

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi, Journalismi

2022

Annika Varpe

Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto

– Case Adjuvantti

Opinnäytetyö (AMK) tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, Journalismi

2022 | 31 sivua

Annika Varpe

Visuaalinen identiteetti ja graafinen ohjeisto

- Case Adjuvantti

Opinnäytetyön aiheena on luoda visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto lääketieteellistä opetussisältöä tuottavalle yritykselle: Adjuvantille. Ohjeiston tarkoitus on yhtenäistää toimeksiantajan viestintää ja helpottaa yrityksen viestinnän parissa työskentelyä. Adjuvantin visuaalinen ilme oli aikaisemmin vaihteleva ja määrittelemätön eikä sille ollut minkäänlaista ohjeistusta. Visuaalinen ilme on keskeinen tekijä brändin muodostumisessa, ja siksi visuaalisen ilmeen selkeyttämiselle ja graafiselle ohjeistolle oli selvä tarve. Yritykselle suunniteltiin logo, brändivärit, typografia sekä muotokieli. Visuaalinen ilme kasattiin graafiseksi ohjeistoksi, joka käsittää ohjeet visuaalisten elementtien käyttöön.

Opinnäytetyön teoriaosio käsittelee visuaalista ilmettä osana brändiä, sen sisältöä ja elementtejä sekä graafista ohjeistoa. Ensin käydään läpi lyhyesti brändi ja identiteetti sekä visuaalisen ilmeen vaikutus niihin. Tämän jälkeen syvennyttään visuaaliseen ilmeeseen ja käydään Adjuvantin ilmeen suunnitteluprosessi läpi elementti elementiltä. Lopuksi pohditaan, millainen on hyvä graafinen ohjeisto. Teoriaosuudessa reflektoidaan Adjuvantille laadittua ilmettä ja ohjeistoa käytettyihin lähteisiin.

Opinnäytetyössä selvisi, ettei hyvä visuaalinen ilme ole yksiselitteinen käsite. Se sisältää poikkeuksetta logon, värit, typografian ja muotokielen. Oleellista on, että visuaalinen ilme vastaa yrityksen arvoja ja brändi-identiteettiä. Hyvä graafinen ohjeisto taas on suhteutettu sen kohderyhmään ja yrityksen kokoon. Se sisältää erilaisia tasoja, jotka tukevat toisiaan.

Asiasanat:

Graafinen ohjeisto, Visuaalinen ilme, brändi

Bachelor's | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme of film and media

2022 | 31

Annika Varpe

Visual identity and graphic guidelines

- Case Adjuvantti

The subject of the thesis is to create a visual identity and graphic guidelines for Adjuvantti: a company which creates educational medical content. The purpose of the guidelines is to unify Adjuvantti's external communication and make it easier to work with communication. The visual identity of Adjuvantti was previously variable and undefined and there were no guidelines for it. The visual identity plays a key role in the creation of brand, and therefore there was a clear need for clarifying the visual identity and graphic guidelines. A logo, brand colors, typography and shape language were designed for the company. The visual identity was put together as a graphic guideline, which includes instructions for the use of visual elements.

The theory section of the thesis deals with the visual identity as a part of the brand, its content and elements, and graphic guidelines. First, it goes through a brand and identity, as well as the effects of the visual identity. The second part is about visual identity, and it goes through the Adjuvantti visual identity process element by element. Lastly is considered what a good graphic guideline is like. In the theory part, the visual identity and guidelines prepared for Adjuvantti are reflected on the used sources.

The thesis revealed that a good visual identity is not an unambiguous concept. It invariably includes the logo, colors, typography, and shape language. It is essential that the visual identity matches the company's values and brand identity. A good graphic guideline is proportional to its target group and the size of the company. It contains different levels that support each other.

Keywords:

Graphic guideline, brand, visual identity

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Toimeksiantaja	6
3 Logo, brändi ja identiteetti	11
4 Visuaalinen ilme	14
4.1 Värit	15
4.2 Logo	18
4.3 Typografia	20
4.4 Muodot	21
5 Graafinen ohjeisto	23
5.1 Millainen on hyvä graafinen ohjeisto?	23
5.2 Sisältö	24
6 Pohdinta	25
Lähteet	29

Liitteet

Liite 1. Graafinen ohjeisto Adjuvantti

Kuvat

Kuva 1 – Kuvankaappaus videosta koko kehon magneettikuvaus (9/2022).	8
Kuva 2 – Kuvankaappaus videosta fostatidylylietanolin (PEth) määrittäminen (11/2021)....	8
Kuva 3 – Brändi, brändi-identiteetti ja logo (Visible Logic 2013).	10
Kuva 4 – Brändi-identiteetti ja ulkopuoliset tekijät muodostavat yrityksen brändin (Advanceb2b 2022).....	12

Kuva 5 – Näyttökuvaa Adjuvantin Instagramista vuodelta 2021.	13
Kuva 6 – Lääketieteeseen liittyviä logoja, joissa sininen väri on vahvasti edustettuna. ...	15
Kuva 7 – Adoben color wheel täydensi sinisen ruskealla.....	15
Kuva 8 – Tertiäriset värit muodostuvat päävärien ja välivärien yhdistelmästä.	16
Kuva 9 – Värit muuttuvat sen mukaan, mitä värejä niihin yhdistää.	17
Kuva 10 – Adjuvantin vanhat logoversiot.....	18
Kuva 11 – Havainnekuva erilaisten fonttien vaikutuksesta luettavuuteen.	20

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston muodostamista. Se tehtiin toimeksiantona lääketieteellistä opetussisältöä julkaisevalle yritykselle, Adjuvantille. Kirjallisessa osiossa vastaan kahteen pääkysymykseen: mistä yrityksen visuaalinen ilme koostuu ja millainen on hyvä graafinen ohjeisto. Lisäksi avaan visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston laatimisen vaiheita. Kirjallisen osion rinnalla muodostunut Graafinen ohjeisto on nähtävillä liitteessä 1 ja siihen viitataan tässä opinnäytetyössä useasti.

Opinnäytetyötä aloittaessani lähtötilanne oli se, ettei Adjuvantin visuaalista identiteettiä ollut määritelty lainkaan. Siksi visuaaliselle ilmeelle ja graafiselle ohjeistolle nähtiin selvä tarve. Tavoitteena oli luoda ohjeisto, jonka avulla Adjuvantti voisi tulevaisuudessa luoda johdonmukaista, yhtenäistä ja tunnistettavaa viestintää. Graafinen ohjeisto sisältää yrityksen visuaaliset elementit: logon, värit, typografian ja muodot sekä ohjeet niiden käyttöön. Lisäksi ohjeistossa on erillinen osio piirtäjille, sillä Adjuvantin julkaisema sisältö on käsin piirrettyä.

Opinnäytetyöni alussa pohdin brändin, identiteetin ja logon eroja sekä niiden muodostumista ja vaikutusta yritykseen. Perustelen, miksi visuaalisen ilmeen yhdenmukaistaminen on tärkeää ja kerron, miten se vaikuttaa yrityksen brändin muodostumiseen. Luvussa kolme kerron Adjuvantin visuaalisen ilmeen muodostumisesta: syvennyn värien psykologiaan ja muotokielen historiaan, ratkaisen typografisia haasteita ja avaan, miten Adjuvantin logo muotoutui. Perustelen myös tekemiäni valintoja Adjuvantin visuaalisen ilmeen suhteen ja pohdin, millainen on hyvä visuaalinen ilme. Opinnäytetyön loppupuolella syvennyn tarkemmin graafiseen ohjeistoon ja kokoan Adjuvantin visuaalisen ilmeen elementit ohjeistoksi. Tässä luvussa tutkin, millainen on hyvä ohjeisto yleisesti ja juuri Adjuvantille.

2 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja opinnäytetyölleni on Adjuvantti: toistaiseksi määrittelemätön joukko freelancereita, myöhemmin mahdollisesti yritys tai yhdistys. Puhun selkeyden vuoksi opinnäytetyössäni Adjuvantista yrityksenä, sillä graafinen ohjeisto suunniteltiin kuin yritykselle.

Adjuvantti tuottaa lääketieteellisiä opetusvideoita ja oppimista tukevia sisältöjä lääketieteen opiskelijoille ja nuorille lääkäreille. Se on perustettu vuonna 2020 kahden lääketieteen opiskelijan aidosta tarpeesta: lääketieteellisiä tiiviisti pakattuja opetusvideoita ei ole Suomessa saatavilla. Videot ovat Anne Kuokkasen (2019) mukaan tehokas tapa havainnollistaa asioita mielenkiintoisella tavalla. Siksi pääasiallisena kanavana Adjuvantilla toimii Youtube ja kasvavana kanavana rinnalla Instagram ja Tiktok.

Adjuvantin videot ovat animoituja ja ne käsikirjoitetaan, piirretään, äänitetään ja editoidaan itse. Animoidussa videossa on rajattomat mahdollisuudet välittää viesti katsojalle (Karjalainen 2021). Karjalainen pitää videon suurimpina vahvuuksina sen sovellettavuutta asiakkaan visuaaliseen ilmeeseen tai brändiin. ”Värimaailma, muodot, henkilöt ja yksityiskohdat saadaan täysin asiakkaan näköiseksi ja näitä voidaan tarvittaessa muuttaa” (Karjalainen 2021). Erityisesti tästä syystä Adjuvantin graafiselle ohjeistolle on suuri tarve. Animoiduissa videoissa on suuri potentiaali, joka on jäänyt osin käyttämättä graafisen ohjeiston puutteen takia.

Kuvat 1 ja 2 ovat näyttökuvia Adjuvantin videoista noin vuoden välein. Kuvista voidaan huomata, että visuaalinen ilme on vaihteleva eikä ilmettä ole fonttia lukuun ottamatta määritelty. Koska yrityksen tuottamat materiaalit ovat ja tulevat jatkossa olemaan pitkälti piirrettyjä, graafinen ohjeisto tulee sisältämään erillisen ohjeistuksen myös piirtäjille.



Kuva 1 – Kuvankaappaus videosta koko kehon magneettikuvaus (9/2022).



Kuva 2 – Kuvankaappaus videosta fostatidyylietanolin (PEth) määrittäminen (11/2021).

Adjuvantilla on kaksi selkeää kohderyhmää: lääketieteen opiskelijat ja nuoret lääkärit, jotka kuluttavat lääketieteellistä sisältöä, sekä Sote-alan yritykset, jotka haluavat tavoittaa ensin mainitun kohderyhmän. Vuonna 2022 Adjuvantin

parissa työskentelee 16 freelanceria ympäri Suomea. Vastuualueita ovat muun muassa tiedonhaku, piirtäminen, editointi, hallinnointi, sisällöntuotanto, markkinointi ja viestintä. Toimin itse Adjuvantilla markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä. Adjuvantin päävisio on kehittää systeemi, jossa opiskelijat tukevat toistensa oppimista, jotta oppiminen olisi tehokkaampaa ja näin aikaa jäisi myös opiskelun ulkopuolelle. Tärkeimpänä arvona on, ettei opiskelija joudu maksamaan sisällöstä. Tämän vuoksi Adjuvantin tuottama sisältö on täysin julkista ja maksutonta – yrityksen kassavirta muodostuu yritysyhteistöistä joko myymällä videoita ja niiden käyttöoikeuksia tai mainostilaa.

3 Logo, brändi ja identiteetti

Logosta, brändistä ja identiteetistä puhutaan usein harhaanjohtavasti synonyymeina. Ne vaikuttavat toinen toisiinsa, mutta ovat kaikki erillisiä palasia. Tätä kokonaisuutta havainnollistaa Visible Logic:in (2013) tekemä kuva (kuva 3). Yrityksen brändin keskiössä on logo: yrityksen graafinen symboli. Logon ympärille muodostuu brändi-identiteetti, eli se, mitä yritys itse kokee olevansa ja haluaa viestiä ulospäin. Suurin ympyrä kuvastaa yrityksen brändiä, eli kokonaisuutta brändi-identiteetistä ja siitä, miten asiakkaat yrityksen kokevat. Loppujen lopuksi yritys pystyy siis itse vaikuttamaan brändiin kohtuullisen vähän.



Kuva 3 – Brändi, brändi-identiteetti ja logo (Visible Logic 2013).

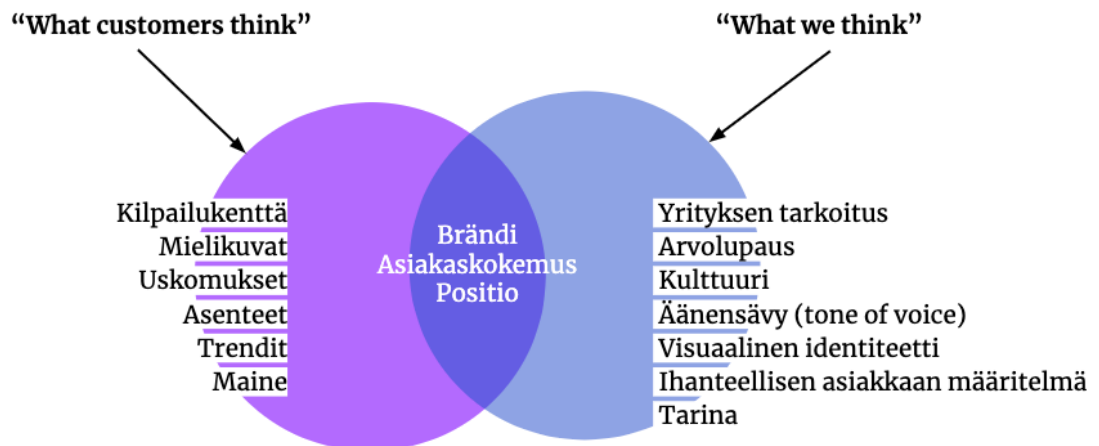
Brändi on laaja kokonaisuus kaikkea, mitä yritys on asiakkailleen. Se koostuu asiakkaan mielikuvista ja kokemuksista. (Venäläinen 2019.) Käytännössä siis asiakas on se, joka loppupeleissä määrittelee yrityksen brändin. ”Hyvä nyrkkisääntö on, että jos et itse tee määrätietoista työtä brändisi eteen, tekee sen silloin joku muu”, Venäläinen (2019) tiivistää.

Vaikka brändin loppupeleissä muodostavatkin asiakkaat, heitä voi ohjata haluamaansa suuntaan luomalla mielikuvia, konkretiaa ja ärsykyitä kaikille aisteille (Wheeler 2013, 4).

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä kokonaisuutta, mitä yritys on itse itselleen. Se sisältää yrityksen perusarvot, olettamukset, aseman suhteessa ympäristöön, tarinan, liikeideat, visiot, strategian sekä suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. (Anttonen, Hirvi 2008, 28.) Visuaalinen identiteetti tai visuaalinen ilme on brändi-identiteetin näkyvä osa (Pohjola 2019, 15). Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat muun muassa logo, kuvamaailma, värit ja graafiset elementit – kaikki se mitä asiakas yrityksestä näkee.

Visuaalinen identiteetti on merkittävä kokonaisuus brändin muodostumisen kannalta. Koko brändiajattelu perustuu merkitysten luomiseen, ja visuaalisuus vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Visuaalisen ilmeen on kuitenkin oltava linjassa muiden viestinnän keinojen ja viestinnän sisältöjen kanssa. (Pohjola 2019, 17, 108.) Esimerkiksi ”tone of voice”, eli yrityksen äänensävy ei voi olla ristiriidassa yritysilmeen kanssa.

Brändi-identiteetti vaikuttaa siihen, mitä asiakas aistii, ja sitä kautta mitä mieltä hän on yrityksestä (Halonen 2018). Advanceb2b:lta (2022) lainatussa kuvassa (kuva 4) sinisellä on määritelty brändi-identiteetti ja violetilla yrityksen ulkopuoliset tekijät. Näiden yhdistelmästä muodostuu brändi. Yrityksen brändi ei siis ole ainoastaan se, mitä se itse kokee olevansa. Vähintään puolet brändistä muodostavat asiakkaat ja kilpailukenttä.



Kuva 4 – Brändi-identiteetti ja ulkopuoliset tekijät muodostavat yrityksen brändin (Advanceb2b 2022).

Logo on yrityksen graafinen symboli, mutta todellisuudessa se on representaatio yrityksen brändistä. Se edustaa kokoelmaa kokemuksista, jotka yrityksen asiakkaat muodostavat. (Budelmann ym. 2010, 7.) Logo on siis pieni, mutta erittäin merkittävä osa yrityksen identiteettiä.

Logo sisältää logotyypin ja liikemerkin tai vaihtoehtoisesti vain toisen niistä (Valokki Design 2019). Logotyyppi tarkoittaa vakiintunutta tapaa kirjoittaa yrityksen nimi, kun taas liikemerkki kuvasymbolia, jota yrityksen logossa käytetään (Pohjola 2019, 182). Esimerkiksi Coca Colan punaisella kaunokirjoitettu logo koostuu ainoastaan logotyypistä, kun taas Pepsin logo sisältää logotyypin lisäksi puna-sini-valkoisen pyöreän ympyrän eli liikemerkin.

4 Visuaalinen ilme

Adjuvantilla ei ollut aikaisemmin minkäänlaista visuaalista identiteettiä, mikä näkyi vahvasti tuotetussa sisällössä. Tätä havainnollistaa kuva 5, joka on näyttökuva Adjuvantin Instagramista vuodelta 2021. Värejä ja fontteja käytetään kuvassa ilman harkintaa, ja erityisesti postausten taustat ovat levottomia. Lisäksi piirroksista puuttuu kuvassa yhtenäinen linja, ja logo poikkesi aikaisemmin vahvasti Adjuvantin omasta identiteetistä. Toiveena oli, että yrityksen visuaalista ilmettä lähdetäisiin viemään pehmeämpään ja helposti lähestyttävämpään suuntaan. Tavoitteena oli luoda raikas, uskottava ja helposti lähestyttävä visuaalinen ilme yrityksen brändin tueksi.



Kuva 5 – Näyttökuva Adjuvantin Instagramista vuodelta 2021.

4.1 Värit

Eri värit aiheuttavat meissä voimakkaita tunnereaktioita. Reaktiot johtuvat osittain fysiologiasta, eli siitä kuinka värit vaikuttavat silmissämme ja hermostossamme sekä osittain ympäristöstämme ja elämäkokemuksestamme. (Marks ym. 2009, 384.) Koska värit vaikuttavat jatkuvasti alitajuntaisesti ajatteluun, brändäyksessä niiden merkitys on suuri.

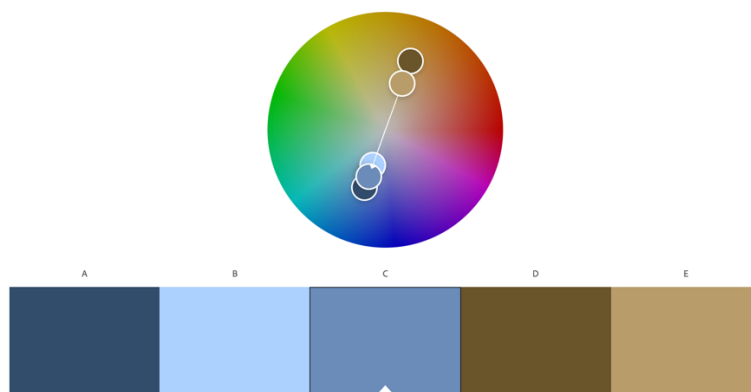
Yrityksen väripaletin valinnalla voidaan vaikuttaa siihen, millainen kuva asiakkaille yrityksestä syntyy. Siksi yrityksen väripaletti kannattaakin pohjata brändin persoonaan (Lievonon-Thapa n.d.). Rohkeaksi itsensä identifioivan yrityksen ei kannata valita väreikseen harmaan sävyjä, kun taas hyvin brändätyn, asiallisen yrityksen brändiväriä tuskin on kirkkaan keltainen.

Adjuvantin väripaletti syntyi kahden luotettavan ja asiakkaitaan puhuttelevan värin ympärille. Pääväreiksi valikoituivat tummansininen ”Meri” ja vaalean beige ”Marenki” (ks. liite 1). Tummansininen on keskimäärin kaikkein pidetyin väri, ja se assosioidaan muun muassa positiivisuuteen, rauhallisuuteen ja luotettavuuteen (Marks ym. 2009, 395). Värin valinnassa on tärkeää tietää yrityksen kohderyhmä (Lievonon-Thapa n.d.). Sininen on hyvin edustettuna lääketieteessä, mikä näkyy muun muassa kuvassa 6, jossa on muutamia esimerkkejä suomalaisista, jollain tavalla lääketieteeseen liittyvien yritysten logoista. Koska Adjuvantin kohderyhmää ovat nuoret lääkärit ja lääketieteen opiskelijat, he yhdistävät tummansinisen lääketieteeseen.



Kuva 6 – Lääketieteeseen liittyviä logoja, joissa sininen väri on vahvasti edustettuna.

Oli selvää, että halusin tummansiniselle pariaksi vaalean värin, jotta kontrasti niiden välillä olisi riittävän suuri. Värien saavutettavuus ja luettavuus kärsii, jos kontrasti värien välillä on liian pieni (Törmänen 2021). Koska sininen on myös kylmä väri, halusin pariaksi lämpimän sävyn. Työskentelin Adoben Color wheelin kanssa, joka täydensi tummansinisen lämpimän ruskean sävyillä (kuva 7). Sävytin ruskeasta vaaleamman, ja loppujen lopuksi toiseksi pääväriksi valikoitui vaalean beige. Beigellä, eli sekoituksella vaalean ruskeaa, harmaata ja keltaista on rauhoittava rohkaiseva ja inspiroiva vaikutus ihmisiin. (Olesen n.d..)

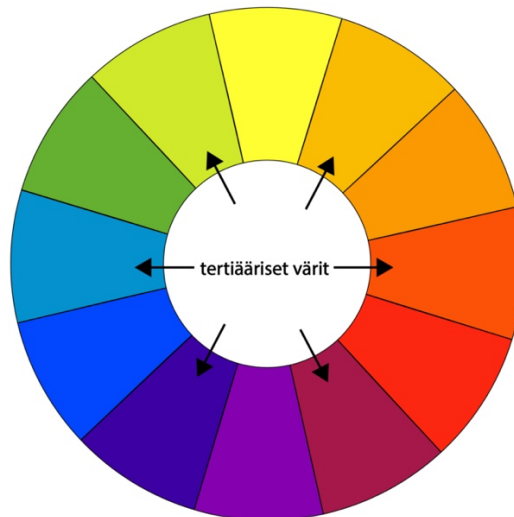


Kuva 7 – Adoben color wheel täydensi sinisen ruskealla.

”Tummat sävyt antavat uskottavan ja stabiilin vaikutelman, kun taas kirkkaat sävyt huokuvat intoa ja elinvoimaa” (Luomajoki 2019). Adjuvantti identifioi

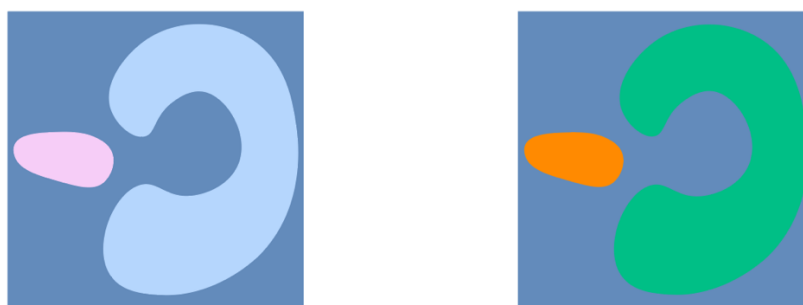
itsensä rennoksi, nuorekkaaksi ja helposti lähestyttäväksi yritykseksi, minkä takia myös visuaaliseen ilmeeseen haluttiin kahden virallisemmän päävärin rinnalle raikkaita värejä ja leikkisyyttä. Yrityksen väripalettiin lisäväreiksi nostettiin kuusi väriä, jotka ovat alisteisia pääväreille, mutta silti merkityksellisiä brändin kannalta (ks. liite 1).

Kuudesta väristä neljä on luotu korosteväreiksi lisäämään väriä yritysilmeeseen. Kaksi väriä: musta ”Hiili” ja valkoinen ”Kinos” taas on nostettu väripalettiin tekstiväreiksi, jotta tekstin luettavuus säilyy hyvänä. Neljä kirkasta väriä ovat vaalean lila ”Pioni”, turkoosi ”Ariel”, oranssi ”Helle” ja vaaleansininen ”Lemmikki”. Niistä Pioni, Ariel ja Helle ovat muodostuneet tertiäärisen perusvärimallin pohjalta. Tertiäärinen kolmikko on yksi kymmenestä perusvärimallista. Siinä kolme tertiääristä väriä ovat väriympyrässä yhtä kaukana toisistaan (Marks ym. 2009, 25). Tertiääriset värit muodostuvat päävärin ja välivärien yhdistelmästä. Päävärejä ovat punainen, keltainen ja sininen, välivärejä vihreä, oranssi ja violetti. Kuvaan 8 olen hahmotellut päävärien, välivärien ja tertiääristen värien ympyrän. Perusvärimallien sisältämät värit täydentävät toinen toisiaan, ja siksi ne muodostavat harmonisen kokonaisuuden. Pioni, Ariel ja Helle eivät ole väriympyrässä täsmällisesti yhtä kaukana toisistaan, mutta ne ovat muodostuneet tertiäärisen kolmikkon pohjalta.



Kuva 8 – Tertiääriset värit muodostuvat päävärien ja välivärien yhdistelmästä.

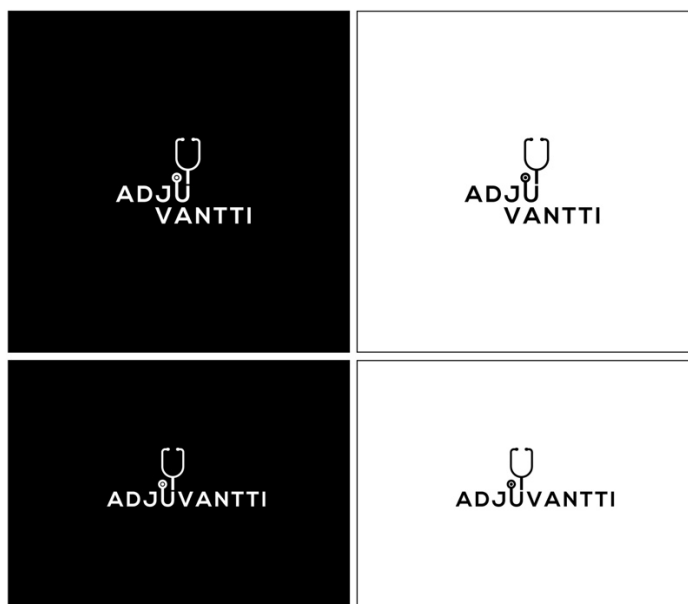
Kuudenneksi lisäväriseksi valitsin vaaleansinisen eli Lemmikin. Halusin palettiin Pionin ja Kinoksen lisäksi yhden vaaleamman sävyn, jotta kokonaisuus säilyy raikkaana ja puhtaana. Värit muuttuvat valon, ympäröivien värien ja katsontaperspektiivin mukaan (Marks ym. 2009, 22). Erityisesti Meren sävy muuttuu ja muuttaa muita värejä herkästi, sillä sävy sisältää kohtuullisen paljon harmaata. Vaalean sininen raikastaa tummempaa saaden sen näyttämään puhtaammalta. Tätä havainnollistaa kuva 9, jossa vasemmalla värit näyttävät raikkailta, kun taas oikealla kaikki värit harmaantuvat.



Kuva 9 – Värit muuttuvat sen mukaan, mitä värejä niihin yhdistää.

4.2 Logo

Adjuvantilla oli aikaisemmin käytössään kaksi logoversiota: yksi- ja kaksitasoinen, joista molemmista käytettiin sekä mustavalkoista että valkomustaa versiota. Ensisijaisesti käytössä oli mustapohjainen logo. Logo oli määritelty neliön ja suorakulmion muotoon, ja sitä käytettiin aina pohjavärin kanssa. Kuvassa 10 on Adjuvantin alkuperäiset logoversiot.



Kuva 10 – Adjuvantin vanhat logoversiot.

Logon tekstiin ja grafiikkaan olimme Adjuvantin perustajien kanssa yksimielisesti tyytyväisiä. Se kuvaa tyylikkään yksinkertaisesti yrityksen toimialaa ja toimisi ajattomuutensa vuoksi myös tulevaisuudessa. Koska kumpikaan, ei yritys eikä logo, ole kovin vanhoja, halusimme lisäksi turvata logon jo saavuttaneen tunnettavuuden. ”Mikäli vanha logo on saavuttanut ’vakiintuneen aseman’ ja se on asiakkaiden silmissä tunnistettava, kannattaa nämä ”tunnistettavat elementit” pyrkiä säilyttämään myös uudistuksessa” (Arjarinta 2022).

Valokkidesign (2019) määrittelee toimivan logon seuraavasti:

”Tunnistettava, mieleenpainuva sekä kiinnostusta ja luottamusta herättävä. Logo luo ensivaikutelman yrityksestä. Siitä välittyy usein yrityksen toimiala ja identiteetti.” (Valokkidesign 2019.)

Adjuvantin logossa liikemerkki antoi osviittaa toimialasta, mutta logon värimaailma ja muoto eivät vastanneet Adjuvantin identiteettiä. Musta väri ja kulmikas muoto tekivät logosta luotaantyöntävän ja kovan, kun taas Adjuvantti identifioi itsensä helposti lähestyttäväksi, nuorekkaaksi ja rennoksi.

Logon uudistuksessa lähtökohtana oli pehmentää logon muotoja ja keventää sen värejä. Kuten luvussa 3.2 todettiin, logo on representaatio yrityksen brändistä (Budelmann ym. 2010, 7). Siksi värien osalta oli selvää, että ne valittaisiin brändivärien mukaan. Logosta tehtiin sininen ja beige versio, joista sininen on ensisijaisesti käytössä oleva.

Neliöstä muodosta päätettiin luopua, ja se korvattiin pehmeämmillä muodoilla. Epäsymmetrisuus on linjassa Adjuvantin tuottaman sisällön kanssa, ja siksi se tukee vahvasti Adjuvantin visuaalista identiteettiä. Uusia logoversioita (ks. liite 1) on kolme: yksi- ja kaksitasoinen sekä pelkän liikemerkin sisältämä logo. Näistä ensisijaisesti on käytössä kaksitasoinen logo.

4.3 Typografia

Typografia, eli tekstiin, kirjaisintyyppeihin, kirjainten asetteluun ja väriytykseen liittyvä suunnittelu ja sommittelu on oleellinen osa yrityksen visuaalista ilmettä (Graafinen 2015). Sillä pyritään helpottamaan viestin oikeanlaista välittymistä. Esimerkiksi sanomalehdissä käytetään usein päättelistä fonttia, esimerkiksi Times new romania, jotta kirjaimet soljuisivat toisiinsa helpottaen lukemista (Saavutettava 2006). Päätteellisessä fontissa kirjaimet seisovat kuin jalustan päällä, mikä selkeyttää rivitystä.

Adjuvantin ensisijaiseksi fontiksi valittiin Adjuvantin itse laatima kirjaisinperhe (ks liite 1). Se on käsin kirjoitettu, ja sitä käytetään aina piirretyn sisällön yhteydessä. Adjuvantin itse laatima fontti ei ole perinteinen fontti ensisijaiseksi fontiksi, sillä leipätekstifonttina käytetään usein yksinkertaisia, selkeitä ja helppolukuisia fontteja (Juselius 2004). Kun tekstiä on paljon tai fontti on pieni, selkeät fontit takaavat luettavuuden säilymisen. Tätä havainnollistaa kuva 11, jossa sama teksti on kirjoitettu kolmella eri fontilla. Ensimmäisessä on käytetty Adjuvantin omaa fonttia, toisessa päätteellistä Times new romania ja kolmannessa päätteetöntä Arialia. Uskalsin kuitenkin valita käsin kirjoitetun fontin ensisijaiseksi fontiksi, sillä se tukee Adjuvantin ilmettä ja identiteettiä erinomaisesti.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputa

Kuva 11 – Havainnekuva erilaisten fonttien vaikutuksesta luettavuuteen.

Kirjaisinperhe on vain raaka-aine – tekstityypin käyttö ratkaisee ulkoasun välittämän mielikuvan ja luonteen. Otsikoinnissa kirjaisinperhe pääsee paremmin oikeuksiinsa kuin leipätekstissä. (Pohjola 2003, 144.) Toissijaiseksi kirjaisinperheeksi valikoitui Situjuh Nazaran suunnittelema Just tell me what -fontti (ks. liite 1), josta käytössä on vain versaalit kirjaimet. Versaali tarkoittaa suuraakkosta, eli puhekielellä isoa kirjainta (Suomisanakirja n.d.). Just tell me what on käytössä ainoastaan otsikkofonttina ja korostefonttina. Toissijainen fontti valikoitui tukemaan ensisijaista fonttia ja elävöittämään viestintää.

Adjuvantin kolmas virallinen kirjaisinperhe on Myriad Pro (ks. liite 1). Se on käytössä leipätekstinä virallisissa yhteyksissä. Tällaisia ovat muun muassa yrityksen mediakortti, myynnin Powerpoint-esitykset, nettisivut ja muut vastaavat. Fontista käytetään ainoastaan tyyliä regular. Myriad Pro:n kanssa otsikoissa käytetään Just tell me what -fonttia visuaalisen identiteetin säilyttämiseksi.

4.4 Muotokieli

Muoto on tapa, jolla eri osat ovat liittyneet toisiinsa ja jotka muodostavat konkreettisen, havaittavan asian (Pusa 1974, 62). Muotokieli perustuu yhteen tai useampaan perusmuotoon, joka toistuu yrityksen ulkoasussa. Yrityksen muotokieli on tärkeämpi kuin yksittäinen muoto, sillä se muodostaa mieleenpainuvan, yhtenäisemmän ilmeen. (Pohjola 2019, 192.) Perusmuotoja

ovat geometriset ja elastiset muodot. Geometriset muodot ovat ihmisen tuottamia ja elastiset luonnon muovaamia, epäsäännöllisiä muotoja. Näyttöympäristö on muovannut monen yrityksen muotokielen geometrisiin muotoihin, vaikka tällä hetkellä taitto-ohjelmat pystyvät käyttämään monimutkaisia elementtejä kevyessä vektorigrafiikassa. (Pohjola 2003, 137.) Adjuvantin muotokieli perustuu seitsemään epäsymmetriseen, elastiseen perusmuotoon, jotka ovat vapaasti yhdisteltävissä (ks. liite 1). Muodoista viisi on täytettyä ja kaksi ääriviivallista. Epäsymmetrinen muotokieli ja niiden leikkisät värit yhdessä tukevat vahvasti Adjuvantin brändi-identiteettiä. Muotojen on tarkoitus lisätä tunnistettavuutta Adjuvantin visuaaliselle identiteetille.

5 Graafinen ohjeisto

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt graafinen ohjeisto kokoaa yhteen Adjuvantin visuaalisen identiteetin. Se keskittyy ainoastaan visuaalisiin elementteihin ja sulkee ulkopuolelleen syvällisen tiedon brändin olemuksesta. Graafisen ohjeiston avulla toimeksiantajan viestintä pysyy yhdenmukaisena ja selkeänä.

Graafinen ohjeisto on yritysilmekäsikirja, joka kertoo, miten yrityksen visuaalista ilmettä toteutetaan viestinnän eri osa-alueilla (Rantanen 2015, 13). Graafinen ohjeisto ei siis niinkään ole määräys siitä, millainen yrityksen ilme on, vaan ohje siitä, kuinka yrityksen visuaalisia elementtejä tulee käyttää. Ohjeilla ja säännöillä pidetään huoli yhtenäisestä, brändin mukaisesta viestinnästä. Adjuvantin ohjeisto on tarkoitettu kaikille heille, jotka työskentelevät Adjuvantin visuaalisen ilmeen parissa.

5.1 Millainen on hyvä graafinen ohjeisto?

Aloittaessani graafisen ohjeiston laatimista pohdin, minkälainen on hyvä ohjeisto ja mikä tekee ohjeistosta hyvän. Tulini nopeasti tulokseen, ettei yhtä yksittäistä tekijää ole. Graafisen ohjeiston sisältö vaihtelee eri yritysten kesken hyvinkin paljon. Sisältöön vaikuttaa muun muassa yrityksen koko ja se, kenelle ohjeisto on laadittu. Visuaalisen ohjeistuksen kohderyhmät ovat ensisijaisesti sisäisiä kohderyhmiä tai yhteistyökumppaneita (Pohjola 2003, 152). Esimerkiksi painotalot tai opasteiden tuottajat tarvitsevat kuitenkin teknisempää ohjeistusta kuin yrityksen oma henkilökunta, joka taas tarvitsee ensisijaisesti konkreettisia ohjeita sovellusten tuottamiseen (Pohjola 2019, 227–228). Adjuvantin graafisen ohjeiston kohderyhmä on kohtuullisen pieni, joten suppeampi, konkreettisia ohjeita sisältävä ohjeisto toimii paremmin kuin teknistä tietoa sisältävä. Vaikka kohderyhmä onkin suppea, ohjeiston merkitys korostuu, sillä yhden julkaisun takana voi olla monen eri tekijän kädenjälkeä.

Graafisessa ohjeistossa kerrotaan aina, mitkä yrityksen peruselementit ovat ja kuinka niitä tulee käyttää. Hyvä graafinen ohjeisto jättää kuitenkin tilaa luovuudelle, eikä se ole liian hallitseva. Graafisen ohjeiston on myös oltava helposti päivitettävissä, jos yrityksen visuaalinen ilme muuttuu. (Arela 2013, 16.)

Hyvä graafinen ohjeisto sisältää erilaisia tasoja, jotka täydentävät toisiaan. Kuvaileva taso kertoo visuaalisen ilmeen luonteesta. Se kuvaa usein adjektiivein sitä, millainen vaikutelma visuaalisella ilmeellä halutaan synnyttää. (Pohjola 2019, 229–230.) Keskeiset periaatteet määrittelevällä tasolla kerrotaan yrityksen visuaaliset elementit ja miten niitä käytetään. Tällä tasolla esitellään muun muassa logon, värien, kuvien ja typografian elementit ja se, kuinka niitä käytetään. Tekninen taso syventää keskeisten periaatteiden tasoa. Se kuvaa muun muassa eri elementtien mittoja, tarkkoja värikoodeja ja tekstityyppejä ja kokoja. (Pohjola 2019, 230.) Näitä eri tasoja olen hyödyntänyt graafisessa ohjeistossa.

5.2 Sisältö

Graafisen ohjeiston laajuus ja sisältö voivat vaihdella hyvinkin paljon yrityksen koon ja viestinnän organisoinnin mukaan. Visuaalinen ilme voi olla luonteeltaan hyvin vakinoitunut ja yhtenäinen tai toisaalta elävä ja muuttuva. (Pohjola 2019, 237.) Graafinen ohjeisto määrittelee sen, kuinka paljon luovuutta viestinnän tekijän on mahdollista käyttää. Adjuvantin visuaalinen ilme on luonteeltaan leikkisä ja elävä, ja graafinen ohjeisto jättää tilaa myös luovuudelle. Ohjeistossa on kuusi eri osiota: johdanto, värit, logo, typografia, muodot ja ohjeistus piirtäjille. Tässä luvussa viitataan liitteeseen 1.

Toimeksiantajan graafinen ohjeisto alkaa sisällysluettelolla, mikä helpottaa ohjeiston käyttöä. Graafisen ohjeiston tulee olla mahdollisimman helppolukuinen ja -käyttöinen, jotta siihen tarttuminen ei ole liian suuren kynnyksen takana. Sisällysluetteloa seuraa johdanto, jossa kerrotaan Adjuvantin brändi-identiteetistä, eli siitä, millainen Adjuvantti haluaa viestiä olevansa ja mihin visuaalisella ilmeellä pyritään. Johdannossa kerrotaan myös

graafisen ohjeiston merkityksestä sekä lyhyesti sen sisällöstä. Johdannon lopusta löytyy linkki sivustolle, josta Adjuvantin graafiset elementit on ladattavissa.

Johdannon jälkeen Adjuvantin graafisessa ohjeistossa käsitellään yrityksen värejä. Värit on jaoteltu pääväreihin ja lisäväreihin. Väreistä on määritelty tarkat arvot (CMYK, RGB, #000000) ja ohjeistukset niiden käyttöön. Visuaalisen ilmeen suunnittelu perustuu tavoiteltavaan mielikuvaan (Pohjola 2019, 80). Adjuvantin tavoitemielikuva on rento ja nuorekas yritys, ja siksi värien käytön ohjeistus Adjuvantilla on kohtuullisen salliva. Pääväreille on laadittu tiukemmat ohjeet tunnistettavuuden takaamiseksi, mutta lisävärejä on lupa käyttää vapaammin ja leikkisästi. Tekstin osalta värien käytön ohjeistus on tiukempi, jotta luettavuus säilyy hyvänä.

Seuraavana ohjeistossa määritellään säännöt yrityksen logon ja sen eri versioiden käytölle. Ohjeistossa on kuvalliset ja sanalliset ohjeet, kuinka logoa tulee tai ei tule käyttää. Kuvalliset ja sanalliset ohjeet auttavat lukijaa ymmärtämään ohjeistoa paremmin. Osiossa määritellään myös logon suoja-alue. Suoja-alue tarkoittaa logon ympärille jätettävää tyhjää tilaa, johon ei tule sijoittaa tekstiä tai kuvia. Logo tarvitsee ympärilleen sopivan määrän tilaa, jotta se erottuu visuaalisesti ja toimisi tarkoitetulla tavalla. (Robot Creative 2020.) Adjuvantin logon minimisuoja-alue on logotyypin yhden kirjaimen korkeus. Suositeltava suoja-alue on kahden kirjaimen korkeus. Näin ollen logon ja sen suoja-alueen suhde pysyy samana logon koon muuttuessa.

Seuraavana ohjeistossa keskitytään typografiaan. Osiossa annetaan ohjeet fonttien käyttöön ja siihen, mistä ne ovat ladattavissa. Kuten luvussa 4.3 totesin, Adjuvantin ensisijainen fontti poikkeaa tyypillisestä ensisijaisesta fontista. Se on käsin kirjoitettu ja siten vaikealukuisempi kuin tyypilliset leipätekstifontit. Ratkaisin saavutettavuusongelman määrittelemällä ohjeistoon pienimmän sallitun fonttikoon (13pt), jotta luettavuus säilyy myös mobiilikoossa. Fonttia käytetään Tiktok-, Instagram- ja Youtube-sisällöissä piirretyn sisällön tukena, jolloin tekstiä on usein myös kohtuullisen vähän. Näin piirretyn fontin edut suhteessa haittoihin ovat suuremmat. Ohjeistossa kerrotaan lisäksi muun

muassa millaisissa tilanteissa mitäkin fonttia tulee käyttää ja missä väreissä eri fontteja on lupa käyttää. Joillain yrityksillä saattaa olla hyvinkin tiukat typografiaa koskevat määräykset (Pohjola 2003, 145). Tällaisia ovat esimerkiksi rivivälit ja kirjainten välistykset ja muut vastaavat. Adjuvantin sisältö on vaihtelevaa ja luovaa, ja siksi myös ohjeistukseen on jätetty tilaa luovuudelle.

Graafisessa ohjeistossa seuraavana tulee osio muotokielelle. Siinä esitellään Adjuvantin viestinnässä käytettävät muodot ja annetaan niiden käyttöön ohjeet. Adjuvantin muodot vaihtavat väriä joustavasti kaikkien brändivärien kesken. Tämä mahdollistaa lukuisten erilaisten pohjien ja kuosien muodostamisen. Muotojen tarkoitus on yksilöllistää Adjuvantin visuaalista ilmettä ja lisätä sen tunnistettavuutta.

Viimeisenä Adjuvantin graafisessa ohjeistossa käydään läpi ohjeet piirtäjille. Adjuvantin tuottama sisältö on pääosin käsin piirrettyä. Piirtäjiä on useita, minkä vuoksi visuaalinen linjaus piirtäjille on Adjuvantin ohjeistossa erityisen tärkeä. Linjauksen avulla piirrokset pysyvät yhtenevinä ja tunnistettavina. Osiossa käydään läpi muun muassa piirto-ohjelma, piirtämiseen määritellyt siveltimet, määräykset värien käytöstä sekä väripaletti, jonka värejä Adjuvantin piirtäjien tulee käyttää. Väripaletti luotiin Adjuvantin brändiväreihin pohjautuen käyttäen murrettuja sävyjä. Sen laatimisessa käytin apunani Adoben Color wheel -työkalua, jolla sain väreistä monokromaattisen paletin. Monokromaattisella väriharmonialla tarkoitetaan, että väristä käytetään vain yhden sävyn tummuus- ja vaaleusastetta (Nummela 2019, 36). Monokromaattinen väripaletti varmistaa sen, että värit sointuvat hyvin toisiinsa.

6 Pohdinta

Aihe opinnäytetyöhöni valikoitui puoliksi sattumalta, sillä olisin toteuttanut graafisen ohjeiston joka tapauksessa. Uskon kuitenkin, että tutkimalla aihetta pintaa syvemältä, onnistuin luomaan kaikin puolin toimivamman ohjeiston. Olen myös huomannut viestintää tehdessäni, että vaikka graafisen ohjeiston ja visuaalisen ilmeen tärkeys ovat itselleni itsestään selvyyksiä, asiakkaalle voi joutua perustelemaan niiden tarpeellisuutta tai hyödyllisyyttä. Tämän opinnäytetyön avulla graafisen ohjeiston tarpeellisuuden perustelu ja tietysti muiden ohjeistojen laatiminen tulevaisuudessa on itselleni helpompaa.

Opinnäytetyötäni aloittaessani pohdin, millainen on hyvä visuaalinen ilme ja mitä se sisältää. Huomasin nopeasti, ettei hyvä visuaalinen ilme ole yksiselitteinen käsite eikä yhdenkään yrityksen visuaalinen ilme ole absoluuttisesti oikeanlainen. Yrityksen visuaalinen ilme sisältää laajan kirjon elementtejä, joiden käyttämiseen on lukemattomia erilaisia, mutta varmasti yhtä oikeita tapoja. Visuaalinen ilme sisältää poikkeuksetta logon, värit, typografian ja muotokielen. Silti yksi ilme on onnistuneempi kuin toinen. Uskon, että kaikkein oleellisin osa visuaalista ilmettä on, että se vastaa yrityksen arvoja ja brändi-identiteettiä. Visuaalinen ilme on brändi-identiteetin näyteikkuna ja se on ensimmäinen asia, jonka kuluttaja yrityksestä huomaa. Yrityksen on tärkeää näyttää uskottavalta, mutta oleellisempaa kuin hyvä ulkonäkö on se, että ulkonäkö ja sisältö vastaavat toisiaan (Aalto & Virta 2017. 3). Tässä opinnäytetyössä loin Adjuvantille sellaisen visuaalisen ilmeen, jonka koin tukevan yrityksen identiteettiä mahdollisimman hyvin. Se tarkoittaa käsin kirjoitettua fonttia, leikkisiä värejä ja muotoja sekä logoa, josta tunnistaa toimialan. Joku muu olisi luonut ilmeestä erilaisen perustellen valintojaan jopa samoilla sanoilla kanssani. Uskonkin, että visuaalisia ilmeitä nuorille yrityksille syntyisi yhtä monta erilaista, kuin tekijöitä olisi. Hyvä visuaalinen ilme ei siis ole kiinni tietyistä muodosta, typografiasta tai välttämättä edes yrityksen tunnuksesta. Se sisältää kuitenkin elementtejä, joita ei ensi silmäyksellä huomaa mutta jotka on perusteltu läpikotaisin.

Adjuvantin visuaalisen ilmeen kanssa työskennellessäni pohdin, miten kokoaan ilmeen ohjeistoksi ja minkälainen on hyvä graafinen ohjeisto. Nopeasti selvisi, että se, mikä toimii yhdelle, ei välttämättä toimi toiselle. Graafisen ohjeiston laajuuteen ja sisältöön vaikuttavat muun muassa yrityksen koko ja se, kenelle se on laadittu. Esimerkiksi siinä, missä usean yrityksen ohjeistoissa on säännöt kuvien käytölle, Adjuvantilla sen tilalla on ohjeistus piirtäjille. Vaikka selkeää linjaa hyvästä graafisesta ohjeistosta on mahdotonta vetää, hyvä graafinen ohjeisto sisältää aina erilaisia tasoja, joista kerroin luvussa 5.1. Sisällöstä riippumatta hyvässä ohjeistossa on kuvaileva, keskeiset periaatteet määrittävä ja tekninen taso. Tasot auttavat hahmottamaan ohjeistoa lukevien ihmisten erilaiset tarpeet. Tämä oivallus oli yksi suurimmista koko opinnäytetyöprosessini aikana: niiden avulla pystyin luomaan ohjeiston, joka palvelee monenlaisissa tilanteissa.

Graafisen ohjeiston valmistuttua esittelin sen toimeksiantajalle perustellen valintojani. He puolsivat tekemiäni valintoja ja kokevat Adjuvantin visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston toimivaksi sekä Adjuvantin identiteettiä tukevaksi. Toimeksiantajan kommentit lämmittävät, sillä koin opinnäytetyöprosessissani myös tuskastumista ja epävarmuutta. Kaikkein haastavimpana koko prosessissa koin fonttien valinnan. Fonttiviidakko on laaja ja sen lajikirjo valtava – sopivan fontin löytäminen on haastavaa. Kaikkein eniten pohdin kuitenkin sitä, voiko ensisijaisena fonttina käyttää käsin kirjoitettua kirjaisinperhettä. Se poikkeaa yleisestä normista, sillä se on vaikealukuisempi kuin yksinkertaiset fontit. Seison kuitenkin perustelujeni takana valittuani ensisijaiseksi fontiksi perinteisestä poikkeavan kirjaisinperheen. Se tukee Adjuvantin brändi-identiteettiä niin vahvasti, että näen sille selvän tarpeen. Myös toimeksiantaja on tyytyväinen fonttivalintoihini.

Tämä opinnäytetyö lisäsi asiantuntemustani visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston laatimisen osalta merkittävästi. Graafinen ohjeisto on erinomainen työkalu yrityksen visuaalisen ilmeen johtamiseen, ja haluaisin päästä työskentelemään tämän kaltaisten projektien kanssa uudelleenkin. Koen myös yhteistyön toimeksiantajani kanssa olleen opettavainen kokemus. Pääsin

tuomaan ajatuksiani ja ideoitani julki turvallisessa ja hyväksyvässä ympäristössä. Kokonaisuudessaan koen opinnäytetyöni onnistuneeksi ja opettavaiseksi prosessiksi.

Lähteet

Aalto M., Virta J-M. 2017. Visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus – Voimapuoti Tmi. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.10.2022.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131079/Aalto_%20Mikael_ ja_Virta_Juha-Matti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anttonen J., Hirvi H. 2008. Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti case Viikko-Häme Oy. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.10.2022.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11353/2008-07-31-02.pdf?sequence=1>

Arela R. 2013. Graafinen ohjeisto – Mediasepät Oy. Opinnäytetyö. Tekniikan ja liikenteen ala: Mediatekniikan koulutusohjelma. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.10.2022.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/59737/Arela_Roosa.pdf?sequence=1

Arjarinta K. 2022. Logon suunnittelu yritykselle – huomioi nämä asiat.

Helpotkotisivut.fi. Viitattu 7.10.2022. <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/logon-suunnittelu-yritykselle/>

Budelman K., Kim Y., Wozniak C. 2010. Brand Identity Essentials. USA: Rockport Publishers, Inc.

Creative Robot 2020. Clear Space and Why Your Logo Needs It. Viitattu 12.10.2022. <https://robotcreative.com/blog/your-logo-needs-space-blog/>

Graafinen 2015. Yleistä typografiasta. Viitattu 6.10.2022.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

Halonen S. 2018. Mikä on brändin, brändin identiteetin ja logon välinen ero?

Media-assari. Viitattu 4.9.2022. <https://media-assari.fi/mika-on-brandin-brandin-identiteetin-ja-logon-valinen-ero>

Juselius U. 2004. Typografia. Viitattu 6.10.2022.

<http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>

Karjalainen R. 2021. Animaatiovideo visuaalisessa viestinnässä. Rabbit Visuals.

Viitattu 10.8.2022. <https://www.rabbit.fi/blogi/animaatiovideo/>

Kuokkanen A. 2019. Kuinka tehdä vaikuttavia opetusvideoita? Mediamasteri.

Viitattu 9.8.2022. <https://www.mediamasteri.com/blog/kuinka-tehda-vaikuttavia-opetusvideoita>

Lievonen-Thapa I. Mitä väriä brändisi tunnustaa? Kubo Creative Agency.

Viitattu 4.10.2022. <https://www.kubo.fi/mita-varia-brandisi-tunnustaa/>

Luomajoki N. 2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. WTF-design. Viitattu

5.10.2022. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>

Marks T., MINE, Origin, Sutton T. 2009. Color Harmony Compendium: A Complete Color Reference for Designers of All Types. 25th Anniversary Edition. USA: Rockport Publishers.

Nummela T. 2019. Valaistuksen ja värin käyttö konseptitaiteen tunnelman luomisessa. Opinnäytetyö. Medianomi (AMK) Viestinnän koulutusohjelma. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.10.2022.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/168617/Nummela_Tanja.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Olesen J. n.d. Beige Color Meaning: The Color Beige Symbolizes Simplicity and Comfort. Color meanings. Viitattu 4.10.2022. <https://www.color-meanings.com/beige-color-meaning-the-color-beige/>

<https://www.color-meanings.com/beige-color-meaning-the-color-beige/>

Pohjola J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy

Pohjola J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen: Ilme. Jyväskylä:

Gummerus Kirjapaino Oy

Pusa, U. 1974. Väri – muoto – tila, 2. muuttamaton painos, Espoo: Otapaino

Rantanen E. 2015. Graafinen ohjeisto – case vitostapahtumat. Opinnäytetyö.

Liiketalouden koulutusohjelma. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu

11.10.2022. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96999/Rantanen_Essi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Suomisanakirja. Viitattu 10.10.2022. <https://www.suomisanakirja.fi/versaali>

Timo 2006. Saavutettavaa typografiaa – osa 1. Saavutettava.fi. Viitattu 6.10.2022. <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

Törmänen M. 2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? Design inspis. Viitattu 4.10.2022. <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>

Valokkidesign 2019. Logon suunnittelu - Miten suunnitellaan yrityksen logo? Viitattu 5.9.2022. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu>

Venäläinen S. 2022. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b. Viitattu 4.9.2022. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Wheeler A. 2013, Designin brand identity: an essential guide for the whole branding team. 4rth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.



GRAAFINEN OHJEISTO 10/2022

GRAAFINEN OHJEISTO

10/2022



JOHDANTO	3
VÄRIT	4
LOGO	6
TYPOGRAFIA	10
MUODOT	13
PIIRTÄJILLE	17



Adjuvantti on nuori, mutta ennen kaikkea nuorekas yritys, joka haluaa helpottaa lääketieteen oppimista hauskasti ja visuaalisin keinoin. Kun tuotat sisältöä Adjuvantille, muista nuorekkuus, leikkisyys ja hauskuus, unohtamatta tietenkään sitä, että kaikki julkaisemamme sisältö pohjautuu tietoon. Meidät kuuluu ottaa tosissaan, muttei liian totisesti.

Tämän graafisen ohjeiston tarkoituksena on yhtenäistää Adjuvantin viestintää ja visuaalista ilmettä. Ilme koostuu logosta, väreistä, typografiasta sekä muodoista. Tässä ohjeistossa esitellään elementtien sallitut ja kielletyt käyttötavat sekä esimerkkejä niiden käytöstä.

Kaikki graafisessa ohjeistossa esitellyt elementit löytyvät Adjuvantin Notionista brändi-välilehdeltä.

LINKKI:

<https://www.notion.so/adjuvantti/Br-ndi-5a19c0a0215d464cb31da853583fcd9f>



VÄRIT



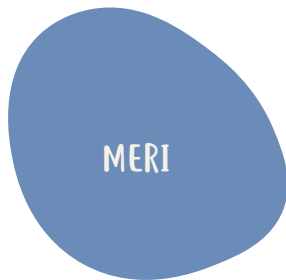
PÄÄVÄRIT:

Adjuvantin pääväreinä toimii kaksi väriä: tummansininen ”meri” ja beige ”marenki”. Niistä toista tulee käyttää aina Adjuvantin sisällöissä joko taustavärinä tai muodoissa. Taustavärinä voidaan käyttää myös vaaleusasteeltaan 50% sävyä. Pääväreistä toinen esiintyy aina logon pohjavärinä.

LISÄVÄRIT:

Lisävärejä Adjuvantilla on kuusi. Ne ovat alisteisia pääväriille, mutta niiden rooli ei ole vähäpätöisempi. Pioni, Helle, Ariel ja Lemmikki ovat luotu elävöittämään ja luomaan rentoutta Adjuvantin viestintään. Lisävärejä on lupa käyttää luovasti ja niitä saa yhdistellä vapaasti. Poikkeuksena tästä on Helle, jota ei tule käyttää lainkaan taustavärinä.

Lisäväreistä Hiiltä ja Kinosta käytetään ainoastaan tekstiväreinä luettavuuden varmistamiseksi. Kinosta on lupa käyttää myös taustavärinä.



CMYK:
C64 M38 Y8 K0
RGB:
R107 G140 B184
HEX:
#6B8CB8



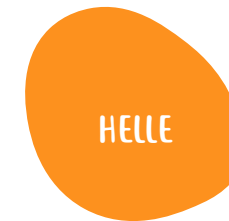
CMYK:
C3 M3 Y7 K0
RGB:
R244 G241 B233
HEX:
#F4F1E9



CMYK:
C4 M22 Y0 K0
RGB:
R240 G208 B245
HEX:
#F0D0F5



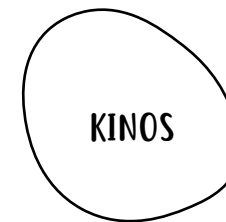
CMYK:
C76 M0 Y66 K0
RGB:
R75 G188 B139
HEX:
#4BBC8B



CMYK:
C0 M55 Y100 K0
RGB:
R253 G145 B30
HEX:
#FD911E



CMYK:
C25 M7 Y0 K0
RGB:
R188 G215 B250
HEX:
#BCD7FA



CMYK:
C0 M0 Y0 K0
RGB:
R255 G255 B255
HEX:
#ffffff

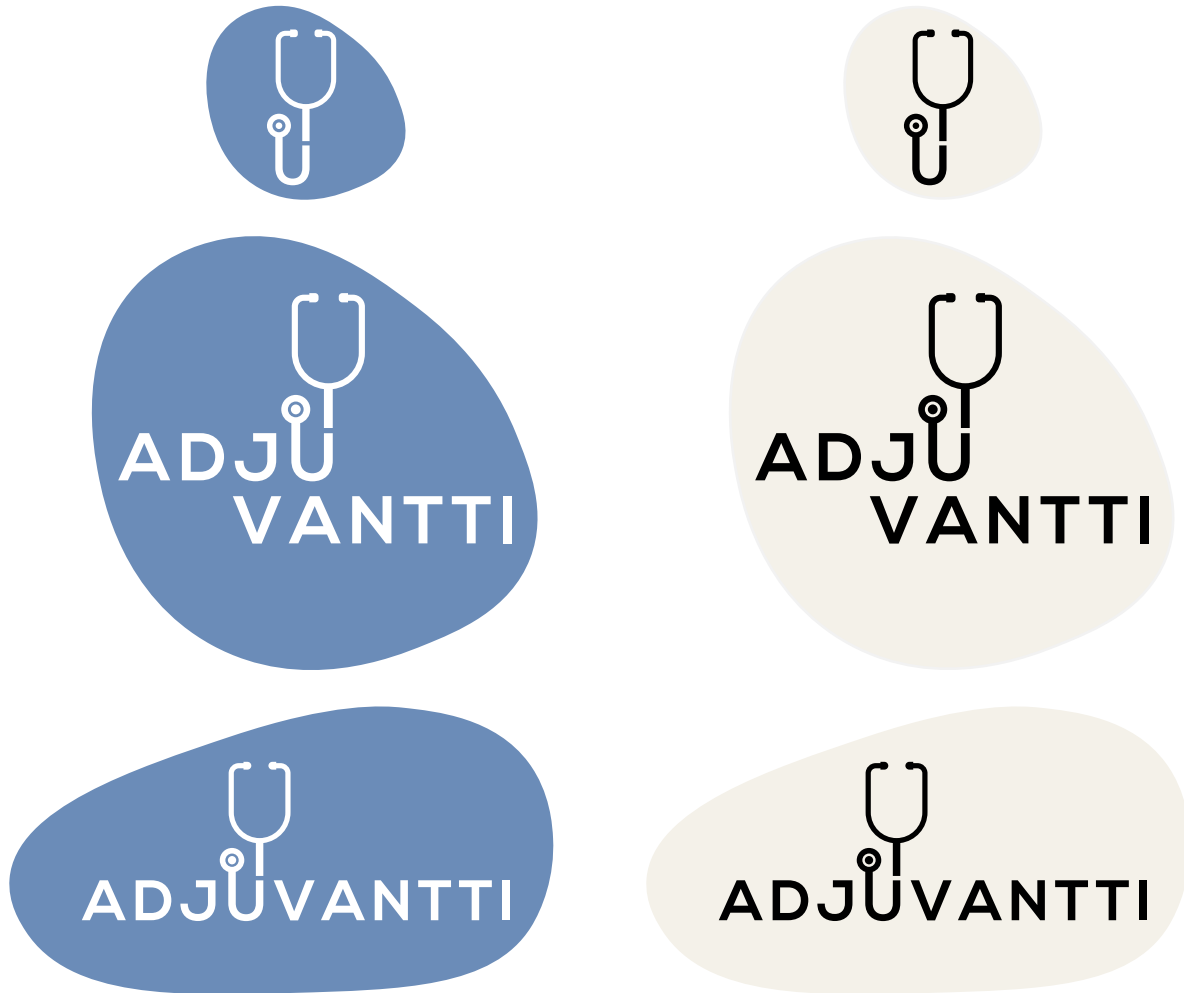


CMYK:
C75 M68 Y67 K90
RGB:
R0 G0 B0
HEX:
#000000



LOGO





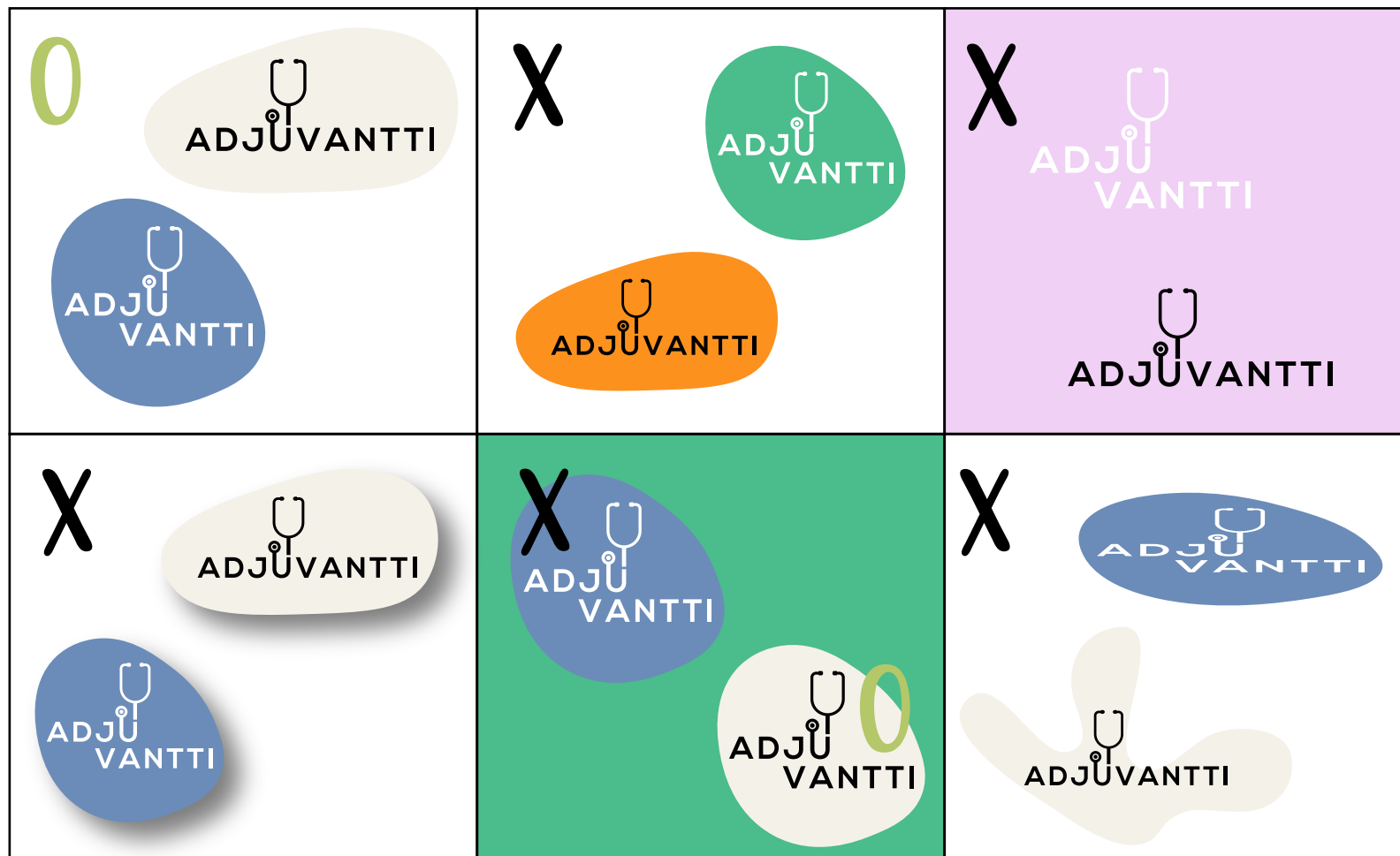
Logosta on käytössä kolme aseteluvärsiota, joista ensisijaisesti käytetään kaksitasoista, joka sisältää sekä logotyyppin, että liikemerkin. Yksitasoinen versio on käytössä vain sellaisissa tilanteissa, joissa kaksitasoista logoa ei ole perusteltua käyttää. (esim. jos tila on pieni.)

Värsiota, jossa on käytössä vain liikemerkki, tulee käyttää harkitusti. Se on käytössä vain, kun yrityksen tunnistettavuus on jo taattu. (esim. videoiden loppuruudussa).

Logosta käytetään pääasiallisesti Meren värsistä värsiota. Marengin värsistä logoa voidaan käyttää harkiten, jos julkaisun värsit tai sävyt riitelevät Meren kanssa. (esim tummalla taustalla)

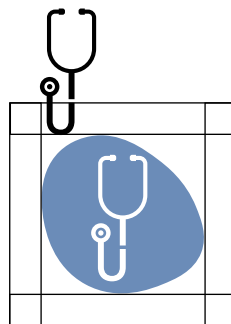
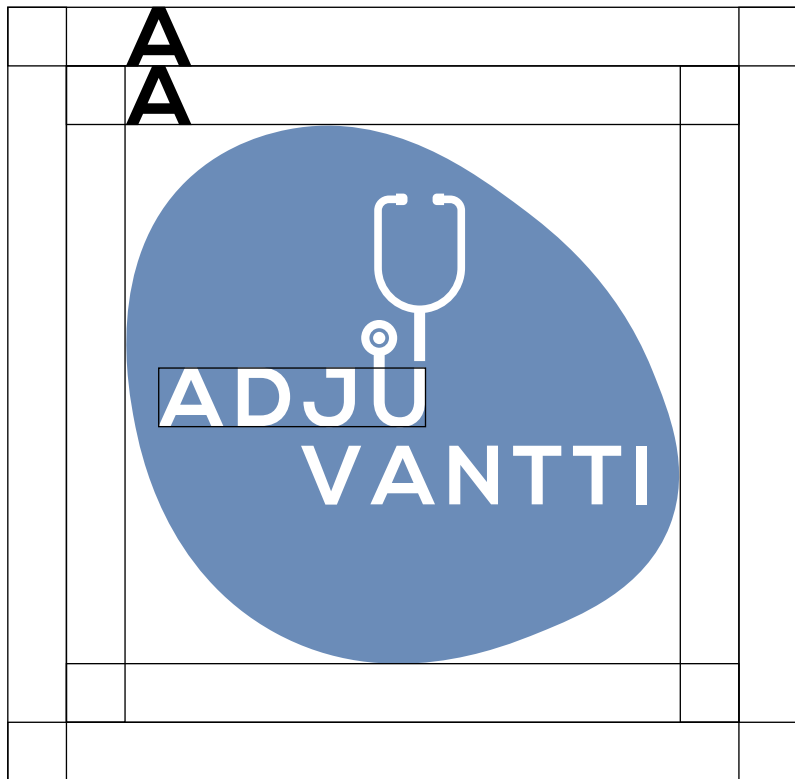
Logoa tulee aina käyttää pohjavärsin kanssa.





- Logoa tulee käyttää ainoastaan sille määritellyissä väreissä: beigenä tai sinisenä.
- Logon pohjaväriä ei tule muuttaa
- Logoa käytetään aina sen pohjavärin kanssa.
- Logon kanssa ei tule koskaan käyttää heittovarjoa
- Logon ja taustan välillä täytyy aina olla riittävän suuri kontrasti, jotta se erottuu. Tummallalla pohjalla käytetään beigeä versiota.
- Logon tai sen taustan muotoa ei tule koskaan muuttaa.





Logon suoja-alue on tyhjä tila, joka tulee jättää logon ympärille. Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa muita graafisia elementtejä. Poikkeuksena tästä ovat muodot, joiden päälle logon saa sijoittaa. (s.14)

Vähimmäissuoja-alue on yhden kirjaimen korkuinen tila logon ympärillä. Suositeltu suoja-alue on kahden kirjaimen mitta. Suoja-alueen määrittämiseen riittää silmämääräinen mitta.



TYPOGRAFIA



Ensisijaisena kirjaisinperheenä käytetään Adjuvantin itse luomaa fonttia. Sitä käytetään pääasiallisena fonttina videoiden teksteissä ja Instagram-julkaisuissa. Hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että tätä fonttia käytetään aina piirretyn materiaalin yhteydessä. (pl. otsikot, s.12)

Adjuvantin fontista saa käyttää Medium ja Bold -versioita.

Pienin sallittu fonttikoko Instagram- ja Tiktok-julkaisuissa on 13 pt, jotta luettavuus säilyy myös mobiilissa.

Fontti on ladattavissa omalle tietokoneelle Adjuvantin Notionista.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
 Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
 Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy Zz
 Åå Ää Öö

. , ! ? () " # € % & / =



Toissijaisena kirjainperheenä käytetään Just tell me what -fonttia. Fonttia käytetään otsikko- ja tehostefonttina ja sitä tulee aina käyttää versaalina (isoin kirjaimin).

Fonttia käytetään aina Adjuvantin otsikoissa. Sitä voidaan käyttää myös korostamaan yksittäisiä sanoja mm. rekry, huom, tmv. Korostefontilla on tarkoitus tavoittaa yleisön huomio.

Fontti on ladattavissa omalle tietokoneelle Adjuvantin Notionista.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
V X Y Z Å Ä Ö

., ! ? () " # € % & / =

MS PowerPoint-ohjelmassa käytetään leipätekstissä Myriad Pro -kirjainperhettä. Tätä fonttia käytetään mm. mediakortissa, myyntidioissa ja Adjuvantin esittelyssä.

Näissä yhteyksissä otsikkofonttina tulee käyttää Just tell me what-fonttia.

Fontti on ladattavissa omalle tietokoneelle Adjuvantin Notionista.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx
Yy Zz Åå Ää Öö

., ! ? () " # € % & / =



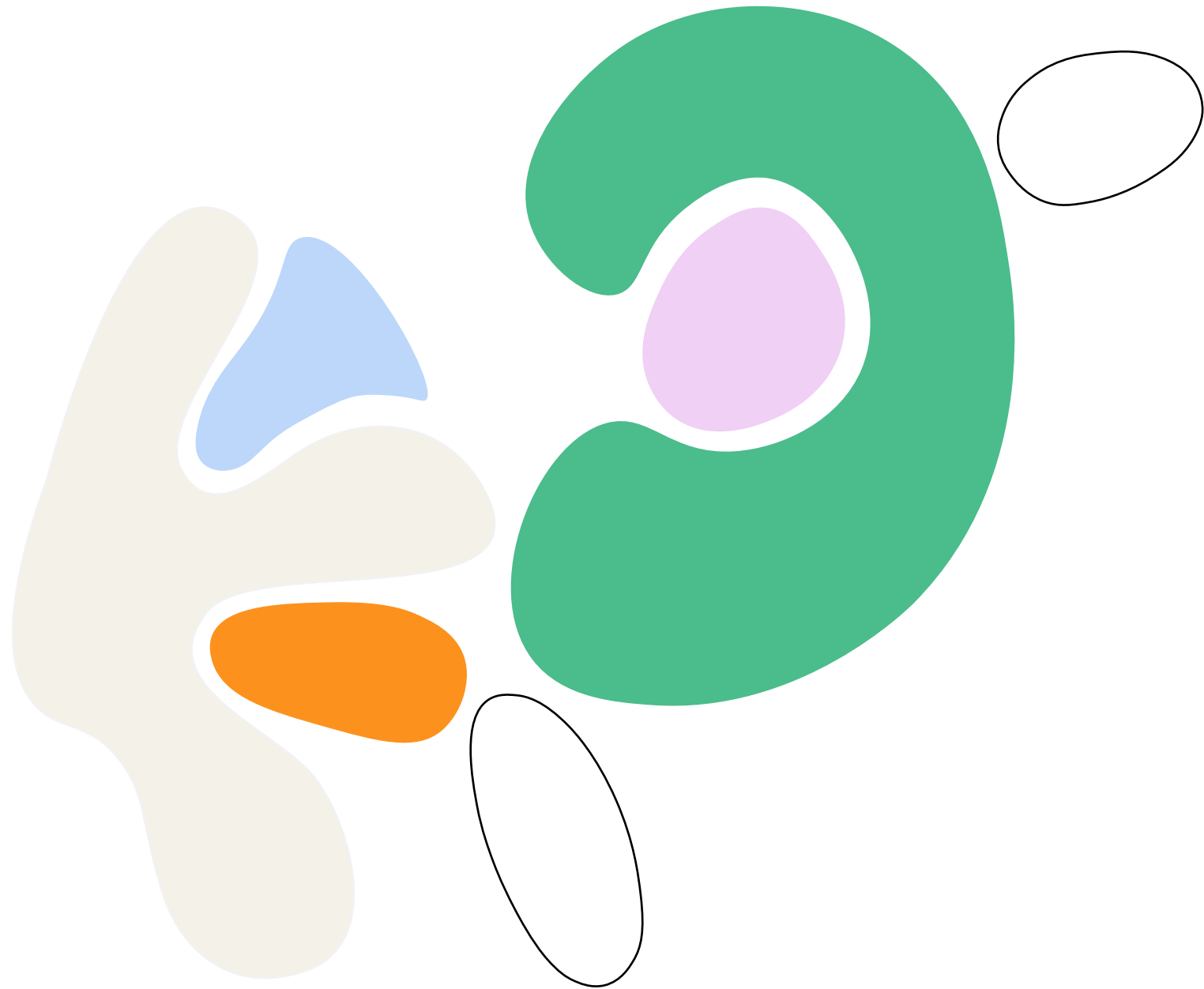
MUOTOKIELI



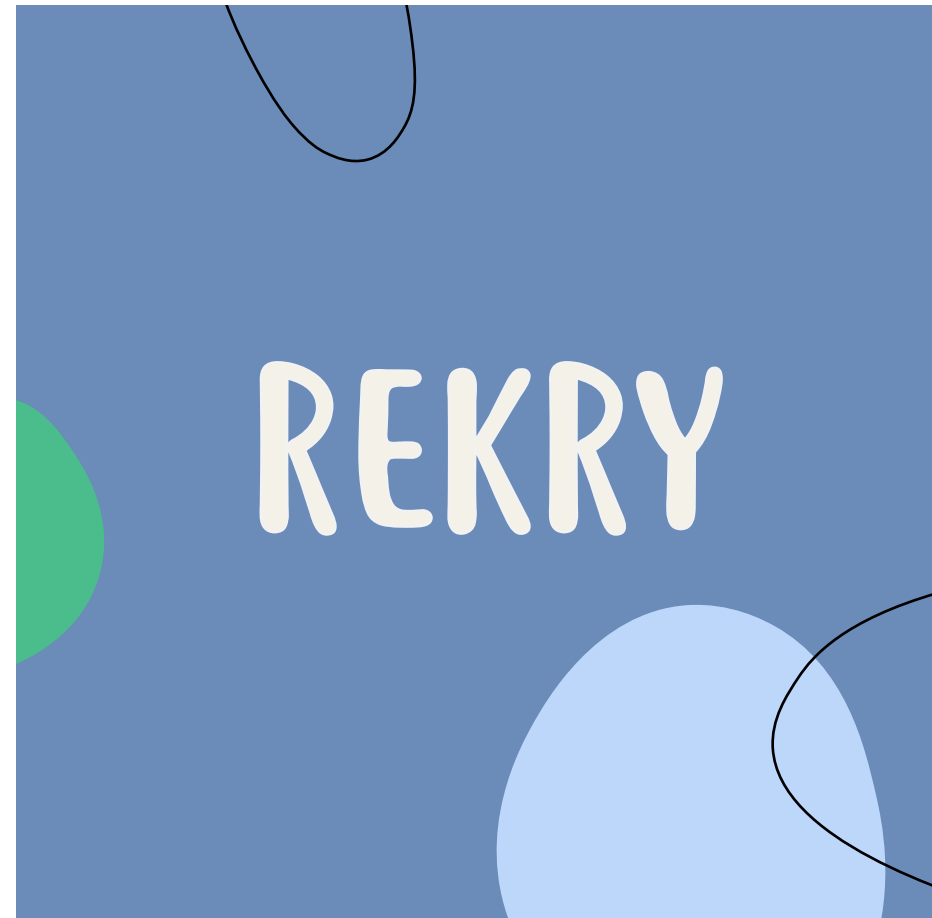
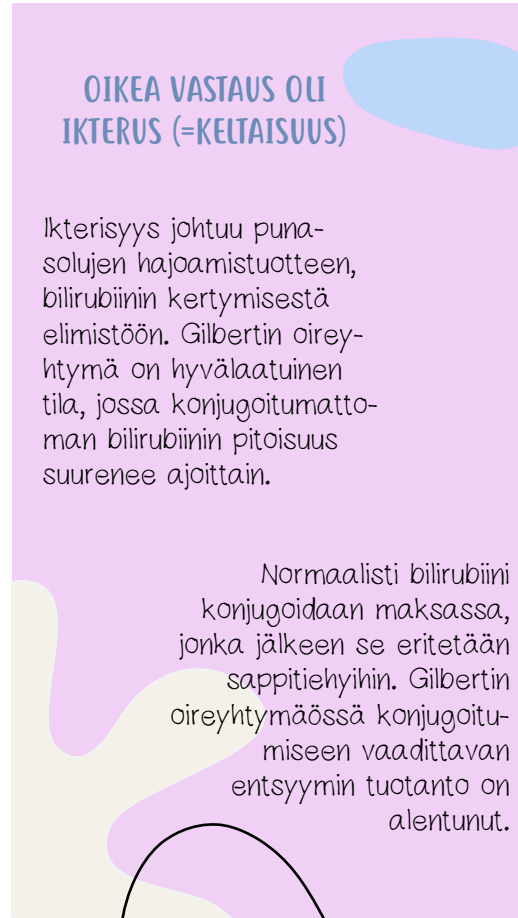
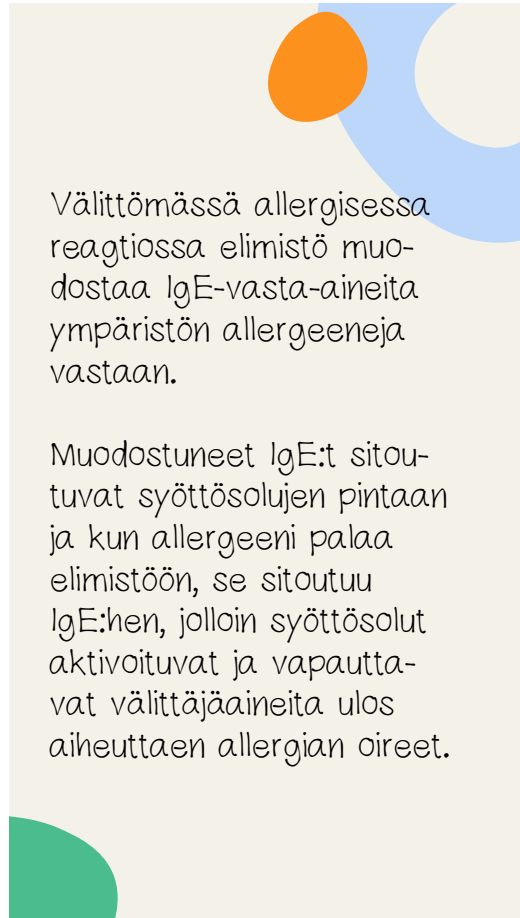
Adjuvantin muodot on tehty luomaan tunnistettavuutta Adjuvantin visuaaliselle identiteetille. Muotoja on yhteensä seitsemän ja niitä on lupa käyttää luovasti.

Muotoja voidaan käyttää esim. Instagram-julkaisujen tai Powerpointien pohjassa.

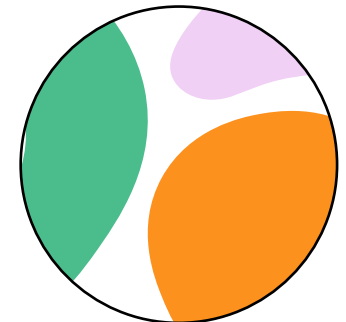
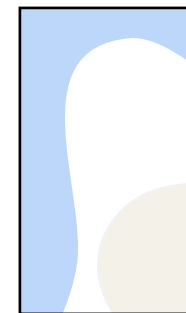
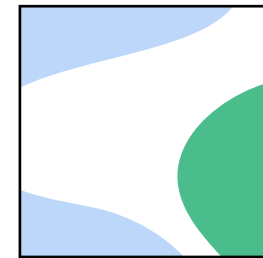
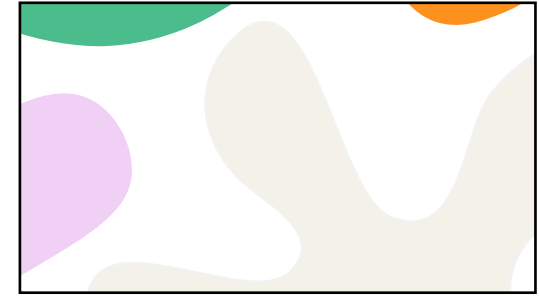
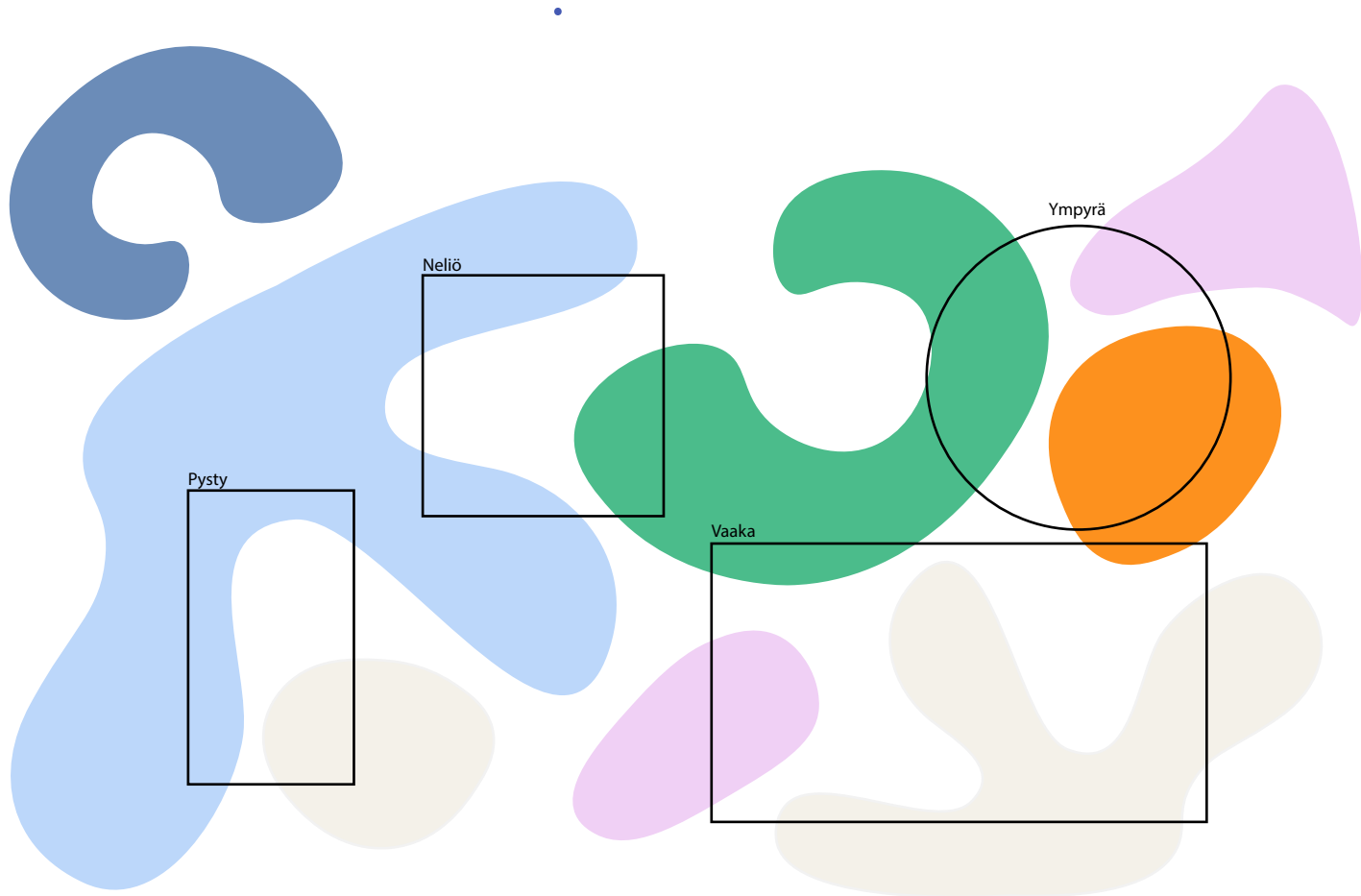
- ▶ Muotoja saa vapaasti pyörittää, asetella uudelleen ja värejä saa vaihtaa brändiväreissä. Ainoastaan ääriviivallisten muotojen väri tulee säilyttää aina Hiilen värisenä. Muotojen värit tulee säilyttää tummuusasteeltaan 100%, jotta pohjavärin ja muodon väri eivät sekoitu.
- ▶ Muotoja saa asetella päällekkäin ja osa muodosta voi jäädä kuvan ulkopuolelle.
- ▶ Muotoja ei saa venyttää, vaan suhteen tulee aina pysyä samana.
- ▶ Muotojen asettelussa tulee ottaa huomioon tekstin erottuvuus. Tekstin ja pohjan kontrasti tulee pysyä riittävän suurena.



Esimerkkejä muotojen asettelusta Instagram feed- ja stories-alustaksi.



Esimerkkejä muotojen asettelusta eri alustoihin



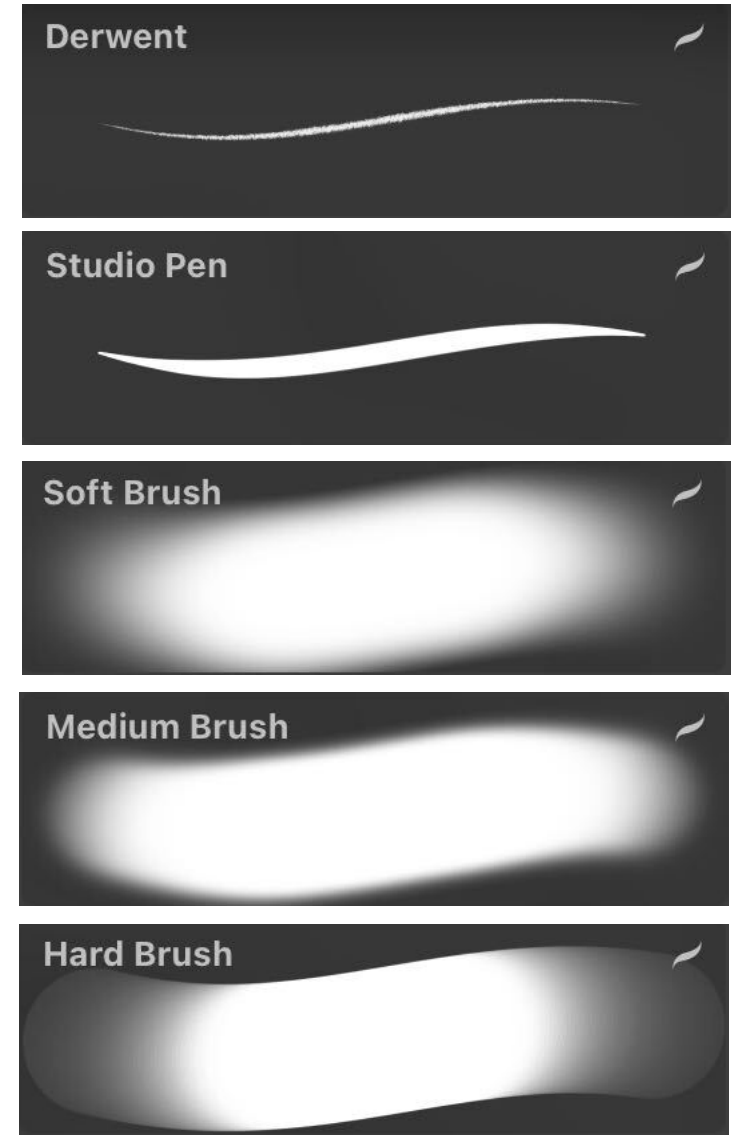
PIIRTÄJILLE



OHJEISTUS PIIRTÄJILLE

Adjuvantin piirustuksia koskevat seuraavanlaiset ohjeet:

- Adjuvantin piirrokset tehdään Procreate-sovelluksella.
- Piirroksissa on lupa käyttää ainoastaan graafisessa ohjeistossa määritellyn väripaletin värejä (s.19). Värejä ei saa muokata tai sekoittaa keskenään.
- Instagram piirustuksissa tulee käyttää vain kahta eri väriä, joista kummastakin enintään kolmea eri vaaleusastetta. Tämä pitää Instagram-julkaisut yksinkertaisina eikä liian yksityiskohtaisina. Youtuben piirroksissa värejä saa käyttää laajemmin.
- Piirtäjillään on käytössä viisi eri sivellintä: Derwent, jota käytetään luonnosteluun, Studio pen piirroksen ääriivivoihin sekä soft, medium ja hard brush varjostuksiin.



PIIRTÄJIEN VÄRIPALETTI

