



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

# BRÄNDI-ILME VAHVISTA- MAAN YRITYKSEN TUNNET- TUUTTA JA TOIVOTTUJA MIELIKUVIA

TEKIJÄ:

Roosa Palokangas

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä Roosa Palokangas	
Työn nimi Brändi-ilme vahvistamaan yrityksen tunnettuutta ja toivottuja mielikuvia	
Päiväys	8.3.2021
Sivumäärä/Liitteet	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Mirja Toivonen Design/ Mirja Toivonen	
Tiivistelmä	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Mirja Toivonen Designille brändi-ilme ja graafinen ohjeisto. Brändi-ilmeen suunnittelun ja toteutuksen lähtökohtana on määritellä yrityksen visuaalinen identiteetti, joka koostuu silmin havaittavista elementeistä, kuten yritystunnuksesta tai värimaailmasta. Toimeksiantajayritys aloitti toimintansa opinnäytetyöprosessin alussa, ja liiketoiminta perustuu kukka-asetelmien myyntiin. Yhteistyö alkoi yrittäjänäisten Facebook-ryhmästä, kun ilmoitin etsiväni toimeksiantajaa brändi-ilmeen suunnittelutyötä varten.</p> <p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan; teoriaosuuteen ja toiminnalliseen osuuteen. Teoriaosuudessa avataan termejä brändi ja brändi-ilme ja kuvataan visuaalisuuden merkitystä erityisesti digitaalisessa maailmassa. Tämän lisäksi perehdytään asiakkaiden muodostamaan mielikuvaan vaikuttaviin tekijöihin. Toiminnallisessa osiossa tutustuttiin Mirja Toivonen Designin strategiaan, arvoihin, identiteettiin, missioon, visioon sekä kilpailijoihin. Tämän jälkeen oli mahdollista siirtyä toiminnalliseen osuuteen ja luonnostella brändille sopivia visuaalisia elementtejä. Suunnitteluprosessi eteni logosuunnittelusta väri- ja kuva-maailmaan, typografiaan, käyntikortteihin ja lopuksi markkinointimateriaalien tuottamiseen. Kaikki tekemäni suunnittelutyöt pohjautuivat yrittäjän kanssa käytyihin haastatteluihin ja keskusteluihin, joita käytiin pääosin sähköpostin välityksellä.</p> <p>Lopputuloksena syntyi visuaalinen kokonaisuus, joka muodostuu vaihtoehtoisista logoista, kuudesta brändiväristä, 35 valokuvasta, typografiasta, käyntikortista, kolmesta graafisesta elementistä ja neljästä sosiaalisen median markkinointipohjista. Elementit koottiin pdf-muotoiseen graafiseen ohjeistoon, jossa on kuvattuna visuaalisen ilmeen pääelementit ja niiden käyttöohjeet. Ohjeet on suunnattu helpottamaan ja nopeuttamaan viestinnän ja markkinoinnin ulkoasuunittelua.</p> <p>Opinnäytetyö eteni jouhevasti, sillä molempien osapuolten näkemykset olivat yhteneväiset ja kommunikointi mutkatonta. Yhteistyön alussa asetettuihin tavoitteisiin päästiin onnistunein tuloksin.</p>	
Avainsanat Brändi, brändi-ilme, visuaalinen ilme, brändi-ilmeen suunnittelu, arvot ja identiteetti, graafinen ohjeisto.	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author(s) Roosa Palokangas	
Title of Thesis Designing visual identity for a flower design entrepreneur	
Date 8.3.2021	Pages/Appendices
Client Organisation /Partners Mirja Toivonen Design/ Mirja Toivonen	
<p>Abstract</p> <p>The primary purpose of this thesis project was to create a brand image and graphic guidelines for Mirja Toivonen Design. The starting point for the design and implementation of a brand image is to define the visual identity of the company, which consists of elements that are visible to the naked eye, such as the company logo or the color world. As to the case under scrutiny in the thesis, the client company started its operations at the beginning of the thesis process, and the business is based on the sale of flower arrangements. The collaboration began with a group of women entrepreneurs on Facebook when I made a posting about the search for a client for whom to design a brand image.</p> <p>This functional thesis is divided into two parts; theoretical part and functional part. The theoretical part elucidates the terms brand and brand image and describes the importance of visibility, especially in the digital world. In addition, the factors influencing the image formed by customers were examined. In the action-based section, Mirja Toivonen Design's strategy, values, identity, mission, vision and competitors were introduced. The analysis of the aforementioned factors made it possible to sketch visual elements suitable for the brand. The design process progressed from logo design to the world of color and image, typography, business cards, and finally the production of marketing materials. All the design work performed was based on interviews and discussions with the entrepreneur conducted mainly via email.</p> <p>In conclusion, the result was a visual ensemble consisting of alternative logos, six brand colors, 35 photographs, typography, a business card, three graphic elements and four social media marketing templates. The elements were compiled into a graphic guide in pdf format, which describes the main elements of the visual look and their instructions for use. The guidelines are designed to facilitate and speed up the layout design of communications and marketing.</p> <p>To sum up, the thesis project progressed smoothly, as the views of both parties were similar and communication was fluent and unequivocal. The goals set at the beginning of the cooperation were achieved with</p>	
<p>Keywords</p> <p>Brand, brand look, visual look, brand look design, values and identity, graphic guidelines.</p>	

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	6
2	YRITYKSEN VISUAALINEN ILME .....	8
2.1	Mikä on brändi? .....	8
2.2	Brändi-ilme .....	8
2.2.1	Brändi-ilmeen suunnittelu .....	9
2.3	Visuaalisen ilmeen merkitys brändäyksessä .....	10
2.4	Brändi-ilmeen vaikutus tunnettuuteen .....	10
2.5	Asiakkaiden muodostamaan mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä .....	11
3	KOHDEYRITYS MIRJA TOIVONEN DESIGN .....	13
3.1	Strategia .....	13
3.1.1	Arvot ja identiteetti .....	15
3.1.2	Missio ja visio .....	15
3.2	Tärkeimmät kilpailijat ja kilpailuetu .....	16
3.3	Tavoitteet .....	17
4	BRÄNDIN VISUAALISET ELEMENTIT .....	18
4.1	Graafinen ohjeisto .....	18
4.1.1	Logo, liikemerkki ja yritystunnus .....	18
4.1.2	Värimaailma .....	19
4.1.3	Kuvamaailma .....	21
4.1.4	Typografia .....	22
4.1.5	Käyntikortti .....	23
4.1.6	Graafiset elementit .....	24
4.1.7	Sosiaalisen median markkinointipohjat .....	24
5	SUUNNITTELUPROSESSI .....	26
5.1	Suunnittelutyön vaiheet ja menetelmät .....	26
5.2	Graafiset elementit .....	27
5.2.1	Logotyyppi .....	27
5.2.2	Värimaailma .....	30
5.2.3	Typografia .....	32

5.2.4	Kuvamaailma .....	34
5.2.5	Käyntikortti .....	36
5.2.6	Graafiset elementit .....	37
5.2.7	Sosiaalisen median markkinointipohjat .....	38
6	LOPPUPOHDINTA .....	41
6.1	Päätelmät .....	41
6.2	Tulosten tarkastelu .....	41
6.3	Luotettavuuden ja eettisyyden pohdinta .....	42
6.4	Muuta pohdintaa opinnäytetyöstä .....	43
	LÄHTEET .....	45

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on mielikuvien ja tunnettuuden vahvistaminen brändi-ilmeellä. Brändi-ilme suunnitellaan ja luodaan alusta alkaen liiketoimintansa aloittavalle yritykselle Mirja Toivonen Design, jonka palvelutarjonta sijoittuu kukka-alalle. Brändi-ilme kuvaa visuaalisin keinoin yrityksen identiteettiä, ja valikoitui aiheeksi ajankohtaisuuden ja kiinnostuksen vuoksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda yrityksen sanalliset määrittelyt ja tarinat näkyviksi. Brändi-ilme palvelee yrityksen visiota ja tavoitteita perustuen Mirja Toivonen Designin arvoihin ja identiteettiin. Esteettisesti rakennetulla brändi-ilmeellä tavoitellaan yritykselle toivottujen mielikuvien vahvistamista, uskottavuutta ja tunnettuutta. Lisäksi opinnäytetyön tavoite on lisätä aloittelevan yrittäjän ymmärrystä visuaalisuuden linjakkuuden merkityksestä erittäin kilpaillulla alalla. Työ aloitetaan yrityksen strategian ja identiteetin kirkastamisella, jonka pohjalta selvitetään mitä yritys haluaa asiakkailleen viestiä, ja minkälaisia mielikuvia brändin halutaan synnyttävän. Tämän jälkeen edetään produktiiviseen osaan, jonka lopputuloksena syntyy graafinen ohjeisto käyttöohjeineen.

Visuaalista identiteettiä ilmentää kaikki yrityksen näkyvät ja tunnistettavat elementit, jonka takia se rakennetaan suunnitelmallisesti ja sovitussa tyyliä pysyen. Opinnäytetyössä suunnitellaan vaihtoehtoiset logot, yrityksen värimaailma, typografia, käyntikortti, graafiset elementit ja sosiaalisessa mediassa käytettävät markkinointipohjat. Lisäksi yrittäjästä ja hänen toiminnastaan valokuvataan mainosmateriaalia 35 kuvan verran, joita yrittäjä voi käyttää sosiaalisen median kanavissaan. Brändi-ilmeen suunnittelusta rajautuu pois nettisivujen tekeminen sekä sosiaalisen median strateginen suunnittelu ja sisällöntuotto.

Opinnäytetyön tarkoitus on rakentaa brändi-ilme, joka tuo Mirja Toivonen Designille erottuvuudella kilpailuetua. Brändi-ilmeen avulla muutetaan yrityksen strategia näkyviksi, jolloin yrityksen arvomaailmaa jakavat kuluttajat löytävät tuotteiden ja palveluiden pariin. Opinnäytetyössä laadittu graafinen ohjeisto tulee tehostamaan myynti- ja markkinointiprosessia, sillä ohjeiden noudattaminen nopeuttaa ja helpottaa materiaalin valmistamista sekä varmistaa tyyliään yhtenäisen viestinnän tuottamisen.

## 1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö pitää sisällään toiminnallisen osuuden ja prosessin dokumentoinnin ja arvioinnin tutkimusviestinnän keinoin. Se tavoittelee käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, järjestämistä ja järjeistämistä. (Vilka ja Airaksinen 2003, 9). Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena voi syntyä esimerkiksi yrityksen liiketoimintaa opastava tai kehittävä kirjallinen tai kuvallinen tuotos, kuten viestintäsuunnitelma, verkkosivut tai visuaalinen ohjeistus.

Toiminnallinen opinnäytetyö sopii menetelmäksi opiskelijoille, joille käytäntöön vietävän tuotoksen kehittäminen tuntuu mielekkäältä. Menetelmässä korostuu työelämää kehittävä toiminta, sillä se antaa hyviä valmiuksia muun muassa projektityöskentelyyn. Toiminnalliset opinnäytetyöt ovat tyypillisiä aloilla, joissa korostuu käytännönläheisyys ja tiedon ja taidon soveltaminen.

Tämän opinnäytetyön tuotos toteutetaan ulkopuoliselle toimeksiantajalle, mikä on hyvin tyypillistä toiminnalliselle opinnäytetyölle. Raportissa tullaan esittämään tietoperustan lisäksi yksityiskohtaisesti tuotoksen valmistusvaiheet. Työ palvelee toimeksiantajan lisäksi myös ulkopuolista lukijaa tarjoamalla ajantasaista tietoa visuaalisen ilmeen merkityksestä ja tarjoamalla käytännönläheisiä vinkkejä sen suunnitteluprosessiin.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat brändi, brändi-ilme, visuaalinen ilme, brändi-ilmeen suunnittelu, arvot ja identiteetti, kohderyhmä, graafinen ohjeisto.

## 2 YRITYKSEN VISUAALINEN ILME

### 2.1 Mikä on brändi?

Brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista osista, mitä katsoja on kokenut ollessaan yrityksen kanssa tekemisissä (Ruokolainen 2020, 17). Se on aina henkilökohtainen kokemus, jolloin saman yrityksen brändi voi esittäytyä kahdelle ihmiselle erilaisena (Ruokolainen 2020, 21). Brändit voidaan lajitella esimerkiksi vaate-, huonekalu-, tai matkailubrändiksi, mutta nykyään myös paljon puhuttuun henkilöbrändiin, joka ilmentyy erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Ihminen jakaa tietynlaista sisältöä tavoitellakseen haluttuja mielikuvia. Henkilöstä ja yrityksestä muodostuu kuitenkin useimmiten yksi brändi, jonka kaikista kohtaamispaikoista saa yhtenäisen kuvan, oli kyse ihmiskontaktista tai visuaalisen ilmeen katsomisesta.

Yrityksen itsestään rakentama kuva heijastuu asiakkaisiin kohtaamispaikoissa, joilla tarkoitetaan kaikkia asiakkaan ja yrityksen välisiä vuorovaikutuksen hetkiä. Kohtaamispaikoissa heränneiden mielikuvien ja tunteiden summaksi rakentuu asiakkaan silmiin brändi, joka on syy valita tai olla valitsematta. Brändi on siis subjektiivista kilpailuetua, joka ei perustu pelkästään myytävään tuotteeseen tai palveluun vaan suurimmaksi osaksi asiakkaille annettuihin lupauksiin, tarjottuihin kokemuksiin ja mielikuvien herättämiseen. (Pohjola 2020, 140.)

Taloudellisesti hyödylliseksi rakennettu brändi edellyttää liiketoiminnan ymmärtämistä sekä strategista ajattelua ja -liiketoimintaosaamista (Vahtola, 2020). Brändi on rahan arvoista pääomaa, mikäli yrityksen ominaispiirteet ovat selkeät, ja se on tunnistanut kohderyhmän, jolle se on merkityksellinen (Helsingin Yliopisto, 2019). Brändeillä on taloudellinen yliote verrattuna brändittömiin tuotteisiin ja palveluihin, sillä se antaa yksilöllisiä etuja mm. tietoisuuteen.

Brändäys kuvaa pitkäjänteistä ja johdonmukaista matkaa, jolla yritys voi omalta osaltaan vaikuttaa ihmisissä heränneisiin odotuksiin ja mielikuviiin. Kun yritys on kirkastanut olemassaolon syyn eli mission, vision ja arvot, voidaan alkaa määrittelemään brändilinjoja ja operatiivisen toiminnan tavoitteita liittyen markkinointiviestintään ja visuaaliseen ilmeeseen. (Luukkanen, 2018.)

### 2.2 Brändi-ilme

Brändi-ilme tai toisin sanoen visuaalinen ilme, visuaalinen identiteetti, yritys-ilme, graafinen ilme, on yrityksen näkyvä osa. Silmin havaitut elementit, kuten tunnus, väri, muoto ja sommittelu rakentavat visuaalista ilmettä ja haluttua mielikuvaa. Toivotun, erottuvan ja ymmärrettävän mielikuvan rakentaminen edellyttää strategisen sekä operatiivisen viestinnän yhteneväisyyttä, mikä on otettava huomioon brändi-ilmettä rakennettaessa. Jos yritys esimerkiksi määrittää brändi-ilmeelleen strategian ja toimintatavat, tulee tuotteiden tai palveluiden viestintä olla sen mukaista. Ja kun yritykselle määritetään toistuvat visuaaliset elementit, on operatiivisessa viestinnässä otettava lähtökohdaksi elementtien johdonmukainen käyttö. (Pohjola 2020, 17.)

Yrityksen identiteetin ja arvomaailman muuttamisella visuaaliseksi haetaan toivottujen, positiivisten mielikuvien herättämistä. Ihmiset oppivat ja muistavat paremmin kuvien ja sanojen avulla kuin pel-

kästään sanojen avulla. (Meronen, 2020.) Visuaalisten elementtien vaikutus ihmismuistiin on vahvempi, kun sama punainen lanka toistuu kaikilla osa-alueilla: tuotekuvauksissa, markkinointiviestinnässä, jakelussa ja käyttäytymisessä.

Visuaalisuus on vahva tapa vaikuttaa, sillä se herättää helposti tunteita. Visuaalisuuden on ehdottomasti oltava merkittävä osa yrityksen markkinointia ja viestintää, sillä se näkyy kaikkialla, ja muokkaa kuluttajien mielikuvia toivotulla tavalla. Verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja käyntikorteissa toistuva sävy maailma, muotoilu ja typografia mm. kuljettavat yrityksen tarinaa eteenpäin, herättävät tunteita ja vaikuttavat parhaimmillaan sellaisissa tilanteissa, kun teksti ei riitä.

Suunniteltu ja pitkäjänteisesti toteutettu visuaalinen viestintä säästää yrityksen resursseja helpottamalla ja nopeuttamalla markkinointia ja viestintää. Sen merkitys korostuu erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa yrityksiltä vaaditaan aktiivisuutta ja säännöllistä sisällöntuottoa herättääkseen katsojien mielenkiintoa ja vahvistaakseen markkina-asemaansa.

### 2.2.1 Brändi-ilmeen suunnittelu

Suunnittelutyö lähtee brändi-identiteetin eli yrityksen käyttäytymismallien ja olemuksen kirkastamisesta. Kiteytetään, miksi yritys on olemassa? Miten tuotteet ja palvelut toimittavat uniikin hyödyn potentiaalisille asiakkaille? Mitä käytetään moraalisisina ohjenuorina? Miten ja millä äänensävyllä halutaan viestiä tuotteista ja palveluista? Minkälainen kuvamaailma on yrityksen identiteetin mukainen?

Brändillä on vain muutama sekunti aikaa vaikutuksen tekemiseen katsojassa (Adobe 2020), jonka takia on olennaista, että brändin logo ja muu visuaalinen identiteetti toimii yhdessä ja ohjaa ihmistä muodostamaan toivottuja mielikuvia. Logon suunnittelusta voi edetä väripaletin määrittämiseen, kirjaintyyppin valintaan sekä kuvamaailman ideoimiseen. Punaisen langan löydyttyä voidaan suunnitella esimerkiksi nettisivut, markkinoinnissa käytettävät pohjat, käyntikortit ja muut tarvittavat elementit.

Brändi-ilmeen suunnittelu edellyttää visuaalisten suhteiden ymmärrystä, luovaa ajattelua sekä visuaalisten työvälineiden käyttötaitoa. Suosittuja kuvankäsittelyohjelmia ovat Adobe Photoshop ja Lightroom, vektorigrafiikan ohjelma Adobe Illustration, nettisivujen alusta WordPress sekä monipuolisena verkkopohjaisena suunnitteluohjelmiana Canva. Adoben ohjelmissa voi muokata ja yhdistellä kuvia, luoda grafiikkaa ja kuvituksia sekä logoja. Canva on tehokas työkalu, joka on suunniteltu erityisesti käyttäjille, joilla on jatkuva tarve erilaisille grafiikoille, kuten sosiaalisen median markkinointipohjille. Canva Pro on maksullinen versio, johon voi tallentaa kaikki yrityksen suunnittelumallit ja säilyttää brändipaketin elementit yhdessä paikassa.

Brändi-ilmeen suunnittelutyö kootaan usein graafiseksi ohjeistoksi, joka jää yritykselle digi- tai/ja painetussa muodossa helpottamaan ja nopeuttamaan sisällöntuottoa. Ohjeiston ohjaa myös uusia työntekijöitä tai esimerkiksi ulkoistettua nettisivujen tekijää välittämään yrityksen viestiä suunnitelman mukaisesti ja kohderyhmään vaikuttavasti.

## 2.3 Visuaalisen ilmeen merkitys brändäyksessä

Visuaalinen ilme on tärkeässä roolissa brändin muodostumisessa. Brändistä puhuttaessa viitataan yritykseen liitettäviin mielikuviin ja tunteisiin, joiden luomisessa suuri merkitys on visuaalisella kokonaisuudella. Visuaalinen ilme rakennetaan aina kuvainnollistamaan brändin identiteettiä, arvoja ja filosofiaa, jolloin markkinointi ja viestintä ovat asiakkaan silmin relevanttia ja lupauksen mukaista.

Visuaalisella ilmeellä halutaan herättää kuluttajissa tuotteeseen tai palveluun kohdistuvia toivottuja mielikuvia, jotka johtavat ostopäätökseen. Erottuvien tunteiden merkitys on kasvanut digitalisaation myötä paljon, kun digitaaliset kanavat ovat täynnä informaatiota. Ihmiset käyttävät vähemmän aikaa digitaalisella sivulla kuin painetun lehden parissa (Pohjola 2020, 39), minkä seurauksena viestinnältä edellytetään tehokkaampia ja kiinnostavampia sisältöjä jäädäkseen kuluttajien mieleen. Asiakaslähtöisemmäksi muuttunut kuluttajayhteiskunta vaatii yritykseltä jatkuvaa hereillä oloa ja markkinatutkimusta asiakastarpeista ja niiden muutoksista.

90 prosenttia aivojen vastaanottamasta informaatiosta on visuaalista, ja sen käsitteleminen 60 000 kertaa tekstiä nopeampaa (Pohjola 2020, 43), mikä selittää visuaalisen ilmeen merkityksen brändäyksessä. Visuaalisuudella on suurin merkitys kohtaamispaikassa, jossa yritys ja kuluttaja ovat ensimmäistä kertaa vuorovaikutuksessa. Se määrittää täyttyykö kuluttajan odotukset, eteneekö hän lukemaan sanallisia viestejä, ja uskoutuuko lopulta brändille.

Visuaalisuus on iso osa tuotteita tai palveluita, kun puhutaan yrityksen tärkeästä tehtävästä: lisäarvon tuottamisesta asiakkailleen. Se muuttaa dataa informaatioksi sekä ideoita käytettäväksi ja ymmärrettäviksi tuotteiksi (Pohjola 2020, 50) tarjotessaan asiakkaille subjektiivista laatua. Laadullisia eroja voi kilpailijoihin verrattuna olla värit, ulkonäkö, pakkaus tai muotoilu, kun tekniset ominaisuudet vastaavat toisiaan.

Kilpailuetu on jokaisen menestyvän yrityksen kriittinen menestystekijä, joka varmistetaan tarjoamalla ainutlaatuisia ja vahvoja asiakaslupauksia (Vahtola 2020). Kilpailuedun rakentaminen lähtee siitä, että yrityksellä on ymmärrys sen hyödyistä ja halu erottua kilpailijoista. Tärkeä kilpailuetu nyky-yhteiskunnassa on arvojen mukainen, läpinäkyvä toiminta, sillä asiakas haluaa luottaa palveluntarjoajaan ja hänellä on varaa valita keneltä palvelunsa ostaa. Visuaalisen ilmeen tulisi nostaa brändi esiin ja lisätä asiakkaan luottamusta niissä vaiheissa ostoprosessia, jossa myyjän rooli on ollut ennen merkittävä. (Pohjola 2020, 49.)

## 2.4 Brändi-ilmeen vaikutus tunnettuuteen

Ymmärtääksemme nyky-yhteiskuntaa on tärkeää tiedostaa brändin ja sen markkinoinnin merkitys. Kuluttajat odottavat yrityksiltä tarpeidensa mukaisia tuotteita ja palveluita, jotka lisäksi erottuvat muista tarjoajista. Tunnettuuden vahvistaminen ja menestyminen vaativat yrityksiltä muutosvalmiutta ja nopeaa reagointikykyä muokkautua asiakastarpeiden mukaan. Lisäksi luotettava asiakassuhde perustuu avoimeen kommunikointiin ja asiakkaan osallistamiseen esim. tuote- tai palvelukehityksessä.

Brändi-ilmeellä on merkittävä vaikutus tunnettuuteen, sillä johdonmukaisesti rakennettu ja yhtenevien linjojen mukaan suunniteltu brändi jää ihmisten mieleen. Tunnettuudella tarkoitetaan jonkin asian tunnettuna olemista, ja se on yksi markkinoinnin tärkeimmistä mittareista. Visuaalisesti kaunis brändi ei ole sinänsä yrityksen tavoite, vaan osa kokonaisidentiteettiä, jonka tavoitteena on luoda hyvä imago sidosryhmien kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Yksilöllisesti ja erottuvasti johdetun konseptin seurauksena muodostunut hyvä maine johtaa sidosryhmien halukkuuteen ostaa tuotteita ja palveluita. 93% kuluttajista pitää visuaalista ulkoasua ratkaisevana tekijänä ostaessaan tuotteita verkkosivulta (Komulainen 2018, 218.), mikä havainnollistaa visuaalisuuden merkitystä brändimarkkinoinnissa.

Brändäys ja visuaalinen linjakkuus tuovat yritykselle lisäarvoa, sillä ne herättävät kuluttajan uskollisuutta ja lojaaliutta. Ja kun brändin tarjonnan uskotaan vaikuttavan suotuisasti kuluttajan elämään, on hän myös valmis maksamaan enemmän ja suosittelemaan sitä muille. Luotettavan mielikuvan avulla yritys sitouttaa sidosryhmiä toimintaansa, mikä ilmenee esimerkiksi kykyä houkutella ja säilyttää asiakkaita ja työntekijöitä.

## 2.5 Asiakkaiden muodostamaan mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä

Mainonnan parissa pitkään työskennellyt tietokirjailija Les Binet ennustaa, että pitkäjänteinen brändimarkkinointi lisää menestystä ja ottaa paikkansa lyhytjänteisen ajattelun sijaan tulevaisuudessa takaisin. Hän puhuu vaikuttavan markkinoinnin puolesta, ja kehottaa saamaan ihmiset tuntemaan jotakin. (Sanoma, 2019.)

Visuaalista ilmettä suunnitellessa tulee lähteä lähtökohtaisesti tavoittelemaan visuaalista konseptia, joka erottuu saman liiketoimintaympäristön muista vaihtoehdoista. Sen tulee erottua kiinnostavuudella ja lähestyttävyydellä, minkä seurauksena asiakas valitsee sen toisen hyvän vaihtoehdon sijaan.

Ihmiset eivät välttämättä muista yksityiskohtia kovin tarkasti, mutta mieleen jää vaikutelma, visuaaliset pääelementit, moni- ja yksivärisyyden sekä monimutkaisuuden tai yksinkertaisuuden (Pohjola 2020, 140). Mitä enemmän samat elementit toistuvat ja vahvemmaksi koko konsepti muodostuu, sen nopeammin brändi muuttuu katsojan silmissä mielikuvaksi – kokonaisuudeksi, joka muistetaan. Asiakkailta on taipumusta etsiä merkitystä estetiikasta, minkä seurauksena huoliteltu, luovia ideoita omaava sisältö aiheuttaa katsojassa positiivisempia mielikuvia kuin epähuomiossa rakennettu, yksinkertainen visuaalinen ilme.

Visuaalisesta ilmeestä voidaan puhua myös visuaalisena tyylinä (Pohjola 2020, 43), jolla tarkoitetaan brändin tapaa puhua ja ilmaista itseään, myös visuaalisella tasolla. Viestinnässä se ilmenee esim. retoriikassa, kielellisissä painotuksissa tai rennossa tunnelmassa. Ei voi liikaa painottaa sitä, kuinka brändin visuaalisen ilmeen tulee tukea brändistrategiaa ja näyttäytyä kokonaisuutena. Ihmisten elämä näyttää nykyään suurilta osin digimaailmassa, jossa erityisen suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat Instagram, Facebook sekä Twitter. Fyysisten kohtaamisten puuttuessa korostuu brändiviestinnän luovuus ja kyky rakentaa emotionaalisuus huomioiden maailma, jossa katsoja viihtyy.

Tyylillisesti positiivisia mielikuvia herättäviä elementtejä on mm. harmonia, tasapaino, kontrasti tai yhtenäisyys. Muotoilun puolella se voi olla mm. väri, suhde, järjestys tai tekstuuri. (Pohjola 2020, 145.)

Olennaisinta on vastaanottajan kannalta ymmärtää, mikä on asiakkaan tapa tulkita havaintoja ja edetä kokonaiskuvasta yksityiskohtiin. Positiivisen brändimielikuvan synnyttämiseksi asiakas tarvitsee toistuvia elementtejä, jotka jäsentävät ympäristöstä saatua informaatiota ja rakentavat hahmotettavan kokonaisuuden.

### 3 KOHDEYRITYS MIRJA TOIVONEN DESIGN

Mirja Toivonen Design on yhden naisen toiminimiyritys, joka tarjoaa kimppuja ja kukkastailauksia luonnolliseen tyyliin asiakkaidensa arkeen sekä juhliin (Toivonen 2020). Yrittäjän pitkäaikaisesta intohimosta ja haaveesta syntynyt Mirja Toivonen Design on perustettu syksyllä 2020, jolloin myös brändi-ilmeen toteuttaminen tuli ajankohtaiseksi. Tarpeemme kohtasivat Toivosen kanssa yrittäjien Facebook-ryhmässä nimeltä Pomelo, kun ilmaisin etsiväni modernia kohdeyritystä opinnäytetyötä varten. Yhteistyö perustuu vapaaehtoisuuteen, ja se tulee tuottamaan lisäarvoa niin kohdeyritykselle kuin omalle ammattitaidolleni.

Opinnäytetyöhön tarvittava materiaali on kerätty välimatkan takia puhelun, WhatsApp-viestien ja sähköpostin välityksellä. Puhelin- ja sähköpostihaastattelun pohjalta kerätyt tiedot yrityksen nykytilasta ja brändi-ilmeen tavoitteista kirjattiin luotettavuuden lisäämiseksi muistiin. Haastatteluaineisto kuitenkin tuhotaan, kun opinnäytetyö on katsottu hyväksytyksi. Kohdeyritys on hyväksynyt oikeuden rekisteröidä prosessin ajaksi yritykseen liittyvät tiedot ja jakaa valmis raportti Theseuksessa.

#### 3.1 Strategia

Pienikin yritys tarvitsee liiketoiminnalleen strategiaa varmistamaan kilpailuetua ja täten menestystä. Strategiaprosessissa on kyse keinoista, jotka tuovat määrätietoisuutta, tehokkuutta ja selkeitä tulevaisuuden liiketoimintaan ja kasvuun vaikuttavia valintoja. (Jaskari 2018.)

Strategia muistuttaa yritystä jatkuvasti siitä, minkälaiseksi halutaan tulla. Toivottuun tulevaisuuden tilaan pääseminen edellyttää selkeitä ja innostavia keinoja, jotka auttavat päätöksenteossa ja motivoivat henkilöstöä saavuttamaan yritykselle tärkeitä asioita.

Yrityksen toiminta perustuu alkuun luonnollisen kukkataiteen, kuten kimppujen, asetelmien, seppeleiden, vieheiden ja kranssien tekoon, mutta haaveena on myös yhteistöiden solmiminen design-yritysten kanssa. Toiminnan perustuessa alkuun satunnaisiin tilaustoihin, kukkataiteen suunnittelu ja toteutus tapahtuu Toivosen kotona Espoossa. Yrittäjä ruokkii luovuuttaan ja kerää inspiraatiota valloillaan olevasta vuodenajasta ja ylipäättään luonnosta, joka ilmenee kukka-asetelmissa rennoissa asetelmissa ja luonnonläheisissä värivalinnoissa. Yritys toivoo olevansa lähialueen ihmisten ykkösvalinta etsiessään paikallista kukka-alan palveluntarjoajaa, sillä toimitus on helppoa ja joustavaa. (Toivonen 2020.)

Asiakkaiden tarpeisiin liittyvistä oivalluksista voidaan rakentaa ostajapersoonia, jotka helpottavat ymmärtämään asiakasta paremmin. Asiakkaiden luokittelu esimerkiksi arvojen, elämäntyylin tai ostokäyttäytymisen mukaan erilaisiin segmentteihin tehostaa myyntiä ja markkinointia, kun tiedetään, kenelle halutaan viestiä ja millä tavoin. Mitä enemmän yritys näkee vaivaa asiakkaiden ymmärtämiseen, sen paremmin avautuu mahdollisuuksia asiakasryhmään eläytymiseen ja purevan markkinoinnin kohdentamiseen.

- 25-55-vuotias nainen
- Tapiola ja lähialueet
- Viihtyy esteettisessä ja kotoisassa ympäristössä
- Arvostaa ammattilaisen näkemystä
- Maksaa mielellään toiveidensa mukaisista palveluista & tuotteista
- Ilahduttaa itseään ja läheisiään kukilla useimmiten viikonloppuisin, pyhinä tai erityisenä juhlapäivänä



- Nainen
- Pääkaupunkiseutu
- Tuleva morsian/ tapahtumanjärjestäjä
- Toivoo yksilöityä, tarkasti määriteltyjen tarpeidensa mukaista palvelua
- Harkitseva ja tarkka, mutta kunnioittaa myös taiteilijan vapautta
- Palveluntarjoajan valintaan vaikuttanut merkittävästi henkilökemiat ja luottamus



KUVIO 1. Ostajapersoona 1.

KUVIO 2. Ostajapersoona 2.

Toivosen kukka-asetelmien ensimmäinen ostajapersoona on lähialueella asuva 25—55-vuotias nainen (KUVIO 1), joka rakastaa täydentää kotiaan tai juhlaansa kukilla. Hän arvostaa taiteilijan luovaa näkemystä, ja valitsee lähikaupan valmiskimpun sijaan pienemmän palveluntarjoajan saadakseen tarpeidensa ja toiveidensa mukaisen kukka-asetelman. Asiakas ymmärtää sen, että kukat eivät asetu muottiin ja tarkoin määriteltyjen vaatimusten puitteissa ei välttämättä pääse kauneimpaan lopputulokseen. (Toivonen, 2020.) Ensimmäistä ostajapersoonaa voidaan kuvata avainasiakkaaksi, joka on tuottavin ja tuo yritykselle eniten hyötyä. Pitkäkestoinen asiakassuhde on ajan mittaan yritykselle kannattavampi kuin kertaluontoinen ostaja (Yritystoiminta 2020). Toinen ostajapersoona on häitään tai muita suurempia juhliin suunnitteleva nainen (KUVIO 2), joka on löytänyt Toivosen taidonnäytteitä Instagramista tai Facebookista. Hän haluaa juhlissa toistuvan samanlainen teema, jolloin myös kukat tilataan samalta tekijältä. Ostaja on pääkaupunkiseudulta, sillä suurempien tilausten lähettäminen kauas on mahdotonta. Ostajapersoona 2:lla on myös tärkeä roolinsa liiketoiminnan jatkumisen varmistamisessa, sillä hän vaikka hän ostaa kertaluontoisesti, on kertaostoksen suuruus merkittävästi ostajapersoonan 1 ostosta suurempi.

- 30-60-vuotias mies
- Tapiola ja lähialueet
- Romantikko, joka haluaa nähdä vaivaa puolisonsa tai läheisensä yllättämisessä
- Ostaa kukkia merkkipäivinä
- Haluaa tukea lähialueen pienyrittäjiä



KUVIO 3. Ostajapersoona 3.

Kolmas selkeä ostajapersoona on miespuolinen henkilö (KUVIO 3), joka haluaa ilahduttaa vaimoan tai naispuolista läheistään kukilla. Mies tietää vaimonsa arvostavan pienyrittäjien toimintaa ja ennen kaikkea miehen vaivannäköä tehdä kukkatilaus kukka-alan ammattilaiselta.

### 3.1.1 Arvot ja identiteetti

Yksi osa brändin rakentamisesta on brändi-identiteetin määrittäminen. Sillä haetaan visiota siitä, miltä ja yrityksen toivotaan näyttävän ja miten koettavan asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien keskuudessa. Brändi-identiteetti on mielleyhtymien kokonaisuus, jonka tavoitteena on viestiä yrityksen missio eli olemassaolon syy. (Ström-Kallio 2014.) Yrityksen tavoitellessa arvojen mukaista viestintää, nousee merkittävään rooliin brändi-ilme, jolla ilmennetään rationaalisia käsityksiä tuotteista ja emotionaalisella tasolla tunteita ja mielleyhtymiä (Ström-Kallio 2014).

Yrityksen liiketoiminta perustuu arvoihin ja kulttuuriin, jotka näkyvät konkreettisesti henkilöstön ja yrityksen käyttäytymisenä. Selvimmin sidosryhmille näkyvä identiteetin osa on visuaalinen ja graafinen kokonaisuus, josta brändi-ilmeessä on kyse. Arvoja ovat esimerkiksi ekologisuus, luotettavuus ja luonnonläheisyys, ja niiden tulisi näkyä yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Arvot ovat hyödyllisiä, sillä ne auttavat hahmottamaan yrityksen toimintaa ja tekemään valintoja vaikeissa tilanteissa. Ne toimivat ohjenuorina, jotka heijastavat ulkopuolelle yrityksen maailmankatsomusta ja tapaa toimia.

Ensimmäinen yrityksen tärkeä arvo on rohkea luovuus, jonka Toivonen haluaa pitää mielessään kukkasidonnassa. ”Kukkien sidonta on luovaa ja leikkisää, kepeää ja tanssahtelevaa”, kuvailee Toivonen (2020). Kukkien sommittelussa ja sidonnassa ei tavoitella symmetrisiä muotoja, vaan luovitaan asetelma kerrallaan jopa epäsymmetrinen asetelma. Hän hyödyntää mielellään sesongin kukkia, kuiva-kukkia sekä luonnosta löytyvää materiaalia. Toivonen vastaanottaa asiakkailtaan mielellään inspiraatiokuvia, sillä asiakaslähtöisyys on hänelle tärkeää, ja ne auttavat hahmottamaan asiakkaan näkemyksiä odottamastaan kukka-asetelmasta. (Toivonen 2020.)

Toivonen nostaa yrityksensä toiseksi arvoksi elämyksellisyyden, sillä hän kuvailee kukkien olevan pieniä iloja ja arjen kaunistuttajia. Kukkien sidonnassa otetaan aina huomioon asiakkaan toiveet ja ideat, mikä ilmentää kolmatta arvoa, palveluhenkisyttä. Hän haluaa kuitenkin pitää kiinni omasta visuaalisesta näkemyksestään, ja varmistaa lopputuloksessa toistuvan luonnollisuus, hempeät värit ja moderni ilme. (Toivonen 2020.) Tilaustyöhön perustuva liiketoiminta mahdollistaa sen, että jokaiselle asiakkaalle on mahdollista antaa aikaa ja yksilöllistä palvelua, ja näin luoda erinomainen asiakaskokemus.

Arvot ovat perusta brändi-ilmeen suunnittelulle, sillä haluamme yrityksen sielun ja näkemysten välittävän katsojalle. Arvot muodostuvat yhdeksi Toivosen kilpailueduiksi, sillä niiden läpinäkyvyys ja välittyminen kutsuvat avainasiakkaita luokseen, ja näkyvät uskollisuutena sekä liiketoiminnan tuoton kasvuna.

### 3.1.2 Missio ja visio

Arvojen lisäksi yrityksen toimintaa ohjaava määre on missio, joka kiteyttää liiketoiminnan tarkoituksen ja yrityksen olemassaolon syyn. Sillä on vahva toimintaa ohjaava tehtävä, koska tarkoin määritetty toiminta-ajatus antaa organisaatiolle eväät toiminnan suuntaamiseen, osaamisen johtamiseen ja resurssien hallinnoimiseen. (Sunila 2014.) Missio toteutuu tekemällä, eli esimerkiksi johtamalla, viestimällä, palvelemalla tai kehittämällä tietyllä strategiaan pohjautuvalla tavalla.

Mission avulla selvitetään olemassaolon lisäksi mikä päämäärä on yritykselle olennainen (Sunila 2014). Päämäärä voi olla esimerkiksi tarjota palveluita, joilla on merkitys tai auttaa ihmisiä voimaan paremmin. Mission ajatellaan vastaavan kysymykseen siitä, mitä organisaatiossa halutaan tehdä pysyvästi.

Moderneja kukka-asetelmia arkeen ja juhlaan on yrityksen missio tai toiminta-ajatus, joka kiteyttää yrityksen olemassaolon syyn ja roolin kukka-alan toimintaympäristössä. Missio on lähtenyt muotoutumaan yrittäjän rakkaudesta ja intohimosta kukkia sekä designia kohtaan, ja tulee pysymään liiketoiminnan punaisena lankana tulevaisuudessa. (Toivonen 2020.)

Visiosta puhuttaessa luodaan kuvaa hyvästä tulevaisuudennäkymästä. Se ohjaa mission kanssa käsi-kädessä yritystoimintaa kohti onnistumisia ja aikaansaannoksia, joita yritys on asettanut tavoitteekseen. Strategia on toteutussuunnitelma ja matka kohti visiota, joka on jotakin mitä yritys haluaa saavuttaa. Mirja Toivonen Designin visio rakkaudesta kukkiin ja intohimosta designiin on arkijohtamisen peruskivi, joka luo merkitystä ja ohjaa liiketoimintaa toivottuun suuntaan.

### 3.2 Tärkeimmät kilpailijat ja kilpailuetu

Kiristyneen kilpailun takia yritykset eivät usein pärjää markkinoilla keskittymällä vain asiakkaisiin, vaan sen lisäksi huomio tulee kiinnittää myös kilpailijoihin (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2019, 265). Kilpailijoiden analysointi auttaa yritystä arvioimaan ja ennakoimaan kilpailijoidensa toimintaa, ja antaa täten yritykselle arvokasta tietoa kilpailuasemasta. Kilpailija-analyysi auttaa yritystä löytämään oman paikkansa markkinoilla mahdollistamalla kilpailijoita tehokkaampien strategioiden valitsemisen ja toimeenpanon.

Kilpailijoita voidaan identifioida tuotannon sekä markkinoiden näkökulmasta. Tuotannon näkökulmasta nähdyt kilpailijat tarjoavat tuotteita ja palveluita samanlaisilla ominaisuuksilla ja käyttömukavuuksilla. Markkinoiden näkökulmasta kilpailijoita luokitellaan taas esimerkiksi globalisaation, myynnin tai kustannusrakenteen perusteella. (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen 2019, 266) Kilpailijoiden asiakkailta on myöskin omaan yritykseen verrattuna samankaltaiset tarpeet.

Tuotannon näkökulmasta tärkeä kilpailija on Little Bouquet Factory, jolla on liiketilat Espoon Tapiolassa sekä Otaniemessä. Palveluntarjoajan tuotanto vastaa pitkälti Toivosen liiketoimintaa, sillä valikoimaan kuuluu kukituksia eri kokoihin juhliin sekä omaan sidontatyylisiin toteutettuja, helposti mukaan napattavia kimppuja. Toinen merkittävä kilpailija on lähialueella toimiva Garden living oy, joka järjestää polttari- tai yritysporukoille workshop-iltoja ja tarjoaa kukituksia mm. häihin ja muihin juhliin. Markkinoiden näkökulmasta moderneja ja visuaalisesti samankaltaisia palveluntarjoajia ovat helsinkiläinen Johanna Pauliina Design sekä espoolainen Ihana Kukkanen. Markkinoinnissa toistuva visuaalinen näkemys, johdonmukaisuus ja laadukkuus ovat sitä, mitä Mirja Toivonen Designilla halutaan lähteä hakemaan. Edellä mainittujen kukkayritysten asiakkaat ovat samankaltaisia arvostaessaan luonnonläheisiä sävyjä, modernia yritysilmettä ja yrityksen aktiivista somekäyttämistä.

Toivonen kuvailee yrityksensä kilpailuedukseen (2020) helppouden ja joustavuuden, sillä kukka-asetelmia voi noutaa Toivosen kotoa joustavasti oman aikataulun mukaan. Asiakas voi korona-aikaan välttää suuret ostoskeskukset ja noutaa kukat kukkakaupan sijaan hyvän etäisyyden päästä Toivosen kotiovelta.

### 3.3 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda yrityksen sanalliset määrittelyt ja tarinat näkyviksi. Brändi-ilme palvelee yrityksen visiota ja tavoitteita perustuen Mirja Toivonen Designin arvoihin ja identiteettiin. Esteettisesti rakennetulla brändi-ilmeellä tavoitellaan yritykselle toivottujen mielikuvien vahvistamista, uskottavuutta ja tunnettuutta. Lisäksi opinnäytetyön tavoite on lisätä aloittelevan yrittäjän ymmärrystä visuaalisuuden linjakkuuden merkityksestä erittäin kilpaillulla alalla.

Yhteistyö perustuu kahden luovan ihmisen näkemyksiin, joista rakentuu yrityksen näköinen visuaalinen kokonaisuus. Kysyin alkuvaiheessa Toivosen tavoitteita ja odotuksia projektille, ja hän vastasi odottavansa raikasta, nuorekasta, skandinaavista ja luovaa brändi-ilmettä (Toivonen 2020). Tavoitteiden saavuttaminen vaatii selkeää kommunikointia ja sujuvaa vuorovaikutusta, sillä vaikka suunnittelutyö on vain toisen vastuulla, on näkemysten ja visioiden jakaminen lopputuloksen kannalta tärkeässä roolissa.

## 4 BRÄNDIN VISUAALISET ELEMENTIT

Visuaalista ilmettä rakennettaessa brändille määritetään ja tuotetaan kaikessa viestinnässä ja koh-  
tauspisteissä toistuvat elementit, jotka varmistavat, että eri medioissa näkyvät viestit mielletään sa-  
masta lähteestä kotoisin olevaksi. Visuaaliset elementit jaetaan osakokonaisuuksiin kuten logotyyp-  
piin, kuvamaailmaan tai typografiaan, jotta yrityksessä eri lähtökohdista tulevat pystyvät hahmotta-  
maan mistä visuaalinen kokonaisuus muodostuu.

### 4.1 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto, toisin sanoen visuaalinen ohjeisto kokoaa yrityksen graafiset linjaukset yhdeksi  
kokonaisuudeksi varmistamaan haluttu viestinnän tyyli. Se on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoi-  
tus, joka sisältää esimerkiksi yritystunnuksen, logot ja liikemerkin rakenteen sekä käyttötavat, väri-  
maailman, typografian ja käyttöohjeet, graafiset elementit, käyntikortin, markkinointipohjat sekä  
kuvamaailman.

Graafista ohjeistoa hyödynnetään yrityksen markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa ja toteutuk-  
sessa, ja sillä taataan halutun sanoman mukainen kommunikointi. Ohjeisto lähetetään yritykselle  
useimmiten PDF-muodossa, jolloin aineisto on helppo luovuttaa brändin kehittämiseen, viestintään  
ja markkinointiin osallistuville henkilöille. (Pohjola 2020, 231.) Visuaalisen ohjeiston ensisijainen koh-  
deryhmä on yrityksen sisäinen kohderyhmä sekä yhteistyökumppanit, mutta joskus myös ulkopuoli-  
set palveluntarjoajat.

Graafinen ohjeisto sisältää yrityksen visuaalisen tyylin ja sen luomisessa käytettävien elementtien  
kuvaukset. Se havainnoi tavoiteltavia mielikuvia esimerkiksi termeillä moderni, luotettava tai vastuul-  
linen. Graafinen ohjeiston tuottaminen edellyttää käyttäjän lähtötason tuntemista ja sen mukaisten  
käyttöohjeiden laatimista. Joillekin voi riittää suppea kokonaisuus, kun taas toisessa tapauksessa  
ohjeiston on hyvä olla kattavampi ja ohjaavampi.

Graafista ohjeistoa sovelletaan verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa, käyntikorteissa, esitys-  
pohjissa, vaatetuksessa ja muissa painotuotteissa (Ruokolainen 2020, 138).

#### 4.1.1 Logo, liikemerkki ja yritystunnus

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa (KUVIO 4), joka mielletään usein  
yrityksen tärkeimmäksi markkinointielementiksi. Logo suunnitellaan yrityksen käyttöön yksilöllisesti  
ilmentämään tahtotilaa ja laadukkuutta. Logo on yksi osa yrityksen visuaalista kokonaisuutta, ja sillä  
haetaan omaperäisyyttä ja erottautumista kilpailijoista. (Ruokolainen 2020, 113.)

Logoon usein yhdistetty liikemerkki (KUVIO 5) täydentää kirjoitustapaa tuomalla siihen visualisuutta  
ja graafisia kuvioita (Ruokolainen 2020, 114.) Logo ja liikemerkki ovat yhdessä kuvallista viestintää,  
jolla haetaan katsojalta pelkkään tekstiin verrattuna herkempää reagointia.

Ensimmäinen linkki asiakassuhteeseen luodaan silloin, kun liikemerkki eli logoon yhdistetty visuaalinen elementti saa aikaan positiivisen kokemuksen ja jonkinlaisen oivalluksen. Kuvallisen ja visuaalisen osion, kuten esimerkiksi Applella omena, on hyvä olla selkeä ja yksinkertainen, erottuva ja tärkeänä ominaisuutena yrityksen lupausta viestivä. (Ruokolainen 2020, 115.)

Riippuen yrityksen brändi-identiteetistä ja toivotuista mielikuvista, voi logon ja liikemerkin kokonaisuus olla monella tapaa omanlainen. Yrityksen tahtotilaa voidaan ilmentää väreillä, fonteilla, koolla, kontrastilla, yksi- tai monipuolisuudella tai esimerkiksi selkeydellä. Muotojen, värien ja fonttien on oltava kuitenkin sopusoinnussa, jotta kokonaisuus ei näytä sekavalta ja sillä voidaan vaikuttaa katsojan tunteisiin ja mielenkuviin onnistuneesti. Tyyllisesti ajattoman logon tekeminen voi olla pitkällä aikavälillä varma valinta, mutta esimerkiksi trendien mukaisesti suunniteltu räiskyvä väri-iloisto voi yllättää huomion saamisella ja mieleen painumisella.

Logosta ja liikemerkestä voidaan puhua yhdessä yritystunnuksena (KUVIO 6), joka on harvemmin puhekielessä käytetty termi. Arkikielessä ja tässä tapauksessa opinnäytetyössä toistuva termi logo siis tarkoittaa yritystunnusta sisältäen kirjoitustavan sekä visuaaliset elementit. Ammattimaisesti suunniteltu yritystunnus on skaalattavissa eri käyttötarpeisiin, kuten digitaaliseen käyttöön, painotuotteisiin tai joissakin tapauksissa esimerkiksi messuosaston seiniin. Tarkemmin kuvattuna yritystunnusta käytetään nettisivuilla, sosiaalisen median kanavien profiileissa, digitaalisissa markkinointimateriaaleissa, esitteissä, käyntikorteissa, asusteissa ja muissa painotuotteissa.

The image shows the word "adidas" in a bold, lowercase, sans-serif font.

KUVIO 4. Adidaksen logo. (Logaster 2020)

KUVIO 5. Adidaksen liikemerkki. (Logaster 2020)



KUVIO 6. Adidaksen yritystunnus. (Logaster 2020)

#### 4.1.2 Värimaailma

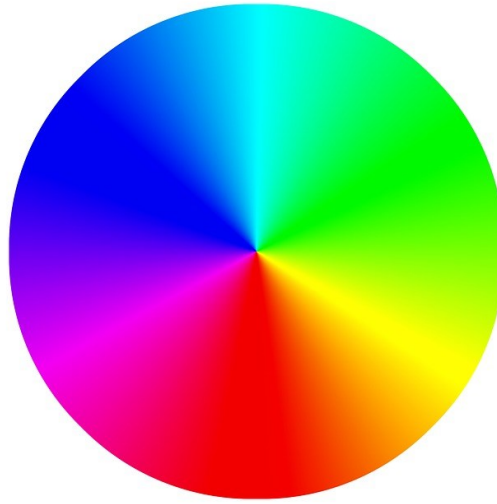
Yrityksen markkinointiviestinnässä yksi värien tärkeästä roolista on lisätä brändin tunnistettavuutta. Väri tai usean värin paletti perustuu brändin identiteettiin, ja ne auttavat katsojaa selkeyttämään informaatiotulvaa, jota hän kohtaa päivittäin. (Ruokolainen 2020, 122.) On tunnistettu, että värimaailmalla on ratkaiseva vaikutus kuluttajien tuotevalintoihin (Komulainen 2018, 218).

Värit voivat kuvata todellisuutta, välittää tunnetta tai systematisoida tietoa. Väreistä on tullut luonnollinen osa graafista suunnitteluprosessia, kun grafiikasta ja väreistä on alettu muodostamaan kokonaisuuksia. (Philips 2014, 81.) Värejä käsitellessä voidaan leikitellä myös värien yhdistelmillä, varjoilla ja valoilla, lämpötilalla sekä voimakkuudella. Vaaleat ja hillityt sävyt herättävät harmoniaa ja rauhallisia mielikuvia, kun taas tummat ja kovan kontrastin kokonaisuudet yhdistetään intohimoon, voimaan ja innokkuuteen.

Mainitakseni muutaman eri värin vaikutuksen, nähdään kirkkaista eli puhtaista väreistä vihreä usein viestimässä ekologisuutta, punainen rohkeutta, sekä sininen luotettavuutta ja turvallisuutta (Ruokolainen 2020, 123). Valkoinen assosioi taas yksiselitteisesti puhtautta, yksinkertaisuutta sekä puoleettomuutta. Se tuo selkeyttä ja auttaa erityisesti taustavärinä keskittymään toivottuun kohteeseen. Murrettut eli vaimennetut sävyt saadaan sekoittamalla vastavärejä eli väriympyrässä (KUVIO 7) vastakkain sijoittuneita värejä yhteen tai lisäämällä kirkkaaseen väriin harmaata, jolloin värit muuttuvat maanläheisimmiksi ja luonnollisemmiksi (Morelius 2016). Murrettuja värejä ovat esimerkiksi luonnonvalkoinen, beige ja roosa. Harmaalla ja sen eri sävyillä on taas taipumusta rauhoittaa, tasapainottaa ja vetää muita värejä yhteen. Beige on harmaan lisäksi pehmeä sävy, joka viestii harmoniaa ja tyylikästä eleettömyyttä. (Smith 2020.) Persikan väri on kevyt ja iloinen väri, jonka kaikki sävyt saadaan yhdistämällä punaista, oranssia, keltaista, valkoista ja vihreää (Abstinedu 2020). Värit eivät kuitenkaan viesti aina samasta asiasta, sillä katsojan kokemukseen vaikuttaa olennaisesti myös kulttuuri.

Värit ja brändit ovat sidoksissa toisiinsa, sillä värit viestivät välittömästi brändin viestiä ja sanomaa. Brändistä muistetaan ensimmäiseksi väri, toiseksi selkeät muodot ja symbolit, kolmanneksi numerot ja vasta viimeiseksi sanat. (Morton 2012) Suurimmalle osalle tulee IKEA:sta ensimmäiseksi mieleen sininen ja keltainen, ja sen jälkeen vasta tekstin muoto ja sommittelu.

Värit kuvataan usein ympyränä (KUVIO 7), jossa päävärejä ovat punainen, keltainen ja sininen, toissijaisia värejä oranssi, vihreä ja violetti, ja tertiäärisiä värejä mm. keltaisen oranssi, sinivihreä ja punavioletti. Teoriassa kaikki värit vain kolmesta pääväristä. Neutraaleiksi luokiteltuja, murrettuja ja taitettuja värejä mustaa, harmaata, valkoista ja ruskeaa käytetään usein tasapainottamaan edellä mainittujen värien voimakkuutta ja huomiota. Harmaa ja beige ovat esimerkiksi värejä, jotka lisäksi värejä luokitellaan lämpötilan mukaan lämpimiin, kuten esimerkiksi punertaviin, ja kylmiin, kuten esimerkiksi sinertäviin väreihin. Värejä kuvataan koodeilla, kuten esimerkiksi #EFEFEE. (Usability.gov 2021.)



KUVIO 7. Väriympyrä (Pixapay)

Värien käyttötapa ratkaisee sen, vaikuttavatko ne yrityksen tunnettuuteen. Ei ole luonnollisesti kilpailuedun varmistamista valita yrityksen väriksi punaista, jos kilpailijat ovat käyttäneet sitä markkinoinnissaan jo vuosia. Erottuvan värimaailman valitsemisella ja sen johdonmukaisella käytöllä voidaan varmistaa toivottujen mielikuvien ja tunnetilojen herättäminen.

#### 4.1.3 Kuvamaailma

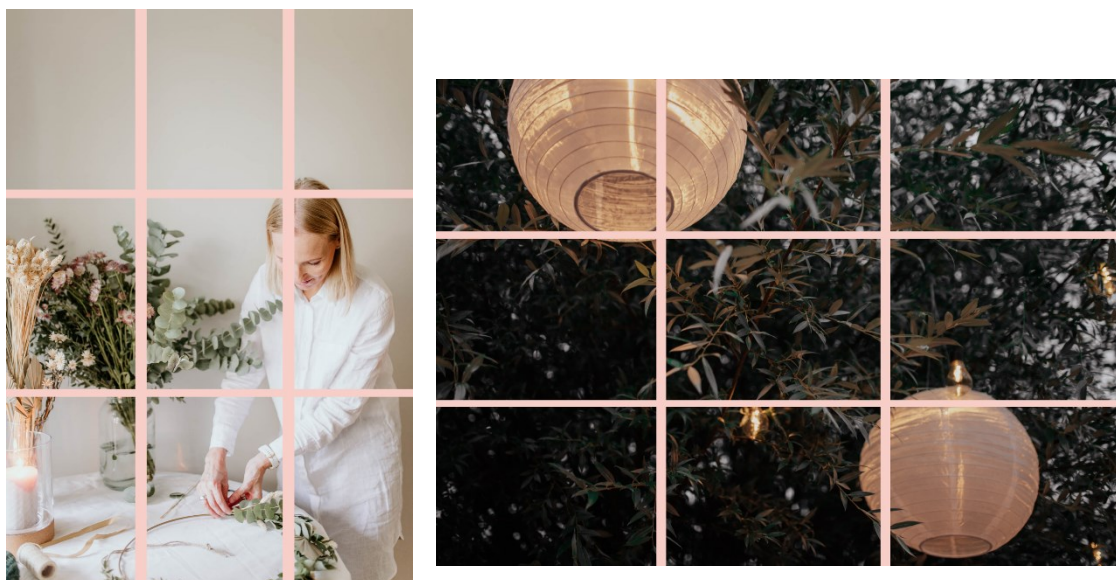
Kuvamaailman merkitys korostuu nykyään erityisesti sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa, koska viestintään liitetään tekstin lisäksi lähes aina kuva. Yritykset tekevät resurssiensa mukaan sisällöntuotantoa valitsemisessaan kanavissa, joissa kussakin halutaan luoda viestinnällä edustavaa ja arvoa tuottavaa sisältöä. Kuvamaailmalla tarkoitetaan kaikkia yrityksen käytössä olevia valokuvia, kuten henkilö-, brändi-, ja tuote- ja somekuvia, joiden tyylin on suotavaa olla yhteneväisiä.

Valokuvia on helpoin ottaa älypuhelimella, mutta ammattikuvaajan palkkaamisella varmistetaan yhtenäisen gallerian kuvaaminen. On suositeltavaa ulkoistaa tärkeimpien kuvien, kuten henkilö- ja nettisivuilla edustavien brändikuvien valokuvaus ammattilaiselle, sillä hyvät kuvat viestivät asiakkaille yrityksen ammattimaisuutta sekä laadukkuutta. Lupausten ja asemoinnin mukaisten valokuvien saaminen edellyttää kuvauksen suunnittelua sekä visiointia valokuvaajan kanssa. Kuvausta suunniteltaessa voidaan pohtia minkälaista tyyliä kuvat edustavat? Kenessä kuvien toivotaan resonoidaan? Mitä kuvilla halutaan viestiä? Minkälainen malli edustaisi yrityksen identiteettiä? Minkälaisessa miljöössä saadaan herätettyä toivottuja mielikuvia? Minkälaista tarinaa kuvilla halutaan kertoa?

Vahvan brändin saavuttaminen edellyttää usein selkeää ja johdonmukaista kuvamaailmaa (Ruokolainen 2020, 130). Kuvat tuottavat yritykselle kilpailuetua, ja auttavat parhaimmillaan katsojaa yhdistämään ne yrityksen omaksi. Kuvissa voivat toistua tietyt ideat, elementit, kuvakulmat, sävy maailma tai valotus, jotka yhdistetään yrityksen muuhun visuaaliseen ilmeeseen. Jos halutaan esimerkiksi hakea harmoniaa, tulisi kuvien olla tyyliiltään rauhallisia ja yksinkertaisia, sekä sävy maailmaltaan luonnollisia ja vaaleita. Harmoniaa haettaessa kuvauspaikka voisi olla luonto, ja mallina henkilö, jolla on rauhallinen olemus ja hillityt liikkeet. Kun kuvilla taas halutaan ilmentää innokkuutta, liikunnan

inspiraatiota tai esimerkiksi rohkeutta, on kuvattavan suositeltavaa olla nauravainen ja liikua isoeleisesti. Miljöö voisi olla kaupunkimaisema, sisätila tai lenkkipolku, ja sävy maailma kirkas ja värikäs.

Kuten tekstin ja numeroiden lukemisessa, myös valokuvauksessa puhutaan kuvan lukusuunnasta eli katsojan tavasta nähdä kuva. Ihminen alkaa havainnoimaan valokuvaa tekstin kaltaisesti vasemmalta oikealle, jolloin sommittelulla ja kohteen asettamisella voidaan leikitellä kuvanottotilanteessa. (Red Bull Photography, 2016.) Valokuvassa tapahtuva liike voidaan esimerkiksi lukusuunnan takia saada näyttämään nopealta tai vaikeasti etenevältä. Sommitteluun liittyvä kultaisen leikkauksen muistisääntö (KUVIO 8) on kulkenut valo- ja videokuvauksen opeissa iät ajat, ja on varma tapa saada valokuvasta tasapainoisen näköinen kokonaisuus. Perussääntö on siis se, että kohde sijoitetaan viivojen rajapintoihin tai leikkauskohtiin. (Kamerakoulu 2020.) Kohteen asettaminen viivoille on usein käytetty sommittelumuoto, mutta sääntö ei sovi esimerkiksi virallisiin henkilökuviin tai valokuviin, joissa halutaan erityisesti korostaa kohdetta.



KUVIO 8. Kultainen leikkaus.

Kuvien merkitys on kasvanut digitalisaation myötä merkittävästi, kun ihmisten näytöllä vilisee kuvia jatkuvasti. Haluamme nähdä kaiken vauhdilla ja visuaalisesti miellyttävällä tavalla, ja olettaen katsojan olevan kohderyhmää, useimmiten vain hyvät ja laadukkaat kuvat jäävät mieleen. Kuvien tärkeä tehtävä onkin pysäyttää katsoja lukemaan tekstiä ja kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista.

#### 4.1.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan yrityksen määrittelemää tekstityyppiä ja sen käyttötapaa. Tekstityypit herättävät erilaisia mielikuvia, ja yhdistetään usein tiettyyn aikakauteen.

Eri tyylejä on kuitenkin käytetty uudestaan myöhemmin, minkä seurauksena tyylin näkemisen kokemus riippuu katsojan ikäluokasta. (Pohjola 2019, 198.) Typografia on ollut ennen vain kirja- ja lehtikustantamojen, mainostoimistojen ja painotalojen päätettävissä, mutta nykyään kuka tahansa voi valita millä fonteilla kirjoittaa tekstejään verkkoon tai painoon.

Tekstityyppi ja sen käyttötapa kuvaavat tarkemmin avattuna tekstin ja kirjainten asettelua, riviväliä, väriä ja sommittelua. Se antaa kirjoitetulle tekstille visuaalisen ilmeen, ja on edellisten visuaalisten elementtien lisäksi keino erottua muista. Kirjasintyypit lajitellaan usein päätteettömiin ja päätteellisiin kirjasintyyppisiin, joista ensimmäinen soveltuu käytettävyytensä puolesta parhaiten digikäyttöön, ja toinen taas painotuotteisiin. Päätteettömiä kirjasintyyppisiä ovat mm. Lähes kaikille tutut Arial ja Helvetica. Päätteellisiä tyyppisiä ovat mm. Georgia sekä Times. (KUVIO 9.) (Graafinen 2015.)

Päätteetön: kirjainten osat ovat kutakuinkin yhtä paksuja.

## Helvetica

Päätteellinen: kirjainten ylöspäiset viivat ovat laihoja ja alaspäiset paksumpia.

## Times New Roman

KUVIO 9. Päätteetön ja päätteellinen tekstityyppi.

Kirjasintyypeillä on omat luonteensa, ja niillä lähdetään tavoittelemaan tietynlaisia mielikuvia. Kirjainten leveydellä, korkeudella ja esimerkiksi koristeellisuudella voidaan luoda kevyitä, vahvoja tai moderneja kirjasintyyppisiä, riippuen toivotusta viestinnän tyylistä. Typografian määrittämisessä on tärkeää huomioida sen käytettävyyden, saatavuuden sekä viestintä (Ruokolainen 2020, 124). Yrityksen on useimmiten helpointa valita käyttöönsä helposti saatavilla olevia fontteja, joita ovat mm. Times New Roman sekä aiemmin luetellut Arial, Helvetica jne. Yrityksen on mahdollista ladata käyttöönsä maksullisia fontteja, mutta kaikkien vapaasti käytössä olevia ilmaisia fontteja löytyy monipuolisesti. (Ruokolainen 2020, 128.)

### 4.1.5 Käyntikortti

Käyntikortit ovat osa mainontaa tarjotessaan yhteystiedot ja lisätietoa yrityksen toiminnasta korttiin painatettuna. Käyntikortit ovat pieniä, helposti lompakossa tai laukussa kuljetettavia ja annettavia paperisia kortteja, joiden tehtävänä on jättää ulkopuoliselle henkilölle muistijälki yrityksestä. Niiden merkitys korostuu erityisesti aloittelevan yrityksen suhteen, kun tietoisuutta ja verkostoa tarvitaan laajentaa kohdatakseen ostavat asiakkaat. (Valokki Design 2021.)

Käyntikortin visuaalisuus toteutetaan muun brändi-ilmeen kanssa yhteneväiseksi käyttämällä samaa sävy maailmaa, typografiaa, muotoilua, tyyliä ja mm. Asennetta. Kortin suunnittelussa on otettava

huomioon painokelpoisuus, informaation perille meno ja erottuvuus. Omaperäinen ja yrityksen näköinen käyntikortti jää onnistuessaan katsojan mieleen erityisenä ja jättää muiston mukavasta kohtaamisesta. (Valokki Design 2021.)

#### 4.1.6 Graafiset elementit

Graafisilla elementeillä tarkoitetaan yrityksen viestinnässä toistuvia graafisia kuvioita, joita voivat olla esimerkiksi kukka, käsi, auto tai vuoristo. Graafiset elementit ovat usein yksinkertaisia ja selkeitä kuvioita, sillä niiden käyttö liitetään usein muutenkin esteettiseen ja informatiivisiin materiaaliin, kuten esitteisiin ja digimarkkinoinnin julkaisuihin.

Graafisten elementtien tarkoitus on ilmentää yritykseen sanomaa ja identiteettiä kuvainnollisin keinoin. Elementit edellyttävät johdonmukaista sekä säännöllistä käyttöä, jotta niiden hyöty maksimoidaan ja katsoja liittyy kuvion jatkossakin yritykseen. Voisi sanoa, että graafiset elementit ovat lisääntyneet digitalisaation myötä, kun kukin yritys on alkanut tuottamaan sisältöä medioihinsa aktiivisesti.

Graafisia elementtejä tuottavat pääosin graafiset suunnittelijat ja muut visuaalisen silmän sekä siihen tarvittavien ohjelmistojen osaavat ihmiset. Luonnostelu ja piirtäminen toteutetaan suunnittelu-, kuvankäsittely- ja piirto-ohjelmilla, jotka ovat pääosin maksullisia. Elementit luodaan yksilöllisesti yrityksen luonteen ja toiveiden mukaan, ja luovutetaan yksinoikeudella sen käyttöön.

#### 4.1.7 Sosiaalisen median markkinointipohjat

Sosiaalisen median markkinointipohjilla on tehtävä herättää profiilissa katsojien huomio, ja ohjata ne lukemaan yrityksen julkaisemaa tietoa tai ajatuksia tuotteista, palveluista tai muista ajankohtaisista asioista. Kuvien sijaan markkinointipohjissa suurin rooli on tekstillä, joka sijoitetaan yleensä muutoin yksinkertaiseen pohjaan. Teksti voi olla yrityksen ajatus eli quote, faktatieto, asiakaspalaute, hyvän joulun toivotus tai esimerkiksi tärkeä tiedote yrityksen liiketoimintaan liittyen.

Markkinointipohjat tarjoavat poikkeavuudellaan ja useimmiten yksinkertaisuudellaan profiilissa valokuville tilaa erottua ja nousta esiin. Pohjat tasapainottavat kuvatulvaa ja helpottavat katsojaa näkemään kuvat selkeämmin ja yksityiskohtaisemmin. Tekstipohjat voivat toimia vain tekstimuodossa olevan viestin välittämisessä, mutta myös kuvallisen viestin jakamisessa. Pohjissa toistuvia elementtejä ovat kuitenkin yrityksestä riippumatta logo tai yrityksen nimi, jotta katsoja voi yhdistää kuvan yrityksen markkinointimateriaaliksi. Riippuen yrityksen luonteesta, strategiasta ja muusta visuaalisesta kokonaisuudesta, on markkinointipohjilla eri käyttötarpeensa.

Markkinointipohjien suunnittelussa tärkeintä on huomioida yhteensopivuus yrityksen muun visuaalisen materiaalin, kuten kuvamaailman ja logon suhteen. Markkinointipohjissa on suositeltavaa toistua brändille määritetty värimaailma, graafiset elementit sekä muu identiteetti. Harmonista ja modernia brändi-ilmettä tukevat selkeät ja muotoilultaan pehmeät pohjat, kun taas räiskyvää sekä voimakkaita tunnetiloja väreillään herättävää brändi-ilmettä terävien muotojen ja voimakkaiden värien kokonaisuus.

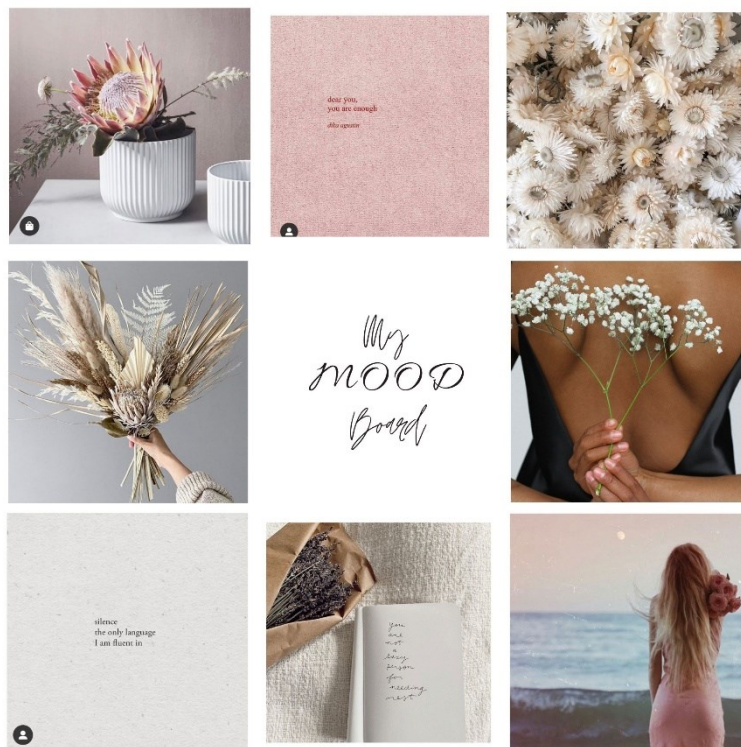
Markkinointipohjat suunnitellaan eri käyttötarkoituksiin, jolloin muotoilussa on huomioitava niiden käytettävyys ja soveltuvuus eri medioissa. Instagramin julkaisut ovat useimmiten muodoltaan neliöitä, ja storyissa jaettavat pohjat kokoa 1080x1920px. Facebook tukee esimerkiksi mainoksissaan parhaiten kokoa 1200x628px, mutta hyväksyy myös neliön muotoiset postaukset pikselien ollessa digikäyttöön optimaalinen. (Canva 2020.) Markkinointipohjia voi suunnitella Photoshopissa tai Adoben muissa kuvankäsittelyohjelmissa, mutta myös verkkopohjaisessa suunnitteluohjelmassa Canvassa.

## 5 SUUNNITTELUPROSESSI

### 5.1 Suunnittelutyön vaiheet ja menetelmät

Mielikuvien ja tunnettuuden vahvistaminen brändi-ilmeellä valikoitui opinnäytetyön aiheeksi omasta kiinnostuksesta visuaalisuutta ja sen merkityksestä brändimarkkinoinnissa kohtaan. Valokuvausammatin myötä kehittynyt esteettinen näkemys ja hyvä värisilmä, sekä opiskeluiden ja kokemuksen myötä lisääntynyt oppi yrittäjyydestä sekä digimarkkinoinnista tarjosivat kattavan pohjan lähteä työstämään projektia.

Tarpeemme kohtasivat Toivosen kanssa yrittäjänäisten Facebook-ryhmässä, kun ilmoitin etsiväni kohdeyritystä opinnäytetyötä varten. Toivonen oli juuri aloittanut yritystoimintansa, jolloin yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu tuli ajankohtaiseksi. Selvisi nopeasti Toivosen kanssa keskusteltua, että näkemyksemme ja tavoitteemme brändi-ilmettä kohtaan vastaavat toisiaan. Jaoimme puhelimessa ajatuksia tavoitetilasta liittyen mm. sävymaailmaan, kielellisiin ominaisuuksiin ja toivottuihin mielikuviiin, ja kokosin niiden pohjalta moodboardin (KUVIO 10) havainnollistamaan brändikokemuksiani ja näkemystäni kokonaisuuden suunnittelusta.



KUVIO 10. Moodboard (Canva 2020).

Toivonen vahvisti minun saaneen hänen näkemyksistään kiinni, ja yhteistyö lähti etenemään jouhevasti eteenpäin. Toimitin Toivoselle kysymyslistan koskien yrityksen missiota, visiota, arvomaailmaa, identiteettiä ja kilpailuetua, jonka tarkoituksena oli kirkastaa Mirja Toivonen Designin yritysidentiteettiä. Suunnittelutyö pohjautui edellä mainittuihin strategisiin näkemyksiin, minkä takia olennaista oli hahmottaa yrityksen nyky- ja toivetila tässä vaiheessa.

Sovimme yrittäjän kanssa ennen toiminnallisen osuuden aloittamista opinnäytetyön keskeisistä asioista, kuten aikataulusta, ohjauksesta, tekijänoikeuksista ja tulosten hyödynnettävyydestä. Ilmoitin perehtyväni ensin huolellisesti aiheen teoreettiseen osuuteen, jotta minulla on tarpeeksi osaamista lähteä etenemään toiminnalliseen osuuteen. Huolehdin omasta puolestani siitä, että vuorovaikutuksellinen suhteemme pysyy molempia osapuolia kunnioittavana ja luottamusta herättävänä. Vältin tuotoksen raportoinnissa vilppiä, piittaamattomuutta ja plagiointia luottamalla omaan luovuuteeni ja visuaaliseen näkemykseeni.

Brändi-ilmeen suunnittelualustaksi valikoitui Canva, joka on verkkopohjainen yleistason graafinen suunnitteluohjelma. Canva on tehokas työkalu, joka on suunniteltu erityisesti käyttäjille, joilla on jatkuva tarve erilaisille grafiikoille, kuten sosiaalisen median markkinointipohjille. Canva Pro on maksullinen versio, joka tarjoaa ammattimaiset ominaisuudet logon suunnittelulle, Facebook- ja Instagram-julkaisujen suunnittelulle, yrityksen värimaailman määrittämiselle sekä käyntikorttien tekemiselle. Canva antaa käyttäjän huolehtia design-prosessistaan itse, ja tarjoaa sen avuksi laajan kirjon erilaisia elementtejä, värejä ja fontteja. Canva edellyttää käyttäjältään ominaisuuksiin tutustumista ja visuaalista silmää, sillä suunnittelutyöhön ei tarjota juurikaan AI-apua tai vapaasti käytettäviä esimerkkimalleja. (Canva, 2020.)

Valitsin Canvan suunnittelualustaksi, sillä se tarjoaa erinomaiset ominaisuudet graafisen ohjeiston suunnittelulle ja toteutukselle. Voin suunnitella ja säilyttää samalla verkkosivulla moodboardit, logotyytit, värimaailman, käyntikortin sekä markkinointipohjat. Käyttäjät saavat suunnittelemiinsa logoihin täydet kaupalliset käyttöoikeudet ja Pro-versioon päivitettyä tallennettua ulos haluamassaan koossa. Canvan lisäpalveluihin kuuluva tulostuspalvelu mahdollistaa käyntikorttien teettämisen samalta sivustolta. (Canva, 2020.) Brändi-ilmeen suunnittelutyössä helpotusta lisäsi myös se, että pystyin kutsumaan yrittäjän tutustumaan suunnitelmiini ennen lopullisten elementtien tallentamista ulos. Päivitin Canva-käyttäjätilin suunnittelun ajaksi maksulliseen pro-versioon, mutta en edellyttä kohdeyrityksen jatkavan tilausta tuotoksen valmistuttua. Opinnäytetyöstä ei siis koidu yrityksille mitään yllättäviä kustannuksia.

Tapasimme valokuvauksen merkeissä Espoossa lokakuussa 2020, jonka jälkeen suunnittelutyö alkoi logon hahmotelmien tekemisellä, ja jatkui värimaailman sekä typografian määrittämisestä käyntikorttien ja markkinointipohjien suunnitteluun. Suunnittelutyö vei kokonaisuudessaan aikaa noin kaksi kuukautta, kun aikaa oli käytettävissä muutama tunti viikossa. Kaikkien visuaalisten elementtien valinnat ovat perusteluja ja pohjautuvat omaan ammattitaitooni, visioon ja näkemyksiini. Jatkuvalle yhteydenpidolla ja luonnosten esittämisellä yrittäjälle varmistimme sen, että punainen lanka pysyy samana ja graafiset elementit saadaan käyttöön sovittuun aikatauluun eli joulukuun mennessä.

## 5.2 Graafiset elementit

### 5.2.1 Logotyyppi

Puhun suunnittelutyön yhteydessä logosta, sillä se on useimmiten puhekielessä käytetty termi logon ja liikemerkin yhdistelmästä yritystunnuksesta. Suunnittelutyö alkoi logosta, sillä se toimii yrityksen kasvona ja herättää usein ensimmäisenä katsojassa mielikuvia. Tein useita malleja, ja pohdin niiden herättämiä mielikuvia, tunnelmaa ja viestiä. Muutin muotoja, sommittelua, fontteja ja sävyjä, ja pyrin

näiden avulla saavuttamaan selkeän, yksinkertaisen ja modernin logotyypin, joka tukisi yrityksen identiteettiä. Toivonen valitsi yrityksensä nimeksi Mirja Toivonen Design, ja lähdin luonnostelevaan logoa koko nimelle. Logon tulisi olla käytännöllinen ja selkeä, mikä tuntu aluksi haastavalta yrityksen nimen ollessa kolmisanainen.

Pohdin mitä asioita logon tulisi henkiä, ja nostettavia ominaisuuksia ovat modernius, luotettavuus ja luovuus. Modernissa logossa on usein tekstillä leikittelyä ja yksinkertainen väripaletti. Luotettava logo on selkeä, informatiivinen ja poikkeaa ainutlaatuisuudellaan kilpailijoista. Se viestii toimialasta ja kuvaa yrityksen luonnetta itsevarmasti. Luovuuteen yhdistän taas graafiset kuviot sekä onnistuneen kirjainten ja kuvioiden sommittelun.

Visuaalisen hengen ilmentämisen lisäksi on otettava huomioon logon ajankohtaisuus ja käytettävyys. Logomateriaalin täytyy toimia samalla tavalla nettisivuilla, Instagramissa, Facebookissa, käytettävissä, tarroissa, esitteissä ja muissa tarvittavissa käyttötarpeissa. Logon suunnittelussa ja valinnassa on huomioitava myös käytettävyys värillisenä ja mustavalkoisena, mutta myös eri värisiä taustoja vasten.



KUVIO 11. Logoluonnokset 1.

Luonnostelin Toivoselle kolme logovaihtoehtoa, joissa kaikissa toistui harmonia, helposti lähestyttävyyttä ja ammattimaisuus (KUVIO 11). Kaksi ensimmäistä korostavat enemmän design-henkisyyttä, kun taas kolmas esittäytyy selkeästi boheemimpana kukka-alan logona. Toivonen ihastui heti ensimmäisen luonnoksen kirjaintyyppiin ja asetelmaan, mutta toivoi saavansa kukkakuvitusta kokonaisuuteen. Olimme tässä vaiheessa jo yhtä mieltä siitä, että logon väritys tulee vastamaan luonnoksissa toistuvia sävyjä: beige pohja ja musta teksti. Lisäksi siinä tulee olemaan vasemman kuvion kirjaintyyppi Alta.



## KUVIO 12. Logoluonnokset 2.

Logo alkoi herättämään toivottuja mielikuvia modernista, naisellisesta, harmonisesta sekä luonnonläheisestä kukka-alan yrityksestä. Olimme yhtä mieltä siitä, että logossa tulisi esiintyä graafisena elementtinä kukka, sillä katsojan odotetaan yhdistävän Mirja Toivonen Designin välittömästi kukkapalveluihin. Kukan ja tekstin sommittelu on makuasua, ja tässä tapauksessa ensimmäisen luonnoksen kukka, ja kolmannen luonnoksen tekstin asettelu alkoivat näyttämään parhaimmalta yhdessä (KUVIO 12). Viimeinen versio logosta (KUVIO 16) valmistui Canvan suunnitteluohjelmassa yllättävän helposti ja jouhevasti.



MIRJA  
TOIVONEN  
DESIGN



MIRJA  
TOIVONEN  
DESIGN

KUVIO 13. Logo.

KUVIO 14. Liikemerkki.

KUVIO 15. Yritystunnus.



KUVIO 16. Yritystunnus taustavärillä.

Yrityksen käyttötarpeita huomioitaessa oli suotavaa suunnitella myös vaihtoehtoinen logo lyhennetyllä nimellä. Kukka-asetelmien tarroissa tulee ilmentyä yrityksen identiteetti ja sielu, mutta kokonaisuudelta odotettiin yksinkertaisempaa ulkoasua. Lyhensin Mirja Toivonen Designin M.T.Designiin ja lopputuloksena syntyi saman teeman mukainen mustavalkoinen (KUVIO 17) sekä värillinen logovaihtoehto (KUVIO 18).



KUVIO 17. Mustavalkoinen logovaihtoehto 2.



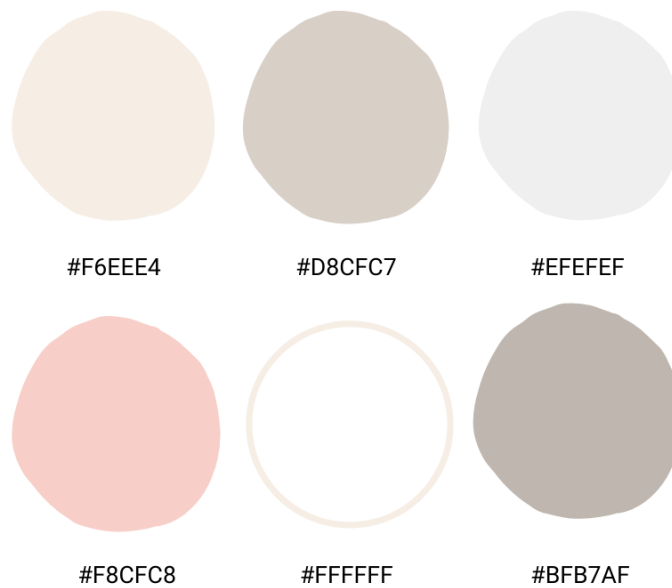
KUVIO 18. Värillinen logovaihtoehto 2.

### 5.2.2 Värimaailma

Suunnittelutyö eteni värimaailman määrittämiseen, josta haluttiin havainnollisuuden vuoksi yhtenäisen ja koko visuaalisen ilmeen kannalta looginen. Värimaailma toistuu yrityksen kaikissa materiaaleissa, ja on sen takia tarkkaan määritelty. Värimaailman karkeaa hahmottelua aloitettiin tekemään jo logon suunnitteluvaiheessa, mutta varsinaisen paletin määrittäminen oli helpointa tehdä logon valmistumisen jälkeen.

Mirja Toivonen Designille ei ole aiemmin määritetty värimaailmaa, jolloin saimme aloittaa myös sen suunnittelemisen tyhjältä pöydältä. Sain yrittäjältä vapaat kädet lähteä ideoimaan värimaailmaa, pitäen kuitenkin koko ajan mielessä yrityksen identiteetti ja arvomaailma. Yrityksen identiteetin ollessa luonteeltaan luonnonläheinen, uudenaikainen ja luova, oli selvää, että värimaailma tulee olemaan harmoninen ja neutraali. Markkinoinnin ja viestinnän kuvamateriaalissa toistuvat kukka-asetelmien sävyt pääsevät oikeuksiinsa, kun muu kehys on hillittyä ja rauhallista.

Yritykselle määritettiin kuusi pääväriä (KUVIO 19). Logossa käytetty väri muodostui ns. Yrityksen pääväriksi, jonka ympärille lähdettiin kokoamaan muuta palettia. Sopivia väriyhdistelmiä etsittiin tutustumalla Canvan värikarttaan, jossa kullekin sävyille on määritetty oma värikoodinsa.



KUVIO 19. Yrityksen väripaletti.

Beige (#F6EEE4) on murrettu sävy, joka on luonteeltaan luonnollinen, neutraali ja lämmin. Se tulee esiintymään yrityksen viestinnässä eniten, ja johon katsojan toivotaan yhdistävän yritys nopeasti. Päävärin tai -värien määrittäminen ja johdonmukainen käyttö on aloittavan yrityksen tunnettavuuden kannalta suositeltavaa, sillä se ohjaa katsojaa synnyttämään muistijälkiä ja toivottuja mielikuvia nopeammin ja helpommin.

Pääväriä beigeä tukee kaksi harmaanruskean sävyä (#D8CFC7 & #BFB7AF), jotka valittiin lisäämään mielikuvia luonnosta, elämyksellisyydestä ja tasapainoisuudesta. Hieman vihreään taittavat sävyt henkivät luonnon raikkautta, ja toivotaan yhdistettävän esimerkiksi eukalyptukseen, joka on usein kukka-asetelmissa käytetty puuvartinen kasvi.

Harmaan sävy (#EFEFEF) on tuttuun tapaan murrettu sävy, joka valittiin kuvastamaan ajattomuutta ja käytännöllisyyttä. Se lisää pienissä määrin käytettynä mielikuvaa helposti lähestyttävästä ja palveluhalukkaasta yrityksestä, jonka toimintatavat ovat ajanmukaisia. Harmaa lisättiin väripalettiin tasapainottamaan luonnonläheisiä sävyjä ja vahvistamaan ajatusta yrityksen missiosta eli kukkapalvelujen tarjoamisesta modernilla vivahteella. Se sijoittuu aiemmin kuvattuun väriympyrän beigen tavoin neutraaleihin ja lämpimiin sävyihin.

Väripaletin väripilkku (#F8CFC8) on naisellinen, iloinen ja selkeästi kirkkain sävy, joka kuvastaa rohkeaa luovuutta ja arjen kauneutta. Vaalea persikkaan ja roosaan taittava väliväri edustaa optimistisuutta, mikä on myöskin luonteenpiirteenä havaittavissa yrittäjästä. Väripilkun käyttö on kuitenkin oltava hillittyä, jotta yleisilme ei lähde muotoutumaan hillitystä räiskyväksi, epäselväksi kokonaisuudeksi.

Viimeinen väri on valkoinen, joka kuvastaa luovuutta ja puhtautta. Se raikastaa murrettujen sävyjen palettia, ja on taustavärinä usein helpoin ja varmin valinta. Valkoisen värin liiallisessa käytössä on se riski, että yrityksen visuaalinen ilmeestä tulee kylmä, mitätön, tylsä ja helposti unohdettava. Parhaimmillaan se kuitenkin antaa tilaa muille väreille ja luo tilan tuntua niin yrityksen fyysisissä tiloissa kuin esimerkiksi verkkosivuilla.

Yrityksen väripaletti koostuu siis kokonaan murretuista sävyistä, sillä kirkkaat sävyt koettiin liian voimakkaiksi. Värimaailman haluttiin tukea yrityksen tuotteissa toistuvaa sävy maailmaa, jolloin brändin tyyli on yhteneväinen. Värimaailman valintaan vaikutti myös se, että harmoniset ja murretut sävyt huokuvat kotoisuutta ja pehmeyttä, mitkä ovat nettisivuja tai mahdollisia liiketiloja ajatellen kutsuvia ominaisuuksia.

### 5.2.3 Typografia

Typografian valinnassa lähtökohta oli se, että sillä halutaan yhtä lailla herättää mielikuvia ja tunteita yhdistämällä se muuhun visuaaliseen kokonaisuuteen. Oikeilla fonttivalinnoilla, kirjainten väriytyksellä ja tekstin sommittelulla halutaan parantaa yrityksen ulosannissa tekstin luotettavuutta ja eri asioiden korostamista. Niihin haluttiin luoda tarpeeksi vaihtelua, mutta pitää samalla huoli yrityksen yhtenäisestä ilmeestä ja tunnistettavuudesta.

Typografian suunnittelu alkoi fonttien valinnalla, ja että lähdimme miettimään mitä niiden halutaan edustavan. Yrityksen toimialaan, kohderyhmään ja arvomaailmaan perehdyttyäni haluamme fonttien ilmentävän sopivasti naisellisuutta, moderniutta ja yksinkertaisuutta. Oman näkemykseni ja yrittäjän toiveen mukaan liian koristeellinen fontti ei edustaisi yrityksen identiteettiä, jolloin sopivia kirjaintyyppejä lähdettiin etsimään minimalistisista, päätteettömistä fonteista (KUVIO 20).

Fonttien valinnassa huomio oli tärkeää kiinnittää niiden käyttötarpeisiin. Tekstiä tullaan tuottamaan suurimmaksi osaksi sosiaaliseen mediaan, mutta sen lisäksi painettavaksi lähtevät tässä vaiheessa ainakin käyntikortit, esitteet ja tarrat. Moni fontti näyttää puhelimen näytöltä hyvältä, mutta käytössä esimerkiksi liikkeen ikkunassa osoittautuu epäselväksi ja vaikeasti luettavaksi.

Montserrat  
Montserrat  
**Montserrat**

ALTA  
ALTA

Roboto  
Roboto Condensed  
Roboto Mono Light  
Roboto Mono Regular

Open Sans  
Open Sans Condensed  
Open Sans Light  
**Open Sans Extra Bold**

#### KUVIO 20. Fonttivaihtoehtoja.

Otsikoihin valikoitui alkuun KUVION 5 oikealla yläaidassa oleva ALTA, joka on yksinkertainen, tyylikäs ja kaunis fontti. Sain kuitenkin ulkopuolelta palautetta, että fonttia ei olisi suositeltavaa ottaa käytännön syistä käyttöön. Ohuet kirjaimet tulisivat erityisesti painotuotteissa hankaloittamaan tekstin hahmottamista ja lukemista, mikä estäisi viestin perillemeno ja pahimmillaan karkottaisi asiakkaita. Verkkosivulla taas ihmiset ovat oppineet silmäilemään tekstiä lukemisen sijaan, jolloin selkokuinen teksti on erityisen tärkeä osa visuaalista kokonaisuutta.

Mirja Toivonen Designin fonteiksi valikoitui Open Sans-fonttiperhe (KUVIO 21), sillä se soveltuu sekä digi- että painokäyttöön. Fontit ovat tyyliältään siistejä, ammattimaisia sekä ajattomia, ja soveltuvat tämän takia yrityksen käyttöön erinomaisesti. Fonttiperheeseen kuuluu kymmenen erilaista muotoa, mutta suositelluimmat niistä ovat "Bold", "Regular" ja "Light". Saman kirjasinperheen käyttö mahdollistaa selkeän ja yhtenevän typografian. Googella on oma fonttikirjastonsa, josta myös Open Sans-fonttiperhe on ladattavissa ilmaiseksi. Mikäli Open Sans-fonttia ei ole kaikissa sähköisissä materiaaleissa saatavilla, voidaan se korvata Roboto-fonttiperheellä (KUVIO 21).



KUVIO 21. Open Sans-fontit Open Sans Light ja Open Sans Extra Bold.

Tarvittava fontti Roboto.

Kun fonttiperhe oli valittu, määritettiin selvyyden vuoksi otsikolle ja leipätekstille omat tyylinsä. Otsikoissa ja nostoissa tullaan käyttämään pääsääntöisesti vahvaa ja selkeää Open Sans Extra Boldia sekä leipätekstissä Open Sans Lightia.

#### 5.2.4 Kuvamaailma

Valokuvaajana en voi korostaa tarpeeksi ammattitasaisten valokuvien merkitystä markkinoinnissa, ja olikin alusta asti selvää, että valokuvaan yrittäjälle laajan gallerian yrityksen markkinoinnilliseen käyttöön. Valokuvaus toteutettiin lokakuussa 2020, kun matkustin Kuopiosta Espooseen aiemmin sovittuun kuvausmiljööseen. Yrittäjä avasi kuvaustoiveitaan ja hankki kuvauksessa tarvittavat rekvisiitat, ja minä taas ideoin ja hoidin kuvaustilanteen teknisen puolen. Apukäsiä sommitteluun ja tavaroiden siirtämiseen tarjosi yrittäjän ystävä.

Varsinaista valokuvauspäivää tehostaaksemme jaoimme Whatsapilla visioita kukka-asetelmien kuvauksesta, henkilökuvien luonteesta ja "in action"-tyylisistä työskentelykuvista. Pohdimme, että haluamme kuvien edustavan raikasta, iloista, harmonista sekä yksinkertaista tyyliisuuntaa. Kuvien toivotaan resonoivan erityisesti 25–50-vuotiaissa sosiaalisen median käyttäjissä, jotka omaavat esteettisen silmän ja koristavat kotiaan mielellään kukilla. Kuvissa halutaan aistittavan yrittäjän luonne, kädenjälki eli myytävät tuotteet sekä helposti lähestyttävä tunnelma, jota katsoja haluaa jäädä tunustelemaan. Yrityksen identiteettiä edustaa parhaiten yrittäjä itse, minkä takia kuvaukseen ei tarvinnut kutsua enempää malleja. Kuvauksen suunniteltiin alkavan modernista kuvausmiljööstä kodin olohuoneessa, ja jatkuvan tämän jälkeen ulos läheiselle tiiliseinälle.



KUVIO 22. Mirja Toivonen Designin markkinointikuvia.

Kuvauspäivä onnistui jouhevasti, ja lopputulos miellytti molempia osapuolia. Kuvia kertyi useampi sata, joista yrityksen käyttöön valikoitui parhaimmat 30 valokuvaa. Kaikkien kuvien jälkikäsitteily noudatti luonnollista ja raikasta tyyliä, jotta yhteneväisyys ja yhdistettävyyys yrityksen kuviksi säilyisi (KUVIO 22). Samantyylisten kuvien jakaminen esimerkiksi Instagramissa mahdollistaa seuraajien sitoutumisen ja tunnettavuuden kasvattamisen, sillä tiettyä yleisöä puhuttelevat kuvat keräävät tilille aktiivisia katsojia. Kuvankäsittelyn lisäksi kuvissa toistuvia elementtejä ovat pastellin sävyinen vaateus, sommittelu ja aito ilmapiiri. Yrittäjällä esiintyi yhteensä kuusi asua, joissa kaikissa hyödynnettiin luonnonmateriaaleja ja harmonisia sävyjä - beigeä, sinistä, valkoista ja vaaleanpunaista.

Suurin osa kuvista otettiin pystysuunnassa, sillä ne palvelevat Instagramissa vaakakuvia paremmin. Malli, kukka-asetelma tai muu kohde sommiteltiin usein ihan keskelle, jotta kohde erottuu taustasta selkeästi ja kuva on symmetrinen. Monissa kuvissa toteutuu myös kultainen leikkaus, jossa kohde sijoittuu viivojen rajapintaan tai leikkauskohtiin (KUVIO 8.) Kuviin ei toivottu liikettä, joten kuvien havainnointi tehtiin vain lukusuunta huomioituna helpoksi. Joissakin kuvissa kohde nähdään heti kun silmä laskeutuu kuvaan, toisissa se nähdään pienen tyhjän tilan jälkeen ja viimeisissä pääpaino asetuu kuvan oikealle puolelle. Kohteen asetteluun vaikutti taiteellinen näkemys ja kohteen luonne. Kuvien tunnelma on kepeä, iloinen ja rento, mikä herättää katsojassa positiivisia mielikuvia. (KUVIO 23.)



KUVIO 23. Markkinointikuvissa toistuvia elementtejä ovat luonnonläheiset sävyt, herkkyys ja kohteen asettaminen keskikohdan ympärille.

Valokuvat jaettiin nettigalleria Pixiesetin välityksellä, jotta valokuvat ovat helposti ladattavissa ja käytettävissä yrityksen markkinointiin. Kuvat soveltuvat käytettäväksi nettisivuille ja jaettavaksi sosiaalisen median kanaviin kuten Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin. Lisäksi niitä voidaan hyödyntää

tulostettavissa esitteissä ja muissa painotuotteissa. Valokuvien monipuolisuus mahdollistaa kuvien riittävyyden markkinointikäytössä ainakin puoleksi vuodeksi.

### 5.2.5 Käyntikortti

Käyntikortit suunnitellaan usein jokaiselle työntekijälle, mutta Toivosen työskennellessä yksin, aloitettiin suunnittelutyö Mirjan käyntikortille. Muun visuaalisen ilmeen ollessa lähes valmis, oli käyntikortin suunnittelun aloittaminen vaivatonta. Halusimme visuaalisuuteen liittyvän punaisen langan toistuvan myös käyntikorteissa, sillä onhan kortti heijastamassa omalta osaltaan yrityksen vaikuttavuutta.

Lähdimme miettimään mitä asioita käyntikortissa toivotaan olevan, jotta yrityksen toivoma viesti saavuttaa katsojan. Tärkeitä tietoja ovat yrityksen nimi ja tarjoamat palvelut, yrittäjän nimi, yhteystiedot sekä sosiaalisen median kanavat. Nettisivujen jäätyä suunnittelutyöstä pois joudutaan verkko-osoite lisäämään korttiin myöhemmin. Käyntikortin suunniteltiin olevan kaksipuolinen, jolloin tarvittava tieto saadaan aseteltua selkeästi esille.



KUVIO 24. Käyntikortin taustaväri vaihtoehdot.

Käyntikortin toivottiin yhdistettävän yrityksen muuhun ilmeeseen nopeasti, minkä takia logon asettaminen etusivulle oli helppo päätös. Sen jälkeen kokeiltavaksi jäi taustaväri, palvelutekstien sommitelu, sekä yhteystietojen ja graafisten kuvioiden asettelu. Kokeilimme taustavärin laittamista harmaaksi, mutta se vaihtui selkeyden vuoksi myöhemmin beigeiksi. (KUVIO 24.)



KUVIO 25. Valmis käyntikortti.

Käyntikortin pääväriksi valittu beige varmistaa sen, että katsoja yhdistää käyntikortin nopeasti yrityksen muuhun visuaaliseen ilmeeseen. Etupuolelle lisätyt tekstit "hääkukat, tilauskukat, kukka-





KUVIO 27. Valitut graafiset elementit.

Yrityksen graafisiksi elementeiksi valikoitui kolme kuviota (KUVIO 16), joita ovat yllä näkyvä kasvin varsi ja lehdet, kranssi sekä kukkaa tai heinää kuvaava kuvio. Kasvin varsi ja lehdet kuvaavat eukalyptusta tai muuta leikkovihreää, joita Toivonen käyttää usein kimppujen tai kukka-asetelmien kehyksinä, rakenteena sekä rehevöittäjänä. Kranssi valittiin siksi, että yritys järjestää workshoppeja ja on lisännyt tuotetarjontaansa myyntiin kransseja, joista saadaan toiveiden mukaisesti asiakkaan näköisiä. Viimeisellä, logossakin nähdyllä kuviolla halutaan viestiä moderniuutta ja abstraktiutta sen ollessa katsojan tulkittavissa. Logossa se yhdistetään helposti kukkiin, mutta toisaalta myös kasvuun, kauneuteen ja iloon.

Kuten mainittua, elementtien käyttö perustuu yrityksen identiteetin kuvaamiseen visuaalisin keinoin. Aktiivinen käyttö mahdollistaa sen, että katsoja yhdistää kuviollisen julkaisun nopeammin yrityksen omaksi, ja lisää täten koko brändin tunnistettavuutta. Yritys voi hyödyntää kuvioita Instagram- ja Facebook-julkaisuissa, storyissa, lasku- ja tarjouspohjissa ja esimerkiksi esitteissä, joissa informaatio jää tekstin tai pelkistetyn kuvan tasolle. Mikäli esimerkiksi Instagramissa jaettavassa kuvassa on näyttävä valokuva, tekstiä ja vielä graafinen elementti, voi lopputulos olla liian epäselvä ja katsojassa heräävä mielikuva toivotun vastakohta.

#### 5.2.7 Sosiaalisen median markkinointipohjat

Suunnitteluprosessin viimeinen osio oli sosiaalisen median markkinointipohjat, joita oli tarkoitus suunnitella kahdesta neljään kappaletta. Yritys jakaa mielellään niin palveluvalikoimaansa kuin yrittäjän arkeen liittyviä tekstejä, minkä takia tiesimme pohjien tulevan aktiiviseen käyttöön. Suunnittelutyön lähtökohtana oli saavuttaa yhteneväinen, raikas ja persoonallinen kokoelma pohjia, jotka ovat helposti yrittäjän muokattavissa. Canva tukee suunnittelualustana tarpeitamme, sillä pohjat jäävät yrityksen tilille muokattavaksi ja ladattavaksi.



KUVIO 28. Instagramin ja Facebookin markkinointipohjat.

Jotta pohjiin lisätty teksti näkyy kokonaisuudessaan myös profiilia selaillessa, valitsimme julkaisujen muodoksi neliön ja kooksi 1048x1048px. Harmaa on pohjaväriä brändin värien mukainen ja muuta sisältöä rauhoittava, mikä oli tärkeä tavoite markkinointipohjien käytölle. (KUVIO 28.) Instagram on luonteeltaan visuaalinen kanava, ja ihmiset käyttävät sitä brändien seurantaan 31% (Komulainen 2018, 258). On siis huomionarvoista varmistaa viestin perille meno ja vierailijoiden käyttömukavuus tarjoamalla sopivassa suhteessa kuva-, video- ja niiden myötä syntyneitä tulvia rauhoittavia julkaisuja.

Markkinointipohjat (KUVIO 28) tarjoavat mahdollisuuden quoten, ajatuksen tai tärkeän tiedotteen jakamiselle. Teksti sijoitetaan pohjan keskiosaan selvällä kielellä ja tekstikoolla, jolloin katsoja sisäistää yrityksen toivoman viestin. Alareunaan lisätty teksti Mirja Toivonen Design yhdistää pohjat yrityksen omaksi ja vahvistavat täten katsojan ja yrityksen välistä luottamussuhdetta. Tekstit näkyvät pienen koon takia epäselvästi, mutta palvelevat Instagramiin jaettaessa oikein. Ammattimaisessa ja esteettisessä Instagram-profilissa noin joka yhdeksäs julkaisu on muuta kuvatulvaa rauhoittava markkinointipohja. Facebookissa suhde on pienempi johtuen kanavan luonteesta ja kuvien näyttäytymisestä pienemmässä määrin.



KUVIO 29. Instagram-storyjen markkinointipohjat.

Kaksi pohjaa ei omasta mielestä tuntunut riittävän, ja mielekkään suunnittelun lopputuloksena syntyi yhteensä neljä pohjaa. Edellä kuvattujen Instagram-pohjien lisäksi halusimme varmistaa uusien pohjien käytettävyyden storyissa, ja suunnitella ne vaatimuksia vastaavaan kokoon 1080x1920px (KUVIO 29). Koska pohjissa on enemmän tilaa, oli niihin mahdollista mahduttaa paikka sekä kuvalle että tekstile. Kuvat ovat siis vaihdettavissa, ja niiden tehtävä on esteettisen muotonsa takia kiinnittää omalta osaltaan katsojan huomio yrityksen viestiin. Kuvien ympärille tai osittain päälle voidaan lisätä tekstiä, pitäen sanamäärän kuitenkin suht pienenä.

Markkinointipohjien värimaailma valikoitui muun brändi-ilmeen punaista lankaa noudattaen, millä varmistamme johdonmukaisen viestinnän ja tunnettavuuden lisäämisen.

## 6 LOPPUPOHDINTA

### 6.1 Päätelmät

Ihminen on persoona, jossa arvostamme usein tiettyjä persoonallisia ominaisuuksia. Myös brändeillä on taipumusta rakentua niihin liitettyjen ominaisuuksien vuoksi persooniksi, jotka ovat inhimillisiä, tarinallisia ja vuorovaikutuksellisia. Brändeille rakennetut tarinat erottavat ne muista brändeistä, mikä herättää kuluttajassa tunteita ja houkuttelevuutta.

Puhutaan brändäyksestä, kun yritykselle syntyy pitkäjänteisen strategiatyön jälkeen asema, joka eroaa viestinnällään muista, vetoaa tietyn ihmisryhmän tunteisiin ja näyttäytyy heille luotettavana ja arvomaailmansa mukaisena. Brändäyksellä tavoitellaan tuttuutta ja tunnettuutta, ja niiden saavuttaminen edellyttää strategiatason ymmärryksen lisäksi operatiivisen toiminnan onnistumista. (Luukkainen 2018.) Merkittävään rooliin siis astuu tässä vaiheessa sanallisten määrittelyjen muuttaminen visuaaliseen kieleen.

Visuaalisen kokonaisuuden rakentumisessa mielestäni tärkeimpiä ominaisuuksia ovat erottuvuus ja käytettävyys. Erottuvan visuaalisen ilmeen muodostumiseen vaikuttaa usein budjetti, aikaresurssit sekä suunnittelijan mielikuvitus, mutta myös yrityksen ja suunnittelijan välinen vuorovaikutus ja yhteistyökyky. Käytettävyyttä kehitettäessä korostuvat huolellisuus ja tietotaito. Graafisen suunnittelun tuotoksia hyödyntävät usein kokemattomat henkilöt, jolloin yksinkertaiset ratkaisut mahdollistavat todennäköisemmin materiaalin monipuolisen käytettävyyden. Ne helpottavat siis aineistojen käyttäjää, suunnittelijaa, mutta myös asiakasta tuomalla viestin selkeästi esille. Jouhevalla yrityksen ja suunnittelijan välisellä yhteistyöllä varmistetaan toivotun lopputuloksen syntyminen ja hyvät eväät yrityksen tulevaisuuteen.

### 6.2 Tulosten tarkastelu

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuoda Mirja Toivonen Designin sanalliset määrittelyt ja tarinat näkyviksi sekä lisätä yrittäjän ymmärrystä visuaalisen linjakkuuden merkityksestä. Aloittelevalla yrityksellä ei ollut luonnollisesti loppuun asti muodostunutta brändi-identiteettiä, jolloin suunnitteluprosessi aloitettiin sen kirkastamisella. Mitä yritys haluaa viestiä? Minkälaisia mielikuvia viestinnän toivotaan herättävän? Minkälaisissa ihmisissä viestinnän odotetaan herättävän toivottuja mielikuvia? Kävimme läpi yrittäjän näkemyksiä brändin tavoitetilasta ja toivotusta viestinnän luonteesta, ja aloitimme niiden pohjalta suunnittelutyön. Raportin alussa tuotiin esiin yrityksen toiveet, eikä mitään rajattu pois. On mahdollista, että suunnittelutyön aloittaminen olisi tuntunut helpommalta ja luontevammalta mikäli yrityksellä olisi ollut jo liiketoimintaa, sillä tyhjältä pöydältä aloittaminen edellyttää ensin perustusten rakentamisen ja tämä voi viedä odotettua enemmän resursseja.

Yrityksen ensimmäinen arvo on rohkea luovuus, jota tuodaan brändi-ilmeessä esiin erityisesti logossa. Luovuutta haettiin tekemällä luovia ratkaisuja liikemerkin suhteen. Liikemerkinä "kukka" on suunnitteluvaiheessa syntynyt taiteellinen näkemys yrityksen toimialasta ja identiteetistä.

Se ei ole symmetrinen ja selkeä kuvio, vaan ajatuksia herättävä ja jopa epäselvä kuvio. Mirja Toivonen Designin toinen arvo elämyksellisyys näyttäytyy aitoutena, vuorovaikutuksellisuutena ja leikkisyytenä. Elämyksellisyyttä viestitään väreillä, eloisilla valokuvilla, graafisilla elementeillä ja käyttäjälle kohdistetulla sisällöllä. Kolmas arvo palveluhalukkuus huomioidaan hillityllä sävymaailmalla ja muodoilla, jotka viestivät helposti lähestyttävyyttä ja samaistuttavuutta.

Yrityksen toiminta-ajatus tuottaa moderneja kukka-asetelmia arkeen ja juhlaan halutaan viestiä ajatamalla väripaletilla ja päätteettömällä fontilla. Visio rakkaudesta ja kukkiin ja intohimosta designiin näyttäytyy taas selkeänä keinona ilmaista toimialaa, tuote- ja palvelutarjontaa sekä yrittäjän tarinaa.

Kuten todettua, ihminen muistaa paremmin kuvan ja sanan yhdistelmän kuin pelkästään sanan. Tämän takia brändi-ilmeeseen nostettiin merkittäväksi osuudeksi kuvat ja niiden aktiivinen käyttö. Yrittäjän tärkeimmät markkinointikanavat ovat kuvanjakopalvelut Instagram ja Facebook, joten on selvää, että positiivista ja helposti lähestyttävää mielikuvaa tavoitellaan ensisijaisesti valokuvien tyyliillä. Kuvien lisäksi katsojan odotetaan muistavan brändin värit ja erityisesti logossa esiintyvän beigen, sekä hillitysti koristeellisen muotoilun.

Brändi-ilme rakentui erityisesti kahta naisostajapersoonaa ajatellen. Ostajapersoonana 1 on 25–55-vuotias lähialueella asuva nainen, joka arvostaa ammattilaisen näkemystä. Visuaalisen ilmeen ammattimainen viestintä ja esteettinen sisältö saa ostajan seuraamaan yrityksen tiliä ja luottamaan yrittäjän näkemykseen myös omien toiveiden mukaisten kimppejen tekemisessä. Toinen ostajapersoonana hakeutuu yrityksen tilille hakemaan inspiraatiota häiden tai muiden tapahtumien suunnitteluun. Brändi-ilmeestä rakentui tyyliään rauhallinen ja maanläheinen, jotta ostajapersoonana 2 uskalltaa ilmaista tarkat toiveensa ostamastaan tuote- tai palvelukokonaisuudesta. Ostajapersoonana haluaa saada jotain irti myös yrittäjän persoonasta, minkä takia yrittäjä haluttiinkin asettaa moniin valokuviiin.

Kilpailuetua lähdettiin tavoittelemaan rakentamalla yhtenäisen brändi-ilme, sillä se tekee yrityksestä tunnistettavan, oli kyseessä Instagram, Facebook tai LinkedIn. Samantyylliset kuvien, fonttien ja sosiaalisen median postausten käyttäminen mahdollistaa sen, että asiakkaat sitoutuvat yritykseen eikä valitse kilpailijaa. Persoonallisen logon, värimaailman ja markkinointimateriaalin suunnittelulla varmistettiin se, että yritystä ei voi sekoittaa kilpailoihin.

### 6.3 Luotettavuuden ja eettisyyden pohdinta

Toiminnallisessa opinnäytetyössä etiikka ja eettiset kysymykset on huomioitava kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Eettisiä periaatteita ovat muun muassa tutkittavien itsemääräämisoikeus, vahingon välttäminen ja yksityisyys. (Kesänen, 2021). Tässä opinnäytetyössä eettisyys otettiin huomioon tarjoamalla yrittäjälle vapaaehtoista suostumusta lähteä mukaan yhteistyöhön. Pidän kohdeyrityksen koko ajan tietoisena prosessin etenemisestä ja tavoiteaikataulusta. Allekirjoitimme ennen ensimmäistä haastattelua ohjaus- ja hankkeistamissopimuksen, jossa annetaan suostumus tiedon keräämiselle, arkistoinnille ja julkaisulle valmiin tuotoksen muodossa. Yksityisyyden kunnioitus ilmeni siten, että aineistoa ei näytetty ulkopuolisille ja materiaali hävitettiin työn valmistumisen jälkeen.

Uskottavuutta ja luotettavuutta vahvisti se, että vuorovaikutuksessa oli molempia kunnioittava ilma-  
piiri. Vuorovaikutuksesta tehtiin vaivatonta huomioimalla osapuolten tarpeet ja toiveet ja reagoimalla  
nopeasti toisen yhteydenottoon.

Opinnäytteen tuloksena syntyneen tuotoksen vahvistettavuus varmistettiin välttämällä luvaton lai-  
naaminen ja hyödyntämällä mahdollisimman tuoretta ja luotettavaa lähdettä. Luotettavan ja katta-  
van lähdeluettelon hyödyntämisellä välttyttiin vilpiltä eli väärän tiedon ja tuloksen esittämiseltä. Li-  
säksi toiminnallisessa osuudessa kuvaillaan aineiston avulla, miten tuloksiin ja johtopäätöksiin on  
päästy.

Yksi luotettavuuskriteeri on siirrettävyys, ja se on huomioitu avaamalla suunnitteluprosessia mahdol-  
lisimman ymmärrettävästi ja yksityiskohtaisesti, jotta ulkopuolinen voi saada aineistosta apua esi-  
merkiksi oman yrityksensä visuaalisen ilmeen rakentamiseen.

#### 6.4 Muuta pohdintaa opinnäytetyöstä

Mirja Toivonen Design-projekti oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja opettavainen työ. Opin  
opinnäytetyöprosessin aikana paljon visuaalisuuden merkityksestä, graafisesta suunnittelusta sekä  
tehokkaiden markkinointiviestinnän työkalujen merkityksestä liiketoiminnassa. Teoriaosuus koostuu  
mahdollisimman tuoreista lähteistä, jotta tieto on ajantasaista ja luotettavaa. Ymmärsin, että yrityk-  
set rakentavat yrityksensä brändin kautta ja – ansiosta, ja visuaalisuuden identiteetin tehtävä on  
luoda asiakkaille haluttu käsitys siitä, mitä se on ja mitä se ei ole.

Työ sisälsi muun muassa inspiraation keräämistä verkosta, värikkökonaisuuksien pyörittelyä, valoku-  
vauksen suunnittelua ja sen toteutus, kuvankäsittelyä ja graafista suunnittelua. Tämän lisäksi se si-  
sälsi aktiivista kommunikointia yrittäjän kanssa sähköpostitse tai Whatsapin välityksellä. Ison koko-  
naisuuden työssä suunnitelmat muuttuivat moneen kertaan, mutta päälinja pysyi pääosin suunnitel-  
mien mukaisena. Olin tehnyt työn alkuvaiheessa suunnitelman missä vaiheessa suunnittelen minkä-  
kin, ja toteutus eteni pieniä yksityiskohtia lukuun ottamatta suunnitelmien mukaisessa järjestyk-  
sessä. Opettavaisinta oli se, että kaikkia suunnitteluun kuuluvia elementtejä oli ajateltava kokonai-  
suutena, eikä läheskään kaikkia ideoita päässyt toteuttamaan epäsovinnuuden takia. Opetus oli myös  
se, että mitään visiota ei kannata hylätä, vaikka toteutus näyttäisi mahdottomalta.

Suunnittelutyö sisälsi kaksi logoa, värimaailman, typografian, kuvamaailman, käyntikortin, graafiset  
elementit sekä sosiaalisen median markkinointipohjat. Edellä luetellut brändi-ilmeen elementit koot-  
tiin graafiseen ohjeistoon, joka helpottaa yritystä hahmottamaan visuaalista kokonaisuutta ja lisää-  
mään ymmärrystä sen käytöstä. Työmäärä tuntui kohtuulliselta, ja yrittäjä sai kattavan kokonaisu-  
den brändinsä tueksi. Sovimme selkeyden vuoksi prosessin alussa mitkä osa-alueet kuuluvat opin-  
näytteeseen ja mitkä rajataan pois. Mikäli aikaa olisi ollut enemmän, olisin mielelläni suunnitellut  
nettisivut sekä sosiaalisen median sisällöntuoton strategiaa.

Kokonaisuudella haettiin asiakkaiden ja sidosryhmien keskuuteen hyvää imagoa, joka vahvistaisi pitkällä tähtäimellä yrityksen tunnettuutta. Tyyliltään yhteneväinen visuaalinen ilme tulee jäämään ihmisten mieleen erityisesti kuvina, väreinä ja herkkinä muotoina. Brändi herättää luotettavuutta, sillä yrityksen ulosanti näyttyy katsojan silmissä ammattimaisena. Visuaalinen linjakuus tuo katsojalle lisäarvoa, sillä tärkein ostajapersoona ostaa kukka-asetelmia osittain esteettisen tuote- ja palvelumarkkinoinnin takia. Lisäarvoa tuo myös yrittäjän sosiaalisen median kanavissaan antama inspiraatio kukkia ja asetelmien asettelua kohtaan.

Yhteistyö Toivosen kanssa on ollut koko työn ajan helppoa ja jouhevaa. Yrittäjä on ilmaissut innokkuutensa ja joustavuutensa selkeästi, mikä on motivoinut ja helpottanut minua etenemään suunnittelutyön kanssa. Vaikka emme päässeet välimatkan takia tapaamaan valokuvauspäivää lukuun ottamatta on kommunikointi ollut etäyhteyksien avulla helppoa ja nopeaa. Minulle oli tärkeää, että yrittäjä on ajan tasalla prosessin etenemisestä ja saa nähdä koko raportin ennen arviointia. Hän on ollut tyytyväinen lopputulokseen, ja ottanut materiaalit käyttöönsä heti niiden valmistuttua. Yritys näyttyy erottuvana ja arvojensa mukaisena brändinä, joka on saanut tuulta purjeisiin jo muutaman kuukauden liiketoiminnan jälkeen. Suunnittelin brändi-ilmeestä mahdollisimman oman näköisen ja toisten yritysten ilmeestä poikkeavan, jotta yrityksiä ei voi sekoittaa toisiinsa. Lopputulos on sopivan yksinkertainen ja selkeä, ja tyyliltään luonnonläheinen sekä naisellinen. On ollut ilo huomata brändi-ilmeen omaksuminen ja yrittäjän keino tuottaa helposti lähestyttävää ja ammattitaitoista sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa. Yrittäjä sai materiaalit siis käyttöönsä loppuvuonna 2020, ja sen haluttuotto ja käytettävyys ovat osoittautuneet minulle tärkeäksi palkinnoiksi tehdystä työstä.

Opinnäytetyön tekeminen on tuntunut ammatilliselta harppaukselta, mutta myös henkilökohtaiselta kehitysprosessilta parantaessaan pitkäjänteisyyttä, johdonmukaista ajattelukykyä ja oman ajan hallintaa. Pitkien, johdonmukaisten tekstien tuottaminen on aiheuttanut minulle aina haasteita, mutta opinnäytteen myötä syntyi kipinä kuvallisen tarinan tuottamisen lisäksi tekstin kirjoittamiseen. Opinnäytetyö antoi mahdollisuuden oppia laaja-alaisesti itseä kiinnostavasta aiheesta, jonka parissa toivoisin voivani tehdä töitä jatkossakin.

## LÄHTEET

- Adobe 2021. Laadi brändi-identiteetti, joka yhtenäistää markkinoinnin. Verkkojulkaisu. <https://www.adobe.com/fi/creativecloud/business/teams/use-cases/brand-identity.html>. Viitattu 12.1.2021.
- AIRAKSINEN, Tiina, VILKKA, Hanna 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Torben & Keller, Lane & Kotler, Philip 2019. Marketing Management. 4. Euroopan painos. Harlow, England: Pearson.
- Color Matters. Color & Marketing. Color Design And Psychology for Branding. Verkkojulkaisu. <https://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding>. Viitattu 24.1.2021.
- Graafinen 2015. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Verkkojulkaisu. Tietopankki graafikoille – graafinen suunnittelu, typografia, kuvitus, mainonta ja luovuus. Päivitetty 18.1.2015. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>. Viitattu 4.1.2021.
- Helsingin Yliopisto 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. Verkkojulkaisu. Päivitetty 11.3.2019. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>. Viitattu 15.11.2020.
- Jaskari, Riitta 2018. Yrityksen strategia on työkalu tärkeimpien asioiden toteuttamiseen. Yrityslaskennan blogi. 21.9.2018. <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/yrityksen-strategia-on-tyokalu-tarkeimpien-asioiden-toteuttamiseen>. Viitattu 20.11.2020.
- Kamerakoulu.fi 2020. Perspektiivi ja sommittelu valokuvauksessa. Verkkojulkaisu. <https://kamerakoulu.fi/peruskurssi-jakso-8-perspektiivi-ja-sommittelu>. Viitattu 27.1.2021.
- Kesänen, Anni 2021. Etiikka ja luotettavuus. Savonia-ammattikorkeakoulun Moodle-oppiympäristö. Viitattu: 2.5.2021.
- Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Lupton, Ellen & Phillips, Jennifer 2014. Graphic Design: The New Basics. 2 painos. New York: Princeton Architectural Press.
- Luukkanen, Marika 2018. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? Kuulun blogi. 15.3.2018. <https://www.kuulu.fi/blogi/branddays/>. <https://www.kuulu.fi/blogi/branddays/>. Viitattu 4.2.2021.
- Morelius, Sanne-Maija 2016. Murretut värit. Käsityöharrastelijan blogi. 4.8.2016. <http://hommahuone.blogspot.com/2016/08/murretut-varit.html>. Viitattu 11.1.2021.
- Osaava yrittäjä 2021. Yritystoiminta. Asiakassuhdemarkkinointi. Verkkojulkaisu. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi>. Viitattu 18.12.2020.
- Palokangas, Roosa 2020. Markkinointikuvissa toistuvia elementtejä ovat luonnonläheiset sävyt, herkkyys ja kohteen asettaminen keskikohdan ympärille. Valokuva. 26.10.2020. Paikkakunta: Espoo. Roosin kokoelmat.

Palokangas, Roosa 2020. Mirja Toivonen Designin markkinointikuvia. Valokuva. 26.10.2020. Paikkakunta: Espoo. Roosin kokoelmat.

Palokangas, Roosa 2020. MoodBoard. Canvassa suunniteltu kuvakollaasi. 28.9.2020.

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

Red Bull Photography 2016. How to read a photograph: Left to right or right to left? Verkkajulkaisu. <https://iso.500px.com/how-to-read-a-photograph-left-to-right-or-right-to-left/>. Viitattu 25.1.2021.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Sanoma 2019. Markkinoinnin gurut jakoivat oppejaan Screenforce Dayssa: vetoa tunteeseen, testaa ja opi. Verkkajulkaisu. Kirjoituksia markkinoinnista. Päivitetty 9.5.2019. <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-05-09-markkinoinnin-gurut-jakoivat-oppejaan-screenforce-dayssa-vetoa-tunteeseen>. Viitattu 28.11.2020.

Smith, Kate 2021. Color symbolism & meaning of white. Verkkajulkaisu. <https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-white/>. Viitattu 11.1.2021.

Smith, Kate 2021. Color symbolism & meaning of gray. <https://www.sensationalcolor.com/meaning-of-gray/>. Viitattu 11.1.2021.

Sunila, Karri 2014. Strategia organisaation kehittämisen ohjaajana. Opinnäytetyö. Teknologiaosaamisen johtamisen koulutusohjelma. Tuotekehitys ja tuotteistaminen. Turun ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72213/Opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Viitattu 12.12.2020.

Toivonen, Mirja 2020. Brändi-ilmeeseen liittyvät kysymykset. Yksityinen sähköpostiviesti 23.9.2020. Viestin saaja: Roosa Palokangas.

Toivonen, Mirja 2020. Yrittäjä. Espoo. Haastattelu 26.9.2020.

Usability.gov 2021. Color Basics. Verkkajulkaisu. <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/color-basics.html>. Viitattu 11.1.2021.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Valokki Design 2021. Käyntikortti on tehokas verkostoitumisväline, vieläkin! Valokki Designin blogi. 3.2.2021. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/2019/11/21/kayntikortti>. Viitattu 28.1.2021.

Venäläinen 2020. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Verkkajulkaisu. Advance B2B. Päivitetty 9.4.2019. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Viitattu 2.11.2020.

Visuopisto 2021. Luo fonteilla tunnelmaa. Verkkajulkaisu. Visu Opisto. <https://visuaalisuus.fi/fontitjatytophographia/>. Viitattu 18.1.2021.

Pixabay 2021. Väriympyrä. Kuva. <https://pixabay.com/fi/illustrations/v%C3%A4riympyr%C3%A4-taajuuksien-sateenkaari-1740381/>. Ladattu 23.1.2021.

Voppi 2021. Visualisointi opetuksessa. Verkojulkaisu. <https://www.voppi.fi/sisalto/visualisointi-opetuksessa/>. Viitattu 1.12.2020.