputuloksena on tutkimus ja sen pohjalta toteutettu suunnittelutyö, jota on tuotu ilmi eri prosessien avulla. Valmis työ on visuaalinen ilme sekä graafinen ohjeisto yrityksen käyttöön.

Avainsanat Graafinen suunnittelu, Visuaalinen ilme, Brändi, Graafinen ohjeisto, Visuaalinen identiteetti, Logo

ABSTRACT

This thesis deals with the importance of visual appearance in support of a company's brand and how to create a functional visual image that best reflects the company. The thesis is based on the need to create a visual look for small creative business, Iiris Annukka Creative, which is providing graphic design and illustration.

The thesis is divided into different chapters. The first chapter focuses on finding out, among other things, through interviews, what a good visual look is and how necessary it is seen. Based on the findings, the brand, and the visual look in support of it, is also considered. This chapter is important for the next step, where Iiris Annukka Creative's brand is considered and how it would be presented as well as possible by visual means. This section also opens the company's background and reviewed the brand and its values. The third, functional chapter includes the design and implementation of the visual identity. This chapter shows how the finished visual identity eventually took shape and what different things it includes such as the logo, typography, and color scheme.

As a result, the design work is carried out based on it, which has been revealed through various stages. The finished work is a visual identity and graphic instructions for the company's use.

Keywords Graphic design, Branding, Visual identity, Logo, Visual design

Pages 31 pages and appendices 7 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen valinta	2
1.1.1	Tavoitteet	2
1.2	Käsitteet	3
1.3	Prosessikaavio	3
2	Taustatietoa ja tiedonhankinta	5
2.1	Haastattelu	5
2.2	Brändi ja visuaalinen ilme	10
2.3	Hyvän visuaalisen ilmeen määritelmät	11
3	Case Iiris Annukka Creative	13
3.1	Tausta ja tarve	13
3.2	Brändi, missio, visio ja arvot	13
3.3	Pohdintaa yrityksen erottumisesta edukseen muista	15
3.4	Asiakasryhmä	16
3.5	Visuaalinen identiteetti	17
4	Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja graafinen ohjeisto	18
4.1	Moodboard	19
4.2	Logo	20
4.3	Typografia	24
4.4	Värimaailma	25
4.5	Muut graafiset elementit	27
4.6	Visuaalinen ilme	28
5	Yhteenveto	30
	Lähteet	31

Kuvat, taulukot ja kaavat

Kuva 1	Prosessikaavio	4
Kuva 2	Moodboard	20
Kuva 3	Logokokeilu 1.	21
Kuva 4	Logokokeilu 2.	21
Kuva 5	Logon eri versioita	22

Kuva 6 Lopullinen logo.....	22
Kuva 7 Vaihtoehtoinen logo	23
Kuva 8 Favicon	23
Kuva 9 Valitut fontit.....	25
Kuva 10 Valittu värimaailma.....	26
Kuva 11 Valmis visuaalinen ilme.....	29

Liitteet

Liite 1	Haastattelukysymykset
Liite 2	Graafinen ohjeisto

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä perehdytään visuaalisen ilmeen luomiseen yritykselleni Iiris Annukka Creative. Samalla pohdin visuaalisen ilmeen ja brändin tärkeyttä yritykselle. Opinnäytetyöstä löytyy tausta työlle, ajatuksia liikeidean syntymisestä ja brändin kehittämistä sekä sen visuaalisen ilmeen luomisesta. Opinnäytetyöhön kuuluu myös valmis lopputulos, graafinen ohjeisto, jossa kerrotaan eri luvuissa mitä Iiris Annukka Creativen visuaaliseen ilmeeseen kuuluu ja miten niitä kuuluu käyttää. Käyn läpi myös, miten visuaalinen ilme rakentui ajatuksesta toteutuskelpoiseksi asti.

Opinnäytetyö on jaksotettu kolmeen lukuun, eli ensimmäinen luku koostuu taustatiedon keruuvaiheesta. Tässä luvussa kartoitetaan yleisesti visuaalisen ilmeen tärkeyttä haastatteluiden avulla ja tutkitaan brändiä, sekä miten se eroaa visuaalisesta ilmeestä.

Toisessa luvussa, eli Case Iiris Annukka Creativessa syvennytään yrityksen taustaan ja tarvekartoitukseen. Käydään läpi mikä on Iiris Annukka Creative yrityksenä. Kolmannessa, toiminnallisessa luvussa päästään suunnitteluvaiheen kautta valmiiseen lopputulokseen eli graafiseen ohjeistoon.

Taustatiedon keruussa toteutan sähköpostihaastattelun muotoilun alalla toimiville yrityksille heidän mielipiteistään visuaalisen ilmeen tärkeydestä ja sen toimivuudesta. Tutkin myös brändiä ja miten se eroaa visuaalisesta ilmeestä. Taustatiedoissa kerron yrityksen taustasta, mikä Iiris Annukka Creative on yrityksenä ja miksi se tarvitsee visuaalisen ilmeen. Kolmas luku on toiminnallinen suunnitteluvaihe, jonka pohjalta toteutuu yritykselle visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto. Tässä luvussa käydään läpi, miten visuaalinen ilme muodostui ja mitä valintoja tehtiin ja miten muodostui lopullinen graafinen ohjeisto.

Opinnäytetyöni vastaa myös tutkimuskysymykseen: Millainen on Iiris Annukka Creativen brändi ja visuaalinen ilme?

Opinnäytetyö on minulle myös väline kehittää itseäni suunnittelijana sekä linjata, mitä haluan yrityksellä viestittää ja viedä sen liiketoimintasuunnitelma eteenpäin niin, että lopputuloksena on toiminnassa oleva yritys.

1.1 Aiheen valinta

Olen kasvanut yrittäjäperheessä, ja nähnyt sivusta, kuinka yrittäjäyys antaa mahdollisuuden tehdä omannäköistä työtä ja vapauden mahdollistaa työrytmin omanlaiseksi. Se antaa myös vapauden toteuttaa itseään. Minulle oli jo opiskelun alkuvaiheilla luonnollista miettiä myös yrittäjäyttä mahdollisena uravaihtoehtona opiskelujen ja valmistumisen jälkeen.

Tämä vaihtoehto tosin vahvistui enemmän, mitä vähemmän opiskelua oli enää jäljellä. Myös osallistumiseni erilaisiin myyjäistapahtumiin omilla tuotteillani ja palveluillani sekä niiden saama positiivinen palaute aiheutti minussa vain tunteen, että oman yrityksen perustaminen on looginen jatkumo muotoilun opintojen jälkeen.

Yritysidea oli pyörinyt mielessäni jo ensimmäisistä opiskeluvuosista asti ja muotoutui matkan varrella ja kokemusten karttuessa tähän pisteeseen, jossa mietin ensimmäistä kertaa mitä haluan yritykselläni ihmisille tarjota ja miten teen yrityksestäni visuaalisesti brändini näköisen sekä mahdollisimman houkuttelevan sekä erottuvan asiakkaiden näkökulmasta katsottuna.

Minulla on aina ollut vahva palo toteuttaa omia ideoitani sekä luoda visuaalisia asioita ja tätä haluan yritykselläni tuoda myös palveluiden muodossa muiden saataville. Tätä varten yrittäjäyys ja oman brändin rakentaminen tuntuvat todella hyvältä mutta samalla myös rohkealta idealta toteuttaa.

Koska mielessäni oli yritysidean lähtökohdat ja olin jo pienimuotoisesti toimintaa aloittanut, halusin tämän opinnäytetyön avulla selkeyttää yritysideaa. Luoda sille yhtenäisen visuaalisen ilmeen, jota jo muodostunut brändi kaipasi. Näiden avulla myös itse toiminnan käynnistäminen on selkeämpää sekä helpompaa ja mahdollistaa markkinoinnin toivotulle kohderyhmälle.

1.1.1 Tavoitteet

Tavoitteena on saada yritystä liris Annukka Creative ja sen arvoja kuvastava visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto ja vastaamalla kysymykseen millainen on Case liris Annukka Creativen brändi ja visuaalinen identiteetti.

1.2 Käsitteet

Käsitteitä, joita käytän opinnäytetyössäni.

Visuaalinen ilme ja identiteetti = yrityksen sekä sen brändin persoonan visuaalinen kuvaus

Graafinen suunnittelu = viestin esittäminen visuaalisin keinoin

Graafinen ohjeisto = ohjeet yrityksen visuaalisten elementtien käytöstä

Brändi = tuote tai asia ja sen herättämä mielikuva

Typografia = tekstin ja kirjainten asettelu sekä tyyli

Serif = pääteviivallinen fonttityyppi, kirjaisimien päissä on pieni viiva

Logo = yrityksen tai tuotteen nimen graafinen esitystapa

Moodboard = tunnelmataulu, johon kerätään aiheeseen liittyviä inspiraatiokuvia oikean tunnelman löytämiseksi

1.3 Prosessikaavio

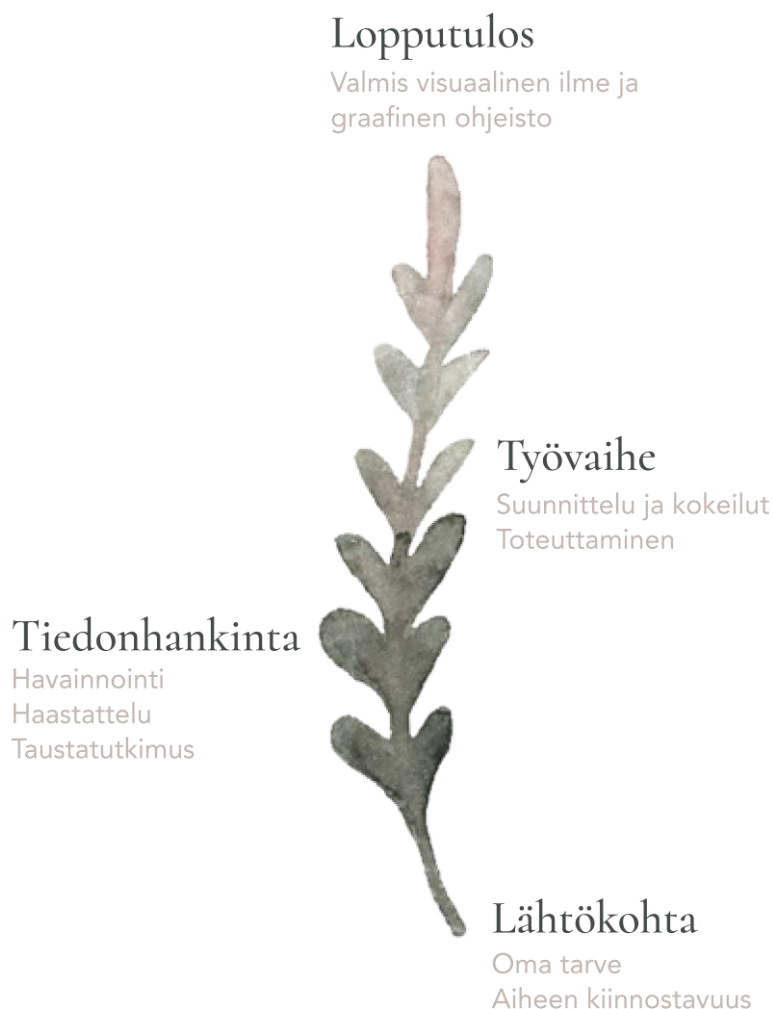
Prosessikaaviota luetaan alhaalta lähtökohdasta ylöspäin kohti lopputulosta ja se avaa opinnäytetyön prosessia ja avittaa opinnäytetyön tekemistä sekä aikataulutamaan etenemistä. Opinnäytetyössäni suunnittelen visuaalisen identiteetin ja graafisen ohjeiston yritykselleni Iiris Annukka Creative. Käsittelem myös mitä mielikuvia ja arvoja Iiris Annukka Creativen visuaalinen ilme kuvastaa.

Lähtökohdassa lähdetään liikkeelle omasta tarpeesta oman yrityksen visuaaliselle ilmeelle sekä aiheen mielenkiintoisuudesta.

Tiedonhankinnassa kerätään taustamateriaalia opinnäytetyötä ja oman visuaalisen ilmeen suunnittelua varten. Näin voidaan vastata opinnäytetyön tutkimuskysymykseen sekä suunnittelemaan sekä luomaan viimeistely visuaalinen ilme.

Havainnoidaan muun muassa samalla alalla olevien yritysten toimintatapoja sekä haastatellaan yrityksiä heidän mielipiteistään visuaalista ilmettä kohtaan. Hankitut tiedot auttavat visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Työvaiheessa aloitetaan varsinainen visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteuttaminen hyödyntäen omaa ammattimaista osaamista ja näkemystä sekä opittua osaamista tiedonhankinnan pohjalta.

Lopputuloksena syntyy valmis graafinen ohjeisto yritykselle Iiris Annukka Creative.



Kuva 1 Prosessikaavio

2 Taustatietoa ja tiedonhankinta

Tiedonhankintaa lähdin ensimmäisenä toteuttamaan omalla tarvekartoituksella ja pohtimalla yritykseni brändiä, mitä haluan sillä viestiä ja potentiaalista asiakasryhmää. Sen pohjalta päädyin toteuttamaan sähköpostihaastattelun muotoilun ja luovalla alalla toimiville pienyrityksille. Haastatteluista toteutan yhteenvedon haastateltavien mielipiteiden pohjalta. Tiedonhankintamenetelmiin kuuluu myös aihetta käsittelevän kirjallisuuden lukeminen ja referointi sekä tiedonkeruu internetistä. Kirjallisuus liittyy muun muassa brändiin ja typografiaan.

Taustatietona avaan brändin ja visuaalisen ilmeen merkitystä sekä niiden tärkeyttä yritykselle. Pohdin myös, millainen on hyvän visuaalisen ilmeen perusidea.

2.1 Haastattelu

Toteutin sähköpostihaastattelun minua kiinnostaville pienyrityksille heidän mielipiteistään visuaalisen identiteetin tärkeydestä brändilleen. Haastateltavina yrityksinä olivat kaksi muotoilun alalla toimivaa designyritystä. Ensimmäinen yritys, jota haastattelin, oli LumiWau, jonka perustaja Lumi-Maaria Nieminen suunnittelee sekä toteuttaa vaatteita, asusteita, paperituotteita ja kodintuotteita. Toinen haastateltava yritys niin ikään oli designyritys, Think Today, joka valmistaa vastuullisesti sisustus- ja kodintuotteita.

Kysymyksilläni halusin selvittää muun muassa mitä visuaalinen identiteetti merkitsee yritykselle. Haastattelussa selvisi, että visuaalinen ilme merkitsee LumiWau yritykselle kaikkea.

Ilman yritykseni visuaalista identiteettiä en oikein usko, että tässä olisi mitään ideaa, saati sitten yritystä. Koen, että olen onnistunut luomaan yritykselleni erittäin vahvan visuaalisen identiteetin ja koska se on yhtenäinen kautta linjan, se myös auttaa minua ohjaamaan toimintaani ja valintoja, joita teen yritykseni toiminnassa. Yritykseni visuaalinen identiteetti ulottuu myös visuaalisen brändi-ilmeen yli tuotevalikoimaani asti, sillä rakennan sitä itse piirtämieni printtien ja kuvioiden pohjalta. Yksilöllinen visuaalinen identiteetti on siis oikeastaan koko yritystoimintani punainen lanka.

Asiakkaana pidän visuaalista identiteettiä todella tärkeänä myös ja koen vetoa enemmän sellaisten yritysten tuotteisiin ja palveluihin, joilta sellainen myös löytyy. (Nieminen, sähköpostihaastattelu 2019)

Lisäksi sain selville sähköpostihaastatteluissa, että tuotemerkki ja logo on voitu suunnitella jo etukäteen, ennen varsinaista yritystä, kuten Think Today yrityksen tapauksessa.

Think Todaylta vastasi Susanne Hamari, että tuotemerkki ja logo suunniteltiin jo ennen, kun yritys perustettiin vuonna 2007. Logon piti olla kansainvälisesti toimiva, selkeä ja graafinen. Toimia negatiivi- ja positiivimuodossa. Logossa käytetty slogan ”Make the planet smile” haluttiin toimivan myös erikseen käytettävänä ja myös se on rekisteröity tuotemerkki erikseen. Logon viestin tulisi ilmentää yrityksen perustoimintaa eli kiertotalousyrittäjyyttä.

Haastattelussa halusin myös vastauksia kysymykseen, että mitä visuaalisella identiteetillä halutaan tuoda esille.

Huomiota planeetan hyvinvoinnille, ihmisiä toimimaan tänään ja heti, ei myöhemmin. Herätellä ihmisiä ajattelemaan kulutustaan ja käyttäytymistään mm. kierrätyksessä. Tuoda esille, että hetki toimia on nyt, ei tulevaisuudessa. Logon ja sloganin tulee toimia mm. printtituotteena; paita, pipo, kangas jne. (Hamari, sähköpostihaastattelu 2019)

Yritykseni keskeisiä arvoja ovat hauskuus, vapaus ja itseilmaisuus, ja ne ovat asioita, joita koitan tuoda esille myös yrityksen visuaalisen identiteetin kanssa. Koen, että nämä arvot toistuvat mm. markkinointimateriaalissa, somen julkaisuissa sekä verkkosivujen visuaalisessa maailmassa. Visuaalisen identiteetin väri- ja kuviomaailma elää sesonkien mukaan hieman, jotta markkinointimateriaali tuntuu enemmän ajankohtaiselta, mutta kuitenkin yrityksen visuaaliselle ilmeelle tyypillisen pastelli- ja sateenkaarensävyt sekä sarjakuvamainen printtimaailma pyörii markkinoinnissa mukana vuodesta toiseen. (Nieminen, sähköpostihaastattelu 2019)

Toimiva visuaalinen identiteetti on Niemisen (haastattelu 2019) mielestä yhtenäinen kautta linjan ja mieleenpainuva. Yksilöllisyys auttaa erottumaan muista ja mielestäni jopa fontilla ja

sen ominaisuuksilla on suuri merkitys siihen, millaiseksi brändi tai yritys sen takana mielletään.

Myös visuaalisen identiteetin merkitys on erittäin tärkeässä roolissa. Se toimii vakaana perustana yrityksen markkinoinnille ja auttaa kasvattamaan tunnettuutta. Se myös määrittää rankasti mielestäni sitä, minkälaisia asiakkaita yritys tavoittelee. (Nieminen, sähköpostihaastattelu 2019)

Hamari (haastattelu 2019) toteaa, että yksinkertainen, selkeä viesti, yksivärinen, tunnistettavuus, toimii Suomessa ja ulkomailla sekä herättää mielenkiintoa. Visuaalinen identiteetti on tärkeää ja on merkittävä osa yritystoimintaa ja yritystä.

Sähköpostihaastatteluista ilmeni myös se, että visuaalista ilmettä voi yritykselle aika ajoin päivittää tarpeiden mukaan.

Aika ajoin olen hieman muuttanut tai hionut muutamia visuaalisia elementtejä mutta esimerkiksi värimaailma ja logo ovat pysyneet yrityksen ensimmäisestä vuodesta asti samoina. Uskon, että tunnistettava visuaalinen ilme logoineen auttaa kasvattamaan tunnettuutta ja sen jälkeen suunnittelin yritykselleni tämän brändi-ilmeen, on sen markkinointi tuntunut itsestä helpommalta ja koko toiminta jotenkin ns. 'ammattimaisemmalta'. (Nieminen, sähköpostihaastattelu 2019)

Hamari (haastattelu 2019) kertoo, ettei yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ole tehty muutoksia vaan sama logo on ollut käytössä 12 vuotta. Logosta käytetään ristiin negatiivista ja positiivista versiota käyttökohteen mukaan.

Halusin sähköpostihaastattelulla myös kysyä yrityksiltä mitä elementtejä heidän visuaalinen identiteettinsä pitää sisällään.

Esimerkiksi logo, värimaailma jne. Mustan tai valkoisen fontin ja kuvan, lauseita, sanoman, maapallon, kehykset, merkkejä, sloganin. (Hamari, sähköpostihaastattelu 2019)

LumiWAUn visuaalinen identiteetti pitää sisällään logon, sloganin, tietyn värimaailman ja jopa tietyt nimetyt värisävyt, muutamia printtejä tai printtielementtejä. Nämä toistuvat verkkosivuilla, somessa, paperisissa tuotteissa käyntikorteista pakkausmateriaaleihin, malliston esillepanossa tapahtumissa sekä myös malliston tuotteissa. (Nieminen, sähköpostihaastattelu 2019)

Sähköpostihaastatteluiden perusteella voidaan tulkita, että visuaalinen identiteetti on tärkeässä roolissa kyseisillä yrityksillä ja sen luomiseen on käytetty aikaa sekä vaivaa, jotta se olisi yrityksen arvojen sekä ideologian mukainen. Yrityksen ilme on ollut yritysten perustamisesta asti isossa roolissa ja se on huolellisesti luotu kokonaisuus, johon kuuluu muutakin kuin vain logo.

Esimerkiksi LumiWaun tapauksessa se kattaa jopa erilaisia printtielementtejä, joita käytetään eri yhteyksissä. Think Today käyttää logosta tuttua sloganina myös omana tuotemerkkinä. Logo on molempien mielestä tärkeä osa visuaalista ilmettä mutta ei yksinään palvele visuaalisena ilmeenä, vaan se on osa isompaa kokonaisuutta, joista yrityksen persoonallinen ilme ja brändi rakentuu.

Molemmissa tapauksissa yrityksen ilme ja idea on ollut selkeä jo ennen yrityksen perustamista. Sitä ei myöskään kevyesti lähdetä muuttamaan isoilla muutoksilla, vaan tietoisesti ja hienovaraisesti parannetaan tai päivitetään vastaamaan paremmin yrityksen brändiä, jos asia koetaan tarpeelliseksi.

Visuaalisen ilmeen halutaan heti kiinnittävän huomiota, herättää mielikuvia sekä tuoda selkeästi yrityksen ideologia selville. Esimerkiksi Think Todayn maapallon halutaan herättävän ajatuksia luontoa kohtaan. LumiWau taas korostaa persoonallisuutta sekä tasa-arvoa värikkyydellään.

Molemmat yritykset kokevat oman yritysilmeensä tällä hetkellä toimivaksi ja brändiä tukevaksi kokonaisuudeksi. He ovat visuaalisella ilmeellä luoneet brändin ympärille kokonaisuuden, joka on tunnistettavissa, erottuva sekä ajankohtainen.

Molemmat haastattelukohteet kokivat, että tärkeimpänä yrityksen ilmeessä oli tunnistettavuus, yksinkertaisuus ja sen pitää herättää oikeanlainen mielikuva yrityksestä.

Visuaalinen ilme koetaan myös erittäin tärkeäksi välineeksi markkinoinnissa ja molemmista käy ilmi, että myös kansainvälisyys on alusta alkaen otettu huomioon visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Visuaalinen ilme määrittelee myös pitkälle, millainen on yrityksen asiakastyypit ja millaisia asiakkaita yritys tavoittelee.

Yritykset toivat myös ilmi, että itse asiakkaan roolissa kiinnittävät huomiota yritysten ilmeisiin ja asioivat mielellään sellaisten yritysten parissa, jolla on mielenkiintoinen ja huoliteltu visuaalinen ilme.

Kaikki tämä kertoo itsessään, kuinka tärkeä on lähteä miettimään visuaalista ilmettä jo ennen kuin yritys on luotu, virallistettu ja julkinen. Kun kokonaisuus on alusta asti mietitty ja hiottu loppuun, ei visuaalista ilmettä tarvitse myöhemmin lähteä isosti muuttamaan. Yritystä sekä brändiä on helpompi lähteä markkinoimaan toivotulle kohderyhmälle, kun potentiaalisille asiakkaille on jo muodostunut toivottu mielikuva yrityksestä ja tässä visuaalisen ilmeen tärkeys korostuu.

2.2 Brändi ja visuaalinen ilme

Lähdin työstämään visuaalista ilmettä miettimällä ensiksi mitä brändi käytännössä tarkoittaa ja mitä mielikuvia se herättää ihmisissä.

Brändi on mielikuvia sekä tunteita, joita ihmisillä on liittyen tuotteeseen, palveluun tai itse yritykseen ja miten he kuvailevat sitä muille sekä millainen tunnelma esimerkiksi tuotteista syntyy. Brändi on verrattavissa ihmisen persoonaan, joka määrittelee millaisesta yrityksestä, on kyse. Brändillä eli yrityksellä on oma tyyli ja tapa tuoda itseään esille. Tyyli jatkuu myös tuotteissa ja palveluissa ja koostuu visuaalisesta identiteetistä kuten värimaailmasta ja teemasta. (Sounio, 2010, s. 24–25, 27–28)

Brändi ei kuitenkaan ole pelkästään se mitä näkyy ulospäin, vaan myös tapa kommunikoida asiakkaille mieleenpainuvalla ja persoonallisella tavalla. Tähän kuuluvat esimerkiksi viestintätavat, muodollisuus ja ideat. Viestintä on kytköksissä myös siihen missä brändi näkyy ja kuuluu sekä miten. Kun yritystä ollaan perustamassa, aletaan miettiä brändiä, eli sitä mitä kohderyhmälle halutaan välittää. Tämä on se hetki, kun yrityksen pitää miettiä perusajatustaan sekä arvojaan. Miten jokapäiväisessä työssä välittyy kohderyhmälle yrityksen visio, arvot ja missio. (Sounio, 2010, s. 24,27–28)

Visuaalinen identiteetti ja brändi eroavat siinä, että visuaalinen identiteetti luodaan havainnollistamaan ja tukemaan yrityksen arvoja sekä mielikuvia, se on yrityksen konkreettinen ulkoasu. Se on helppo luoda visuaalisin ja viestinnän keinoin. Brändi taas menee pintaa syvemmälle, se on kuin sielu ja persoona. Brändi on yrityksen ympärille ajan kanssa muodostunut positiivinen mielikuva, se on paljon enemmän kuin vain yrityksen logo, identiteetti tai tuote. (Sounio, 2010, s. 24,27–28)

Brändin syntymiseen tarvitaan asiakkaiden vuorovaikutusta, he vaikuttavat konkreettisesti siihen, miten yritykseen suhtaudutaan. Jopa tuotteiden materiaalit voivat vaikuttaa brändiin joko positiivisesti tai negatiivisesti esimerkiksi, jos laadukkaista materiaaleista tunnettu yritys vaihtaisi heikompaan laatuun, asiakkaille tulisi tästä ilmoittaa ja perustella miksi näin on tehty, koska muutoin se voi vaikuttaa brändin suhtautumiseen negatiivisesti, koska asiakas on tottunut ylelliseen tunteeseen minkä brändimielikuva on luonut. Asiakkaat etsivät

kokemuksia, merkityksiä sekä arvoja tuotteiden ja palvelujen lisäksi. (Sounio, 2010, s. 24,27–28)

Brändin tehtävä on aina tukea yritystä ja tietenkin kasvattaa näkyvyyttä sekä myyntiä. Brändäys tuo tuotteelle ja yritykselle näkymätöntä lisäarvoa, se saa ihmisen kiintymään ja ilahtumaan juuri kyseisen yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Sounio, 2010, s. 24,27–28)

2.3 Hyvän visuaalisen ilmeen määritelmät

Millainen on hyvä visuaalinen ilme? Tämä on kysymys, jota pohdin opinnäytetyössäni paljon ja johon on varmasti vastauksia yhtä monta kuin on yrityksiä maailmassa. Jokainen yritys vähintään esimerkiksi logon muodossa on tehnyt päätöksen mitä haluaa omalla visuaalisella ilmeellä viestittää mahdolliselle asiakaskunnalle.

On hyvä muistaa, että kaiken visuaalisen takana on brändi, yrityksen persoona. Visuaalinen ilme on vain väline, miten tuodaan nuo kaksi asiaa parhaimmalla tavalla esille.

Hyvä visuaalinen ilme on tietenkin sellainen, että se tuo brändin ja sen toiminnan esiin houkuttelevasti ja selkeästi. Olen huomannut, että elämme kiireen keskellä, jolloin tieto pitää saada heti. Tämän takia jo esimerkiksi logosta on hyvä saada kuva yrityksestä ja siitä mitä se tekee, ilman turhaa tiedonetsintää.

Tässäkin on eroja, esimerkiksi luovien alojen yritykset useimmiten tunnistetaan jo logon perusteella, jotka useimmiten ovat tyylieltyjä. mutta teknisen alan yritys panostaa enemmän asialliseen sekä yksinkertaiseen logoon ja verkkosivuihin.

Havainnoinnin avulla olen huomannut, että useimmiten myös logo kiinnostaa, kun siinä on jotain, joka kiinnittää huomion eikä pelkkä yrityksen nimi. Poikkeuksia tietenkin on esimerkiksi, jos kyseessä on jokin tunnettu yritys, joka jo pelkän nimen kautta tunnistetaan. Logo on värimaailman ohella se elementti, joka ensimmäisenä ja eniten on esillä, joten tähän kannattaa panostaa. Sen lisäksi yrityksen tietty värimaailma lisää tunnettavuutta.

Digiaikana käytämme puhelinta useimmiten ensisijaisena välineenä kaikkeen, joten yksi tärkeä asia on toimivat verkkosivut mobiiliystävällisenä versiona. Harmittavan usein näkee

kauniita ja houkuttelevia verkkosivuja mutta sitten puhelimella käytettäessä ne eivät toimi ollenkaan käyttäjäystävällisesti.

Tiedonhankintamenetelmiäni ja havainnointien pohjalta olen huomannut, että hyvä visuaalinen ilme on myös olennainen osa yrityksen markkinointia. Markkinoinnin kautta yritys tulee kohderyhmälle tutuksi ja onnistuneessa markkinoinnissa tärkeää on mieleenpainuva sekä herättelevä visuaalinen ilme. Markkinointi ja visuaalinen ilme yhdessä on esimerkiksi silloin onnistunutta, jos potentiaalinen asiakas kiinnittää huomion esimerkiksi logoon ja sen perusteella lähtee etsimään yrityksestä lisää tietoa. Visuaalinen ilme on toimiva silloin, kun se tuo yrityksen liikeidean esille, kuvastaa yrityksen persoonaa, kiinnittää huomion, erottuu kilpailijoista sekä on harkittu kokonaisuus. Silloin mahdollisen asiakkaan on helppo lähestyä yritystä ja sen tarjoamia palveluja.

3 Case Iiris Annukka Creative

Opinnäytetyö tulee Iiris Annukka Creative nimiselle visuaalisen markkinoinnin yritykselle ja yrityksen toimija sekä tämän opinnäytetyön tekijä on Iiris Leskinen. Iiris Annukka Creative toteuttaa visuaalista markkinointia, brändäystä ja muita graafisen suunnittelun palveluja pienyrityksille sekä yksityisille. Lisäksi yrityksellä on kuvituspalveluja sekä myynnissä olevia oman malliston tuotteita, kuten julisteita ja kortteja. Yritys toimii tällä hetkellä pieni-
muotoisesti mutta tämän opinnäytetyön myötä yritystoiminta on tarkoitus käynnistää laajemmin.

3.1 Tausta ja tarve

Idea omasta mahdollisesta yrityksestä syntyi jo opiskeluaikani alussa. Kuitenkin visio sekä idea mitä haluaisin yritykselläni tähän maailmaan tuoda, oli epäselvää ja vasta ihan idean tasolla. Opiskelujen edetessä myös ideani ja visioni yrityksestä muovautui konkreettisemmaksi ja toteutuskelpoisemmaksi. Yritysidea ja sen tarjoamat palvelut ovat yrityksen pienimuotoisessa toiminnassa jo hioutuneet siihen pisteeseen, että tiedetään mitä halutaan tuoda palveluiden muodossa sekä luoda erilaisten tuotteiden kautta.

Mieleissäni oli, että haluan yritykselleni viimeistellyn ja huolitellun visuaalisen ilmeen, jota ei tarvitse jälkeempään lähteä muuttamaan. Halusin suunnitella visuaalisesti mielenkiintoisen kokonaisuuden, joka kuvastaa yritystäni, on ajankohtainen mutta myös samalla ajaton.

3.2 Brändi, missio, visio ja arvot

Missio on syy sille, miksi yritys on olemassa ja mikä merkitys sen tekemällä työllä on. Se myös rajaa yrityksen toimintaa.

Yrityksellä, sen brändillä ja tuotteilla pitää olla myös kasvua tuottava visio. Visio ilmaisee, mitä kohti yrityksessä pyritään ja millainen se haluaa myöhemmin myös olla. Kun visio on selkeä, voidaan tuotekehityksellä ja tavoitteiden saavuttamisella mennä kohti visiota.

(Villanen, 2016, s.53)

Yrityksen missiona on tarjota laadukkaita ja asiakkaat yllättäviä palveluja sekä tuottaa omia paperituotteita ihastuttamaan ihmisten koteja ja tärkeitä hetkiä.

Visiota voidaan myös kutsua unelmaksi. Unelmoin siitä, että pystyn työskentelemään yrityksen parissa täyspäiväisesti jonakin päivänä ja kehittämään yrityksen toimintaa edelleen paremmaksi ja tuomaan sen kautta iloa asiakkaille.

Brändi syntyy asiakkaiden vuorovaikutuksesta mutta brändin vaikuttavuuteen ja mieleenpainuvuuteen voi tehdä paljon myös itse. Lähdin pohtimaan liris Annukan brändiä ensin siltä pohjalta, millaisia mielikuvia haluan sillä luoda asiakkaille. Haluan, että liris Annukka Creative kuvastaa paljon myös tekijää sen taustalla. Arvot ovat niitä asioita, joiden mukaan yritys toimii ja on tärkeitä, että se välittyy myös asiakkaille, jotta he voivat samaistua yritykseen ja sen palveluihin sekä tuotteisiin.

Arvot muodostavat tärkeän osan yrityksen persoonallisuudesta. Yrityksen kannalta arvot ovat tärkeitä, varsinkin tuotekehityksessä. Mission, vision ja arvojen avulla yritystä johdetaan kohti tavoitteita. (Villanen, 2016, s.67,68)

liris Annukka Creativen arvoja ovat luova, ajaton, ja tyylikäs ja leikkisä. Näihin arvoihin perustuu liris Annukan yritysidea ja toimintamallit.

Luova, toteutetaan asiakkaan toiveet erottuvasti. Tehdään uutta.

Ajaton, tehdään asiakkaan toiveista totta tyyllillä, joka kestää aikaa.

Tyylikäs, tehdään asiakkaiden toiveiden mukaan loppuun asti mietittyjä ja viimeistelyjä kokonaisuuksia.

Leikkisä, luodaan kauniita tuotteita, jotka tuovat hymyn huulille ja ilahduttavat.

3.3 Pohdintaa yrityksen erottumisesta edukseen muista

Miten erottua muista, kun samalla kentällä on jo monia toinen toistaan parempia yrityksiä, jotka tarjoavat samoja palveluita kuin oma yritys? Siihen on vaikea vastata ja varmaa yhtä oikeaa keinoa ei ole mutta siinä auttaa pitkälle oman kohderyhmän tunnistaminen ja kohdennettu markkinointi.

Havaintojeni perusteella myös erittäin tärkeää on brändin imago ja se, että yritys pysyy arvojen takana. Uskon, että hyvällä ja laadukkaalla palvelulla ja työnjäljellä pääsee pitkälle ja tyytyväiset asiakkaat palaavat palveluiden ääreen uudestaan, kun niitä tarvitsevat.

Menestyvät pyrkivät tekemisissään tuottamaan elämyksiä ja yllättämään positiivisesti.

Näiden onnistuminen edellyttää perusteellista perehtymistä, tiedonkeruuta monipuolisesti, huolellista valmistautumista ja kohderyhmän tarpeiden tiedostamista.

Aito halu auttaa asiakasta paremmin kuin hän osaa toivoa, tuottaa yleensä parhaan mahdollisen lopputuloksen. Silloin siitä hyötyy molemmat osapuolet ja se tekee sekä yrityksen, että asiakkaan tyytyväisiksi. Paras lopputulos on se, että osapuolet jatkavat yhteistyötä myös tulevaisuudessa. Tavoitteiden asettaminen korkealle kaikissa tekemisessä on hyvä periaate. (Vahtola, 2020, s.157)

liris Annukka Creative haluaa brändillään sekä yrityksellään tuottaa laadukkaita palveluita, jotka kestävät aikaa. Esimerkiksi yritysilmien suunnittelussa ajattomuus on keskeisessä roolissa. Yrityksessä halutaan toteuttaa unelmia ja toiveita luovalla otteella ja tuoda asiakkaiden oma persoona ja haaveet esille.

Tämä on erityisen tärkeää myös yrityksen tuotepuolella, jossa yksi isoin palvelu on muotokuvien tekeminen esimerkiksi lemmikkieläimistä.

Yrityksen yksi periaate on se, että keskitytään omaan vahvuusalueeseen ja hiotaan osaaminen sillä saralla huippuunsa. Koska menestyminen vaatii nykyään enemmän, omaan vahvuusalueeseen keskittyminen on välttämätöntä. Kun osaa tunnistaa omat vahvuusalueensa ja tekee niiden parissa parasta mahdollista jälkeä, välittyy asiakkaille yrityksestä osaaminen ja laadukkuus ja tämä on asia mitä yritys haluaa asiakkailleen viestiä.

3.4 Asiakasryhmä

Tärkeimpänä toimivan yrityksen kannalta ovat tietenkin asiakkaat. Yksin-kertaisesti ilman asiakkaita, ei ole toimivaa yritystä. Yrityksen kannalta paras on, että se tuntee oman asiakaskuntansa mahdollisimman hyvin, jotta se voi tuottaa laadukkaita asiakaskokemuksia. Tähän auttaa se, että yritys tuntee asiakkaansa sekä osaa mukautua heidän tarpeisiinsa ja kohdistaa markkinoinnin heitä kiinnostavalla tavalla ja oikeisiin kanaviin esimerkiksi sosiaaliseen mediaan.

Mitä enemmän asiakkaasta tiedetään, sitä paremmin hänen tarpeisiinsa pystytään vastaamaan, tai mahdollisesti myös ylitetään, josta syntyy positiivinen yllätys asiakkaalle. (Vahtola, 2020, s.31)

Asiakaskokemus on tapahtuma, joka tapahtuu asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välillä fyysisesti tilassa tai digitaalisesti. Brändin kannalta on tärkeää, että asiakkaalle välittyy asiakaskokemus samanlaisena joka paikassa missä se brändin kohtaa.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakkaiden omien kokemusten ja arvojen lisäksi yrityksen toiminta asiakkaan kanssa toimiessa. Mitä positiivisempi kokemus, sitä tyytyväisempi asiakas ja pidempi asiakassuhde. Tämä kaikki kasvattaa brändiuskollisuutta.

Tänä päivänä asiakkaat osaavat vaatia ja haluavat nopeaa ja henkilökohtaista palvelua. Jotta näihin odotuksiin voi yritys vastata, on sen kehitettävä brändi, joka erottuu muista ympäröivistä brändeistä. (Vahtola, 2020, s.30)

Lähdin pohtimaan Iiris Annukka Creativen mahdollista asiakasryhmää siltä pohjalta, mitä haluan tarjota asiakkaille ja millainen henkilö yrityksen palveluja sekä tuotteita mahdollisesti ostaisi.

Kohderyhmänä ovat asiakkaat, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, koska yrityksen markkinointi painottuu vahvasti sinne ja mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin ja mahdollisimman laajan näkyvyyden.

Koska yritys on keskittynyt visuaaliseen markkinointiin muun muassa yritysilmeluihin ovat kohderyhmänä erilaiset yritykset mutta vielä tarkemmin rajattuna pienet yritykset ja yksinyrittäjät. Myös yksityishenkilöille on tarjolla palveluita mutta ei samassa mittakaavassa kuin yrityksille. Esimerkiksi hääkutsujen ja- ilmeiden toteuttaminen onnistuu.

Koska Iiris Annukka Creative tuottaa myös erilaisia tuotteita, kuten kortteja ja muita paperituotteita on kohderyhmä tällä puolella hieman eri. Kohderyhmään kuuluvat erilaiset eri-ikäiset ihmiset, jotka arvostavat ja haluavat ostaa kotimaista laadukasta designia, mitä ei löydy ihan jokaisen kodista. Kohderyhmä tavoitetaan sosiaalisen median markkinointikanavissa ja myös erilaisten designmyyjäisten tai -tapahtumien kautta.

Iiris Annukka Creativen tavoite yrityksenä on tarjota laadukasta ja erottuvaa visuaalista suunnittelua luovalla otteella, joka ottaa huomioon asiakkaan tarpeet sekä ihastuttaa. Asiakas saa olla vahvasti mukana suunnittelun eri vaiheissa näin halutessaan.

Tuotepuolella tarkoitus on luoda leikkisiä ja mieleenpainuvia tuotteita kotiin ja eri tilanteisiin. Kuvitusten aiheina ovat pääsääntöisesti eläimet ja luonto.

Tähän mennessä yrityksen tuotteita tai palveluita ovat hankkineet vahvasti yllä oleviin kategorioihin kuuluvat henkilöt, joten potentiaalinen ja oikea kohderyhmä yritykselle on olemassa.

3.5 Visuaalinen identiteetti

Visuaalisen ilmeen tarkoitus on vahvistaa ja tuoda näkyväksi brändiä, ja tätä lähden ensimmäiseksi miettimään tutkimuskysymyksen muodossa, eli millainen on Iiris Annukan visuaalinen ilme.

Koska tiedossa on jo brändi ja sen arvot, seuraavaksi tulee pohtia, kuinka nämä tuodaan mahdollisimman todenmukaisesti sekä brändiä kuvaavalla tavalla näkyväksi, konkreettiseksi asiaksi.

Visuaalinen identiteetti koostuu brändistä ja sen tuomisesta näkyväksi visuaalisen ilmeen kautta. Se on kokonaisuus, joka heijastaa yrityksen toimintaa, arvoja sekä sitä mitä yritys tekee. Iiris Annukka Creativen visuaalinen ilme on raikas ja ajaton kokonaisuus, joka heijastelee sitä mitä yritys tekee, eli luovaa visuaalista suunnittelua sekä kauniita paperituotteita.

4 Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja graafinen ohjeisto

Tässä luvussa kerron miten liris Annukan visuaalinen ilme sekä graafinen ohjeisto muodostuivat ja mitä kaikkia elementtejä ne pitävät sisällään.

Graafinen ohjeisto yleisesti tarkoittaa koottuja elementtejä siitä, miltä yrityksen ulkoasu ja viestintä näyttää. Se heijastaa yrityksen brändiä visuaalisin keinoin ja kokoaa yhteen ohjeet siitä, miten ja missä asiayhteyksissä yrityksen visuaalisen ilmeen aineistoa kuuluu käyttää. Graafiseen ohjeistoon kuuluu yleensä peruselementteinä ainakin logo, typografia ja värit. Yrityksellä voi olla näiden lisäksi käytössään muitakin graafisia elementtejä muun muassa erilaisia kuvioita, joita käytetään viestinnässä. Lisäksi graafisessa ohjeistossa voidaan määritellä muun muassa verkkosivujen ulkonäkö, käyntikortti ja erilaisia markkinointimateriaalien pohjia helpottamaan ja selkeyttämään yrityksen viestintää.

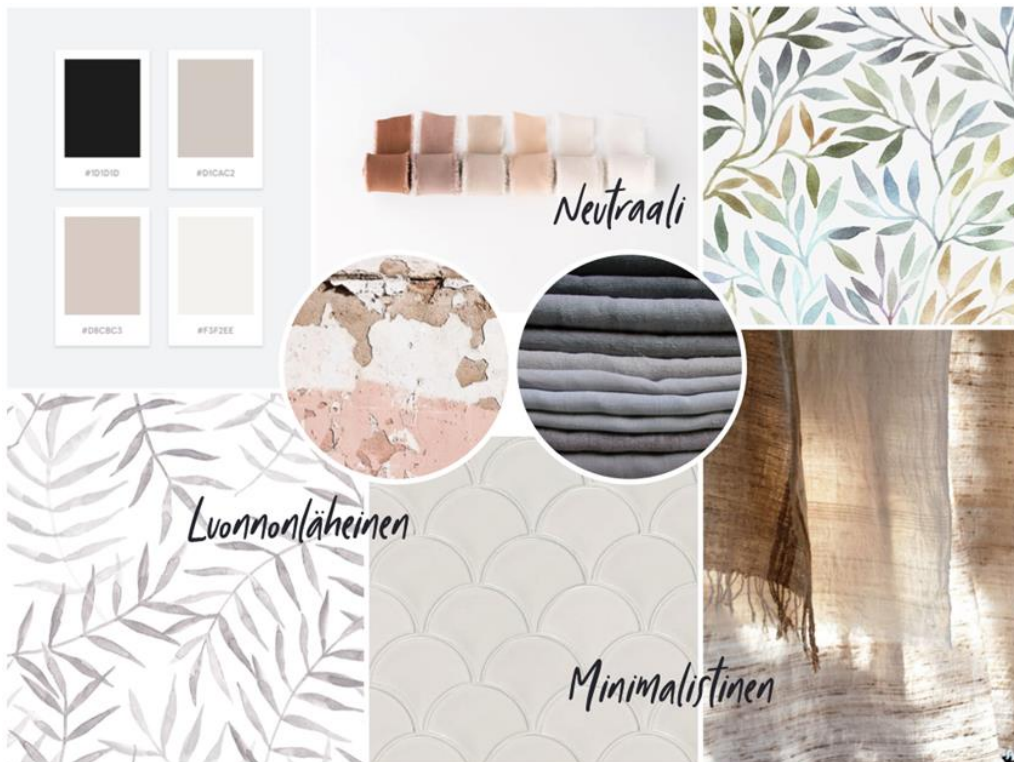
Visuaalisen ilmeen suunnittelussa lähdin liikkeelle ajatuksesta, että kai-ken pitää olla harmoniassa keskenään ja olla harkittu sekä tyylikäs kokonaisuutena. Mietin myös mitä kaikkia elementtejä visuaaliseen ilmeeseen ja graafiseen ohjeistoon kuuluu. Tulin siihen lopputulokseen, että kokonaisuudessa täytyy olla mietittynä ainakin logo, fontit ja värimaailma. Tähän tosin suunnittelun edetessä tuli mukaan muitakin visuaalista ilmettä tukevia asioita kuten moodboard, logon eri variaatiot, käyntikortti ja nettisivujen ilme. Mielessäni alusta alkaen oli selkeänä visio, minkälaista visuaalista ilmettä lähden ideoimaan ja suunnittelemaan. Varsinainen toteutus lähti myös nopeasti etenemään. Minulla oli jonkun verran ideoita ja luonnoksia paperilla entuudestaan sekä aikaisemmin suunnittelemani logon luonnos, joten kaikkea ei tarvinnut lähteä työstämään tyhjästä mikä helpotti prosessia. Koska yritykselle on jo pikkuhiljaa muodostunut brändi, oli sen herättäminen henkiin visuaalisen ilmeen kautta erittäin tärkeää.

liris Annukka Creativen graafinen ohjeisto pitää sisällään seuraavat elementit kuten, moodboard, logo, vaihtoehtoinen logo, ikoni, värimaailma, fontit, käyntikortti, nettisivut ja muiden graafisten elementtien hahmotelma.

4.1 Moodboard

Tähän moodboardiin on kerätty inspiraatiokuvia sekä miellelyhtymiä, jotka herättelivät ideoita ja joiden pohjalta lähdin toteuttamaan Iiris Annukka Creativen visuaalista ilmettä. Moodboard on oiva keino tuoda ideoita esille ja kokeilla miten kuvat sekä värit sointuvat yhteen luoden halutun tunnelman.

Moodboardista välittyy Iiris Annukan tunnelma ja värimaailma. Keskeisiä teemoja ovat luonnonläheisyys, jota tuodaan ilmi maanläheisillä väreillä ja kuvioilla. Minimalistisuutta kuvastaa yksinkertainen tyylikkyys, jonka on tarkoitus toistua nettisivujen ulkoasussa, käyntikorteissa sekä fonteissa. Neutraali tarkoittaa sitä, että Iiris Annukan tyyli ei lähdetä hakemaan räiskyviä värejä tai rohkeita fontteja vaan suositaan klassista ja ajatonta. Neutraalilla haetaan yksinkertaista ja harkittua tyylikkyyttä, joka kestää aikaa sekä katseita. Tätä samaa ideologiaa haetaan myös Iiris Annukan arvoissa ja brändissä, joka toistuu aina työnjäljessä asti. Haluan luoda suunnittelupohjani hillitylle tyylikkyydelle, jota on kaunis katsella ja kutsuu luokseen mutta josta löytyy myös ripaus leikkisyyttä.



Kuva 2 Moodboard

4.2 Logo

Logossa ensimmäisenä ideana oli, että sen pitää olla tunnistettava, edustava sekä liris Annukan brändin näköinen. Kaunis sekä helposti luettavissa ja tuoda esille yrityksen toimialaa.

Lähdin ideoimaan logoa erilaisilla fonteilla ja varsin nopeasti päädyin lopputulokseen, että haluan tulevan logon olevan käsin kirjoitetun näköinen, koska se luo oikeanlaisen tunnelman ja kuvastaa yrityksen tekemistä ja luovuutta.

Kokeilin erilaisia versioita ensiksi oman käsin kirjoitetun tekstin pohjalta, jotta voisin kehittää logoa oikeaan suuntaan. Logon idea on olla pelkistetty mutta pienellä jujulla, joka kiinnittää huomion. Tätä jotain pieni oksa tuo siihen. Se liittyy myös olennaisesti liris Annukka Creativen suunnittelijatyyliin, eli pieniin kauniisiin yksityiskohtiin ja raikkauteen.



Kuva 3 Logokokeilu 1.



Kuva 4 Logokokeilu 2.

Karkea luonnos logosta oli kiva ja tyyllisesti lähellä ideaani logon ulkoasusta mutta se ei ollut tarpeeksi selkeä, yksinkertainen tai luettavissa myös kauempaa. Myös An-nukka sanan ensimmäinen A alkukirjain, joka logossa on pienellä, sekoittui C kirjaimeksi ja oli täten liian epäselvä.

Kokeilin myös yksinkertaisempaa tyyliä Serif-fontilla mutta siitä puuttui se jokin brändin näköinen asia, jotta se kuvaisi brändiä tarpeeksi hyvin. Tätä tyyliä tosin tullaan käyttämään verkkosivujen alalaidassa mutta varsinaiseen logoon se ei sopinut, koska koin sen liian tavallisena. Oman kädenjälkeni jälkeen päädyin etsimään mahdollista sopivaa fonttia ja löysin logoon sopivan, Holland fontin. Jatko kehittelin logon fonttia yksinkertaisemmaksi ja lopulta esteettisesti miellyttävään vaihtoehtoon oli jättää molemmat sanat ilman isoa alkukirjainta. Tämä tekee logosta selkeämmän ja tyylikkäämmän sekä logomaisemman.

Lopullinen logo muotoutui pitkälti tunnepohjalta, sen mukaan mikä eniten tuntui Iiris Annukan brändin näköiseltä. Lopullisessa logossa teksti on kaikki kirjoitettu pienellä ja sanojen loput ovat pienet oksat. Logo on leikkisä, selkeä ja helposti tunnistettavissa. Aivan kuten Iiris Annukan brändi. Logolle on myös määritelty suoja-alue mikä on tyhjä tila logon ympärillä. Tämä suoja-alue logolla on yhtä leveä ja korkea kuin logon s-kirjaimen koko.

Iiris Annukka
IIRIS ANNUKKA
iiris annukka

Iiris Annukka

iiris annukka

Kuva 5 Logon eri versioita

iiris annukka

Kuva 6 Lopullinen logo

Varsinaisen logon lisäksi koin tarvetta suunnitella myös vaihtoehtoisen logon, jota voi käyttää esimerkiksi verkossa tai painetuissa paperituotteissa, jos varsinaiselle logolle ei ole tilaa. Vaihtoehtoinen logo on jatkumo varsinaiselle logolle noudattaen samoja elementtejä. Vaihtoehtoisessa logossa on vain brändin nimen alkukirjaimet ja pieni oksa. Näin se on edelleen tunnistettavissa brändin logoksi. Tätä voidaan esimerkiksi hyödyntää enemmän sosiaalisen median kanavissa.



Kuva 7 Vaihtoehtoinen logo

Varsinaisen ja vaihtoehtoisen logon lisäksi suunnittelin myös faviconin, eli pienen elementin, jota käytetään verkkosivuilla visuaalisena tunnisteena yläpalkissa osoiterivillä.

Tämä minimalistinen ja pieni elementti on mielestäni tärkeä osa viimeisteltyä visuaalista identiteettiä ja lisää brändin tunnistettavuutta. Elementtiä voi myös käyttää sosiaalisessa mediassa, jos tilaa on vähän ja esimerkiksi markkinointimateriaaleissa. Favicon on sama pieni oksa mikä toistuu myös logoissa. Elementtiä voidaan myös suurempana käyttää markkinointimateriaaleissa. Vaikka logo kuuluu olla joko musta tai valkoinen pohjasta riippuen, faviconissa voidaan hyödyntää visuaalisen ohjeiston kaikkia värejä.



Kuva 8 Favicon

4.3 Typografia

Fontit eli typografia ovat yksi näkyvimmistä ja tärkeimmistä palasista, kun suunnitellaan visuaalista ilmettä. Typografia näkyy kaikkialla ja se on suurin yksittäinen kokonaisuus visuaalisessa ilmeessä, koska tekstiä on kaikkialla.

Fonttien luettavuus ja selkeys on tärkeää varsinkin verkkosivuilla mutta myös muissa yhteyksissä. kuten mainoksissa, uutiskirjeissä ja viestinnässä. Jos teksti ei ole selkeää ja luettavaa, se menettää merkityksensä ja mielenkiinnon. Esimerkiksi mainos tai muu tärkeä viesti ei mene kohderyhmälle perille tai jää epäselväksi, jos teksti on huonosti luettavissa erikoisen fontin takia. Myös se on tärkeää mitä haluaa fontin ulkonäöllä kuva-
taa ja mielestäni fonttivalinnat kertovat myös paljon yrityksestä. Hyvä typografia on sellaista, että se kuvastaa yrityksen ideaa ja arvoja ja on mieleenpainuva.

Fontteja miettiessäni päällimmäisenä mielessäni oli selkeät ja klassiset fontit ilman erikoisuuksia. Sellaisia, jotka ovat selkeästi luettavissa verkkosivuilla ja muissa formaateissa. Ajattomuus ja klassisuus fonteissa olivat yksi tärkeimmistä kriteereistä, jotka tulivat ensimmäisenä mieleen, kun aloin suunnittelemaan visuaalista ilmettä.

Halusin, että verkkosivuilla käytetyt fontit ovat samoja mitä käytetään myös esimerkiksi käyntikortin teksteissä ja muissa markkinointimateriaaleissa. Tällä tavalla ilme pysyy yhtenäisenä ja selkeänä sekä luo tunnettavuutta.

Suunnitteluvaiheessa jätin jo alkuvaiheessa liian kovannäköiset sans-serif fontit kokonaan pois, koska ne tuntuivat brändilleni liian kylmiltä ja kovilta. Mielessäni oli heti selvää, että fontteja olisi hyvä olla kaksi, toinen otsikoita ja muita lyhyitä tekstejä varten ja toinen hieman selkeämpi ja luettavampi suuria tekstiosioita ja verkkosivuja varten. Fonttien pitäisi olla samanhenkiset mutta kuitenkin toisistaan selkeästi erottuvat.

Valinnat syntyivät kokeilemalla ja suosikeiksi valikoituivat ne, jotka miellyttivät silmää eniten.

Kirjaintyyppit tunnetaan nimillä, jotka niiden suunnittelijat ovat niille antaneet joko yksin tai kirjaintyyppin julkaisijan kanssa yhdessä. (Itkonen, 2003, s.15)

Lopullisiksi fonteiksi valitsin Lora nimisen serif-fontin. Se on klassinen, ajaton ja siinä on tarpeen mukaan eri vaihtoehtoja esimerkiksi fontin paksuudessa. Se on hyvä otsikoissa mutta sopiva myös tekstiosioihin.

Lorasta hieman erottuvampi mutta kuitenkin samankaltaisuutta henkivä Lato sans-serif fontti sopii hyvin verkkosivuille ja isompiin tekstiosuuksiin, koska se on helposti luettavissa. Fontti on ajaton, sopivan moderni ja siinä on paljon eri vaihtoehtoja fontin paksuudessa.

Lora
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ

Lato
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ

Kuva 9 Valitut fontit

4.4 Värimaailma

Värimaailma oli selkeänä mielessä jo aivan suunnittelun alkuvaiheista asti. Sen piti olla yhdenmukaisessa linjassa muiden visuaalisten elementtien kanssa sekä tietenkin luoda oikeanlaista mielikuvaa brändistä.

Värit ovat yksi tärkeimmistä asioista mitkä luovat tunnetiloja sekä mielikuvia. Kuten esimerkiksi punainen yhdistetään usein voimaan ja isoihin tunteisiin esimerkiksi rakkauteen. Vihreä taas luo rauhallisen mielikuvan ja myös helposti vie ajatukset kesään ja sen vehreyteen. Lähdin pohtimaan asiaa, että mitkä värit kuvastavat brändiä oikealla tavalla luoden oikean mielikuvan yrityksestä. Väreillä tunnetusti on vahva psykologinen vaikutus ja yhdistämme herkästi tietyt värit tiettyihin tunnetiloihin tai ajanjaksoihin.

Tätä samaa halusin tuoda myös liris Annukka Creativen värimaailmalla esille. Värimaailman avulla on tarkoitus erottua muista ja pitää visuaalinen ilme yhtenäisenä.

Koin luentavammaksi brändin kannalta, että useampi kuin yksi toisiinsa sointuva väri toimii parhaiten ja viestii oikeaa tunnelmaa. Värimaailmaa hyödynnettäisiin markkinointimateriaaleissa ja nettisivuilla mutta vielä vahvemmin sosiaalisessa mediassa, jossa se luo yhtenäisen ja erottuvan ilmeen.

Väreissä päädyin viiteen toisiinsa sointuvaan eri sävyyn, joita voidaan käyttää yhdessä tai erikseen ohjeiston mukaisesti.

Halusin myös nimetä värit, koska näin ne luovat paremmin mielikuvia ja oikeanlaisen tunnelman. Värien piti myös yhdistää brändi toimialaan ja luovaan työhön. Väreissä tärkeintä on ajattomuus ja yhdisteltävyys mutta myös rauhallinen tunnelma, joka kuvastaa brändiä. Mutta joukosta löytyy myös yksi muista selkeästi erottuva sävy, jonka tarkoitus on kiinnittää huomio ja lisätä tunnettavuutta. Värit ovat klassisen neutraaleja ja lämpimänsävyisiä. Yhdistettäessä muihin graafisen ohjeiston elementteihin saadaan harkittu, moderni ja kaunis kokonaisuus.

liris Annukka Creativen visuaalisen ilmeen väreiksi lopulta päätyivät kaksi vaaleaa sävyä; pumpuli ja hiekka, tummemmat ruskeanpunertava sievä, ja murrettu harmaa savi sekä musta hiili. Näistä pumpuli taittaa harmaaseen ja sopii käytettäväksi esimerkiksi taustoihin ja täydentämään muita sävyjä. Hiekka on harmaanbeige ja on myös tarkoitettu taustasävyksi ja tukemaan muita värejä. Sievä on murrettu terrakotan sävy ja yksi visuaalisen ilmeen pääväreistä harmaan saven kanssa. Hiili sävyä käytetään otsikoissa ja tekstissä tuomaan kontrastia muihin käytössä oleviin neutraaleihin ja murrettuihin väreihin.



Kuva 10 Valittu värimaailma

4.5 Muut graafiset elementit

liris Annukan muihin graafisiin elementteihin kuuluu käyntikortti, ja verkkosivut, jotka toimivat myös sujuvasti mobiiliversiona.

Vaikka nykymaailmassa missä melkein kaikki on digitaalista, minusta on kiva, että yrityksellä on myös paperinen käyntikortti. Se on mielestäni konkreettinen muistutus yrityksestä ja jää myös paremmin mieleen.

Verkkosivut ovat keskeisessä roolissa yrityksessä ja sen erottuvuudessa muista, joten tämä oli asia minkä ehdottomasti halusin myös osaksi visuaalista identiteettiä. Verkkosivusto on yrityksen käyntikortti netissä ja se mistä etsitään tietoa ja referenssejä. Valitsin verkkosivujen alustaksi Squarespacen muokattavuutensa ja helppokäyttöisyytensä takia. Yksi kriteeri oli myös toimiva ja selkeä mobiiliversio, koska kuitenkin valtaosa käyttää puhelintaan selailuun. Tämä myös mahdollistaa monipuolisen markkinoinnin sosiaalisessa mediassa ja suoran ohjauksen yrityksen verkkosivuille.

Verkkosivuston toteutus on vielä kesken mutta graafisesta ohjeistosta löytyy kuva, minkälainen sivuston etusivu on käytännössä. Visuaalinen ilme toistuu myös verkkosivuilla kaikkine elementteineen. Tämä oli suunnitteluvaiheen alussa jo minulla vahvasti visioituna.

Lisäksi graafisesta ohjeistosta käy ilmi myös, miltä mahdolliset muut yrityksen materiaalit voisivat näyttää muun muassa paperisina markkinointimateriaaleina. Tässä myös toistuu visuaalisen ilmeen mukainen värimaailma esimerkiksi paperin sävyissä, koska se vahvistaa brändin mielikuvaa ja kokonaisuutta.

4.6 Visuaalinen ilme

Tässä on lopullinen visuaalinen ilme toteutettuna muotoon, jossa se esiteltäisiin asiakkaalle, eli tässä tapauksessa opinnäytetyön tekijälle. Esityksestä tulee selville yhdellä silmäyksellä koko visuaalinen ilme ja sen eri elementit. Tarkemmin kaikki eri elementit ja niiden käyttö tulee selväksi graafisesta ohjeistosta.

Tässä muodossa esitetyssä visuaalisessa ilmeessä esitellään logo, logon variaatiot, valitut fontit, värimaailma sekä moodboard. Se on esitetty mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa, joka itsessään myös kuvastaa brändiä ja sen haluttua visuaalista ilmettä.

Moodboard on hyvä lisä tässä, koska siitä näkee yhdellä silmäyksellä haettu tunnelma sekä se sisältää yhdistävät tekijät muiden valittujen visuaalisen ilmeen osien välillä.

LOGO

iris annukka

LOGON VARIATSIOT

ia *aa*

FONTIT

Lora

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

Lato

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaäö
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

VÄRIT



PUMPULI

HIEKKA

SIEVÄ

SAVI

HIILI



Kuva 11 Valmis visuaalinen ilme

5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella sekä toteuttaa liris Annukka Creative nimiselle yritykselle visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto ja samalla myös vastata kysymykseen millainen on Case liris Annukka Creativen brändi ja visuaalinen identiteetti.

Opinnäytetyö toi haastattelujen kautta esille myös muiden yritysten mielipiteitä visuaalisen ilmeen tärkeydestä kyseisille yrityksille.

Opinnäytetyöni kokosi yhteen ajatukset ja ideat yritykseni taustalla sekä miltä yritys näyttää visuaalisesti. Lopputuloksena syntyi kokonaisuus, joka pohjustaa ideat työlle ja lopputuloksena visuaalinen ilme avattuna yksityiskohtaisesti.

Toivon, että opinnäytetyöstäni on jatkossa myös hyötyä opiskelijoille, jotka pohtivat samoja ajatuksia, kuten oman yrityksen perustamista ja haluavat rakentaa omasta liikeideastaan toimivan, huolitellun, heidän yritystään kuvastavan kokonaisuuden. Toivon myös, että tästä opinnäytetyöstä saa inspiraation sekä kipinän oman liikeidean ja yrityksen perustamiseen, jos sellainen on pohdinnassa. Se vaatii uskallusta mutta samalla se on myös erittäin palkitsevaa.

Lähteet

Itkonen, Markus 2003: *Typografian käsikirja*, Gummerus, Jyväskylä

Sounio, Lisa 2010: *Brändikäs*. Alma Talent, Helsinki

Vahtola, Marina 2020: *Intohimona brändit*. Docendo Oy, Jyväskylä

Kuva 1. Oma arkisto

Kuva 2. Moodboardin kuvat haettu 20.1.2021 osoitteista:

<https://fi.pinterest.com/pin/42995371431097856/>

<https://fi.pinterest.com/pin/315885361362706136/>

<https://fi.pinterest.com/pin/18295942222223227/>

<https://fi.pinterest.com/pin/577445983447904586/>

<https://fi.pinterest.com/pin/757238124834969495/>

<https://fi.pinterest.com/pin/560416747382429820/>

<https://fi.pinterest.com/pin/427630927117718055/>

<https://fi.pinterest.com/pin/36943659432052369/>

Kuvat 3.–11. Oma arkisto

Liite 1: Haastattelukysymykset

Käytin alla olevia kysymyksiä tehdessäni haastatteluja sähköpostin kautta. Kysymyksillä halusin tietää yritysten omia mielipiteitä sekä visuaalisen identiteetin vaikutusta.

1. Mitä visuaalinen identiteetti merkitsee sinulle/yrityksellesi?
2. Mitä haluatte omalla visuaalisella identiteetillänne tuoda esille?
3. Millainen mielestänne on toimiva visuaalinen identiteetti?
4. Onko mielestänne visuaalinen identiteetti tärkeää? Jos ei, niin miksi?
5. Jos olette muuttaneet brändi-ilmettänne, huomaisitteko sillä olevan vaikutusta verrattuna vanhaan? Jos on, niin millaista?
6. Mitä elementtejä visuaalinen identiteettinne pitää sisällään? Esimerkiksi logo, värimaailma jne.

Liite 2: Graafinen ohjeisto



iris & annukka
GRAAFINEN OHJEISTO

SISÄLTÖ

1. Graafinen ohjeisto
2. Logo
3. Vaihtoehtoinen logo & ikoni
4. Typografia
5. Värimaailma
6. Moodboard
7. Käyntikortti
8. Nettisivut
9. Mobili
10. Brändin elementit



GRAAFINEN OHJEISTO

Tämä graafinen ohjeisto sisältää liris Annukan visuaalisen ilmeen ja ohjeet sen käyttöön.



LOGO

liris annukka

Logolla on suoja-alue jonka sisälle ei saa sijoittaa tekstiä tai muita elementtejä. Logoa ei saa muuttaa poistamalla siitä elementtejä tai venyttämällä.

Suoja-alueen koko on yhtä suuri kuin logossa käytetyn fontin s-kirjaimen leveys ja korkeus. Logossa käytetty väri on pääasiassa musta mutta myös valkoinen, esimerkiksi kuvioidun taustan päällä.



VAIHTOEHTOINEN LOGO

Vaihtoehtoista logoa käytetään silloin kun päälogolle ei ole tilaa, halutaan tuoda vaihtelevuutta tai yksinkertaistaa viestintää.

Väreinä musta tai valkoinen. Suoja-alue on sama kuin päälogossa.



IKONI

Ikonia käytetään esimerkiksi nettisivujen kuvakkeena ja muissa erittäin pienissä paikoissa.

Ikonia voidaan tarvittaessa myös käyttää graafisena elementtinä ohjeiston värimaailman mukaan.



TYPOGRAFIA

Lora

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^OPQRSTU^VWXY^ZÄÄÖ

Lato

abcdefghijklmnopqrstuvwxy^zääö
ABCDEFGHIJKLMN^OPQRSTU^VWXY^ZÄÄÖ

Käytössä olevat fontit ovat Lora ja Lato.

Lorasta käytetään normaalia lihavuutta kaikissa tilanteissa. Lato fontin eri lihavuuksia voidaan käyttää. Nettisivuilla käytössä kuitenkin normaali. Lora serif-fonttia käytetään pääasiassa nettisivuilla pääotsikoissa ja lyhyissä tekstioisioissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Lato sans-serif fonttia käytetään leipätekstissä ja alaotsikoissa nettisivuilla. Sosiaalisessa mediassa, markkinointimateriaaleissa ja presentaatioissa Latoa voidaan myös käyttää otsikoinnissa.





PUMPULI



HIEKKA



SIEVÄ



SAVI



HIILI

VÄRIMAAILMA

Värimaailma koostuu neljästä toisiinsa sointuvista murretuista väristä ja mustasta. Näitä yhdistetään myös valkoiseen.

Värejä voi käyttää vapaasti keskenään mutta tumman kanssa pitää olla vaaleampi sävy.

Väreistä muita kuin kahta vaaleinta sävyä voi käyttää tekstin otsikoissa.

Värejä kuuluu käyttää nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja kaikissa markkinointimateriaaleissa.





KÄYNTI KORTTI

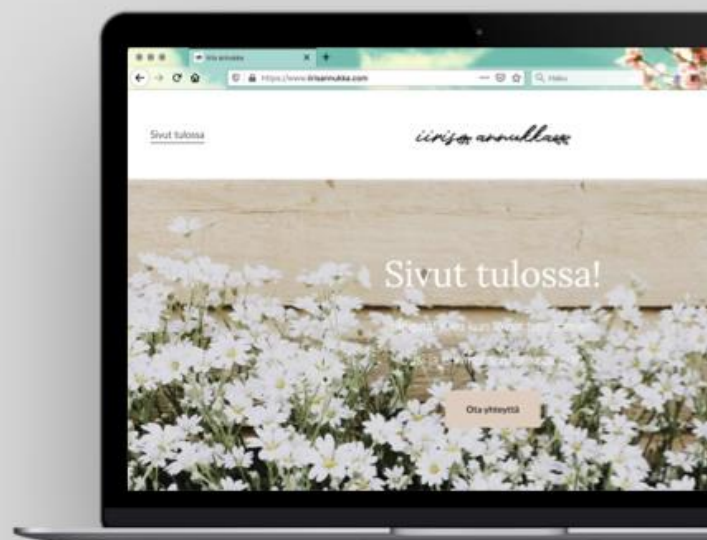
Käyntikortti on elegantti, selkeä ja neutraali. Käyntikorttia painetaan sekä valkoisella, että mustalla tekstillä.

.Väreissä on yhdistetty kahta vaaleinta ohjeiston sävyä. Paperina toimii mattapintainen hieman normaalia käyntikorttia paksumpi paperi, jossa on pieni struktuuri pinnassa

Nettisivujen tärkein tarkoitus on esitellä yrityksen palvelut mahdollisimman visuaalisesti ja houkuttelevasti samalla kuvastaen Iiris Annukan brändiä.

Nettisivut ovat selkeät ja pääpaino on isoissa kuvissa ja tekstissä. Värimaailma ja fontit myös nettisivuilla ovat samassa linjassa muiden brändin elementtien kanssa.

NETTISIVUT



www.iirisannukka.com

Tulossa pian!

www.iirisannukka.com

Tulossa pian!

MOBIILI

Koska sivuston käyttökokemus pitää olla helppo ja tyylikäs, verkkosivut ovat myös optimoitu mobiililaitteille.

Myös työn alla oleva Instagram-tili tulee noudattamaan samaa oheistusta olemalla hillitty ja tyylikäs, jossa kuvat ovat pääasiassa.



BRÄNDIN ELEMENTIT

Tässä kuvassa on esiteltyä esimerkkejä miten Iiris Annukan brändin visuaalinen ilme toteutuu.

Ohessa näkyy verkkosivut, käyntikortti ja muita mahdollisia paperituotteita.

Värimaailma paperituotteissa noudattaa myös annettuja graafisen ohjeiston värejä.

