

VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU
ALOITTELEVALLA BRÄNDILLE

Visuaalinen ilme Kudelmiani-käsityöyritykselle

Karjalainen Markku

Opinnäytetyö

Kuvataiteen koulutus
Kuvataiteilija (AMK)

2023

Kuvataiteen koulutus
Kuvataiteilija (AMK)

Tekijä	Markku Karjalainen	Vuosi	2023
Ohjaaja(t)	Eija Rajalin		
Työn nimi	Visuaalisen ilmeen suunnittelu aloittelevalle brändille, Visuaalinen ilme Kudelmiani-käsityöryitykselle		
Sivumäärä	35 + 6		

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin visuaalinen ilme aloittelevalle Kudelmiani-käsityöryitykselle. Visuaaliseen ilmeeseen sisällytettiin yrityksen värit, muodot, typografia, yrityksen tunnus eli logo, yrittäjän tuotteen eli tässä tapauksessa neulontaohjeen visuaalinen ilme sekä graafinen ohjeisto.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin aloittelevan yrityksen brändin muodostumista ja siihen pohjautuvan visuaalisen ilmeen tuottamista. Lisäksi tehtiin yhteenveto brändin ja visuaalisen ilmeen suhteesta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia visuaalisen ilmeen ja brändin muodostumisen prosessia ja toteutusta. Visuaalista ilmettä tarkasteltiin brändin, visuaalisen ilmeen sekä perinteisen graafisen ohjeistuksen eri elementtien, kuten logon, typografian, värien, muotojen ja sommittelun, kautta.

Opinnäytetyön ensisijainen tavoite oli luoda toimiva, kaupallinen visuaalinen ilme aloittelevalle Kudelmiani-käsityöryitykselle. Toissijaisena tavoitteena oli kerryttää opinnäytetyön tekijän omaa kokemusta graafisena suunnittelijana muun muassa lisäämällä ymmärrystä siitä, miten luodaan laadukas, brändin kanssa linjassa oleva visuaalinen ilme ja mikä on visuaalisen ilmeen merkitys brändiä rakennettaessa. Tämän opinnäytetyön avulla pyrittiin myös lisäämään kuvataiteen alan opiskelijoiden ymmärrystä kaupallisesta, graafisen suunnittelun käytänteisiin nojautuvasta toteutuksesta. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Kudelmiani-yritys ei vielä ole virallisesti perustettu, jolloin virallisen toimeksiantajan sijaan työ tehdään vielä perustamistaan odottavalle yritykselle.

Opinnäytetyön tuloksena Kudelmiani-yritykselle tuotettiin brändiattribuutteihin pohjautuva visuaalinen ilme, joka ilmentää yhdessä yrittäjän kanssa muodostettuja mielikuvia "laadukas", "luonnollinen", "värikäs", "rohkea" ja "minimalistinen". Aloitteleva yrittäjä on erittäin tyytyväinen lopputulokseen, ja se on opinnäytetyön valmistumishetkellä jo käytössä useissa brändin markkinointi- ja myyntikanavissa. Myös opinnäytetyön tekijän ymmärrys visuaalisen ilmeen luomisesta ja prosessiin sisältyvistä osa-alueista kasvoi työn aikana.

Avainsanat	graafinen suunnittelu, brändi, visuaalinen ilme, logo, värit, typografia, sommittelu, muodot
Muita tietoja	työhön liittyy yrittäjälle toimitettu graafinen ohjeistus jatkoa varten

Degree programme in Visual Arts
Bachelor of Culture and Arts

Author	Markku Karjalainen	Year	2023
Supervisor(s)	Eija Rajalin		
Title	Designing Visual Identity for a New Brand: Visual Identity for Kudelmiani Handcraft Company		
Number of pages	35 + 6		

In this practical thesis, a visual identity is created for a new Kudelmiani handcrafts entrepreneur. The visual identity incorporates the company's colors, shapes, typography, logo, the entrepreneur's product, specifically, the visual identity of a knitting instruction, and the graphic design guidelines.

The theoretical part examines the formation of a company's brand and the production of its visual identity. Additionally, an overview is provided of the relationship between the brand and the visual identity. The purpose of the thesis was to investigate the process and implementation of creating a visual identity and brand formation. The visual identity is analyzed through the elements of the brand, visual identity, and traditional graphic guidelines, such as the logo, typography, colors, shapes, and composition.

The primary objective of the thesis was to create a functional, commercially visual identity for the new Kudelmiani handcrafts entrepreneur. A secondary goal was to enhance the thesis author's own experience as a graphic designer, by increasing the understanding of how to create a high-quality visual identity in line with the brand, and the significance of visual identity in brand building. With this thesis, an effort was also made to enhance the understanding of students in the field of visual arts regarding the implementation based on commercial graphic design practices. At the time of writing this thesis, the Kudelmiani company had not been officially established, therefore the thesis was being done for the company awaiting its official foundation, rather than for an established client.

As a result of the thesis, a visual identity based on brand attributes was created, together with the entrepreneur, for Kudelmiani, reflecting jointly formed perceptions of "high-quality," "natural," "colorful," "bold," and "minimalist." The new entrepreneur was highly satisfied with the outcome, and at the time of the thesis completion, it was already in use across several marketing and sales channels for the brand. The author's understanding of creating a visual identity and the included components of the process also expanded during the project.

Keywords	graphic design, brand, visual identity, logo, colors, typography, lay-out, shapes
Special remarks	the thesis includes a graphic design guideline for the entrepreneur

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Lähtökohdat.....	5
1.2	Tavoitteet ja menetelmät	6
2	VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU BRÄNDIIN POHJAUTUEN.....	8
2.1	Brändi ja brändiattribuutit	8
2.2	Brändi visuaalisen ilmeen perustana.....	9
2.3	Värit	10
2.4	Muodot	13
2.5	Typografia	14
2.6	Yrityksen tunnus.....	16
2.7	Sommittelu	16
2.8	Graafinen ohjeisto	16
3	TOTEUTUS JA TULOKSET	18
3.1	Kudelmiani.....	18
3.2	Visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtötilanne.....	18
3.3	Kudelmiani-yrityksen brändiattribuutit	19
3.4	Moodboard-menetelmä visuaalisen ilmeen suunnittelussa	20
3.5	Valitut visuaalisen ilmeen värit	21
3.6	Valitut visuaalisen ilmeen muodot	22
3.7	Valittu typografia.....	24
3.8	Suunniteltu logo.....	25
3.9	Neulontaohje	27
3.10	Tuotettu graafinen ohjeisto	29
4	POHDINTA.....	31
4.1	Johtopäätökset	31
4.2	Jatkokehittäminen	32
4.3	Opinnäytetyön tekijän oma oppiminen ja kehittyminen	32
	LÄHTEET.....	33
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

1.1 Lähtökohdat

Ihminen törmää arkipäiväisessä elämässään valtavaan määrään visuaalista kuvastoa. Pelkästään yhden aamun aikana ihminen saattaa altistua kymmenille, jopa sadoille kuville ja visuaalisille virikkeille aina Instagram-feedistä aikakauslehteen, kahvipakettiin ja tienvarsimainoksiin, jotka kilpailevat ihmisten huomiosta. On siis luonnollista, että tällaisessa visuaalisuutta korostavassa maailmassa yritysten on yhtenä keskeisenä kilpailutekijänä kiinnitettävä huomiota brändiä rakentaessaan erottuvaan visuaaliseen ilmeeseen (Pohjola 2003, 147: Pohjola 2019, 17, 44).

Viime vuosina yhdeksi kovaa kilpailua kokevaksi alaksi on noussut käsityöala. Koronavuodet ja -rajoitukset lisäsivät ihmisten käsityöintoa, kun kotoilusta sekä perheen ja kodin parissa vietettävistä harrastuksista tuli kasvava trendi (Hiltunen 2020, 35: Niiranen 2020: Taitoliitto 2021: Kouhia 2022). Taitoliiton (2021) Käsitöiden harrastaminen Suomessa -kuluttajakyselyn mukaan jopa 85 % suomalaisista on kiinnostunut oppimaan käsitöitä, kun vielä 2018 vastaava luku oli 65 %.

Kouhian (2022) tutkimuksen mukaan korona-ajoista johtuen käsityöt näyttäytyvät harrastajilleen ilmaisullisena ja kokemuksellisenä ajanvietteenä, jonka kautta korona-arjesta tehtiin myös merkityksellisempää. Instagram-kuvapalvelu koettiin tällöin ja edelleen käsityöharrastajien keskuudessa hyvänä kanavana jakaa päiväkirjamaisesti omien käsitöiden etenemistä. Instagramin voidaankin nähdä olevan näin ollen käsityöharrastajien keskuudessa erittäin suosittu yhteisön rakentamisen ja jakamisen kanava. Sosiaalinen media ja blogit tarjoavat mahdollisuuden ketterään viestintään ja kokemusten jakamiseen käsityöharrastajien välillä. (Vilhunen 2018.)

Samalla kun korona-aika lisäsi käsityöharrastuksen suosiota, myös kysyntä käsityötuotteille ja -palveluille lisääntyi (Niiranen 2020). Yhtenä menestystekijänä käsityöalalla on pidetty erottautumista kilpailijoista (Työmarkkinatori 2018). Tällaisella kilpaillulla toimialalla onkin tärkeää panostaa brändin rakentamiseen (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14). Hambergin (2018) toteuttaman opinnäytetyön mukaan brändi-identiteetti auttaa uutta yritystä yritystoiminnan strategisessa

kehittämisessä ja liiketoiminnan tulevaisuuden haasteiden kohtaamisessa. Koko brändin luomisen perustana on halutulle kohderyhmälle välittyvien mielikuvien rakentaminen (Rosberg 2021), joihin voidaan vaikuttaa pitkäjänteisesti muun muassa erilaisten visuaalisten keinojen avulla. Yrityksen tavoittelema brändi, eli haluttu mielikuva, toimii siis visuaalisen ilmeen suunnittelun perustana (Pohjola 2003, 114.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan visuaalisen ilmeen luomisen prosessia ja toteutusta aloittelevan käsityöyrittäjän näkökulmasta. Tarkastelukohteena on visuaalisen ilmeen ja brändin muodostuminen Kudelmiani-brändille, joka tuottaa neulontaohjeita käsityöharrastajille ja toimii jo melko tunnettuna oman alansa mielipidevaikuttajana muun muassa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa.

Teoriaosuudessa käsitellään sitä, mistä asioista brändi ja visuaalinen ilme muodostuvat, sekä sitä, mitä halutun brändin ja visuaalisen ilmeen luomisessa tulee huomioida. Visuaalista ilmettä käsitellään graafisen ohjeistuksen eri elementtien kautta, joita ovat logo, typografia, värit, muodot ja sommittelu. Teoriaosuudessa luodaan kokonaiskäsitys siitä, minkälainen rooli visuaalisella ilmeellä on brändin rakennusprosessissa.

1.2 Tavoitteet ja menetelmät

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on luoda toimiva visuaalinen ilme aloittelevalle Kudelmiani-käsityöyrittäjälle. Visuaaliseen ilmeeseen sisällytetään tässä työssä yrityksen logo, neulontaohjeen visuaalinen ilme, yrityksen kuvamaailma sekä graafinen ohjeisto. Toissijaisena tavoitteena on kerryttää tekijän omaa kokemusta ja luoda pohjaa graafisena suunnittelijana visuaalisen ilmeen luojana.

Tutkimusmenetelmänä käytössä on toiminnallinen eli kehittämispainotteinen tapa. Lisäksi on hyödynnetty moodboard-menetelmää ilmeen ideoinnissa. Opinnäytetyö on toteutettu tiiviissä yhteistyössä Kudelmiani-yrittäjän kanssa.

Opinnäytetyön analyysiosuus on toteutettu rinnakkain toiminnallisen eli kuvan tuottamisen osuuden kanssa. Analyysimenetelmänä hyödynnetään syntaktista eli formalistista analyysiä. Rinnakkain toteutettuna lopullista produktia on voitu analysoida samalla kun sitä on tuotettu. Lisäksi opinnäytetyössä käytetään Karen

Hallerin (2019, 68–89) kirjan ”The Little Book of Colour” määrittelyä värien psykologiasta ja merkityksistä. Värien valintaa ja yhtenäisyyttä tukemaan käytetään väriympyrää, joka on yleisesti käytössä suunnittelijoiden ja taiteilijoiden valitessa värejä. Se auttaa ymmärtämään, mitkä värit sopivat yhteen ja miten käyttää eri väriyhdistelmiä. (Kulkarni 2021.) Tässä työssä hyödynnettiin kaksinkertaista vastaväripalettia eli valittiin kaksi brändinmukaista väriä sekä niiden vastavärit (ks. Pohjola 2019, 192).

Koska opinnäytetyössä visuaalista ilmettä lähestytään brändin teorian kautta, on opinnäytetyössä hyödynnetty visuaalisen ilmeen ja kuvataiteen tutkimuksen lisäksi myös brändin luontiin ja markkinointiin liittyvää teoriaa ja tutkimusta. Tämän johdosta opinnäytetyön voidaan ajatella olevan luonteeltaan poikkitieteellinen.

2 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU BRÄNDIIN POHJAUTUEN

2.1 Brändi ja brändiattribuutit

Brändille löytyy useita erilaisia määritelmiä, ja sitä onkin tutkittu erityisesti markkinoinnin ja liikkeenjohdon alalla pitkään. Kyseessä on varsin vaikeasti määriteltävä termi, jota käsitteen moninaisuuden vuoksi on vaikea kuvailla täysin yksiselitteisesti. Kotimaisten kielten keskus (2022) on määritellyt brändillä tarkoitettavan yritystä, tuotetta, palvelua tai esimerkiksi henkilöä, jolle on markkinoinnin keinoin syntynyt tunnettuus.

Brändi voidaan määritellä myös yrityksen erottelijaksi kilpailijoista ja muista toimijoista. Sillä voidaan viitata mielikuvaan, joka asiakkaille nousee yrityksestä. Brändi syntyy ennen kaikkea asiakkaiden, ihmisten ja ympäröivän yhteisön mielissä, tarkoittamatta kuitenkaan sitä, etteikö tuohon mielikuvaan pitkäjänteisellä suunnittelulla ja strategisella toiminnalla voitaisi vaikuttaa myös yrityksen toimesta. Onkin tärkeää, että yritys määrittelee itselleen tavoitemielikuvan ja identiteetin, jota kohti brändiä systemaattisesti rakennetaan. Brändimielikuva rakentuu kaikista kohtauspisteistä asiakkaiden kanssa, jolloin brändi edustaa kaiken sen summaa, mitä yrityksestä kuullaan ja nähdään tai mitä sen parissa koetaan. (Venäläinen 2022: Rosberg 2021.)

Venäläisen (2022) mukaan on tärkeää tunnistaa asiat, joihin yrityksellä itsellään on brändiä määriteltäessä vaikutusmahdollisuuksia, ja asiat, joihin ei. Yrityksen brändi, toteutunut asiakaskokemus sekä yrityksen positio markkinoilla muodostuvat yhtäältä yrityksen ulkopuolelta tulevista seikoista.

Näitä seikkoja ovat kilpailu, mielikuvat ja uskomukset, asenteet, trendit ja maine, sekä yrityksen itse johtamien osa-alueiden, kuten tarkoituksen, arvolupauksen, kulttuurin, äänensävyyn, visuaalisen identiteetin, ihanteellisen asiakkaan määritelmän ja tarinan, kautta. Visuaalinen ilme, vaikka tärkeä osa-alue onkin, edustaa siis vain osaa tai palasta brändin muodostumisen kokonaisuudessa.

Yksinkertaistettuna brändissä on siis kyse kaikki kohtaamispisteet käsittävästä kokemuksesta ja mielikuvista kohderyhmän mielissä ja ajatuksissa. Suttonin (2021) mukaan brändillä ei siis tarkoiteta perinteiseen tapaan ainoastaan tunnistettavaa nimeä ja logoa tai brändivärejä, vaan kyse on syvemmästä ilmiöstä, joka

tukee liiketoiminnallisia tavoitteita ja strategiaa. Hänen mukaansa brändissä onkin ennen kaikkea kyse yrityksen tarinoista ja brändikokemuksista, jotka puhuttelevat kohdeyleisöään.

Jotta yritys voi aloittaa pitkäjänteisen työn kohderyhmänsä tavoitemielikuvan työstämiseen, vaatii se erinäisiä työkaluja ja käsitteitä kokonaisuuden hahmottamiseen. Tässä opinnäytetyössä brändin rakentamista käsitellään brändiattribuuttien kautta, joiden nähdään vaikuttavan visuaalisen ilmeen luomiseen. Tavoiteltavan brändimielikuvan ja valittujen brändiattribuuttien tulee edustaa yritykselle ominaisia asioita ja sen tulee ohjata jokaista yrityksen valintaa sekä näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa. Näin syntyy yhdenmukainen ja tunnistettava brändikokemus. (Rosberg 2021.)

Brändiattribuuteiksi kuvataan niitä ominaisuuksia, joita ihmiset liittävät mielessään yrityksiin ja niiden tuotteisiin ja/tai palveluihin. Toisin sanoen brändiattribuutti on mitä kohdehenkilöllä tulee ensimmäiseksi mieleen, kun hän kuulee brändin nimen. Brändiattribuutit ovat usein adjektiiveja, kuten rento, nuorekas tai rohkea. (Venäläinen 2023.)

2.2 Brändi visuaalisen ilmeen perustana

Visuaalisella ilmeellä – tai joskus myös käsitteellä brändi-ilme tai visuaalinen identiteetti – viitataan siihen, miltä brändi näyttää ulospäin. Visuaalinen ilme sisältää usein logon, brändivärit, typografian ja kuvallisen ilmaisuuden sekä ohjeet tai määritelmät näiden yhdistämiseen, eli graafisen ohjeiston. (Dagmar 2020.) Pohjolan (2003, 114) mukaan visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohtana on kohderyhmässä tavoiteltu mielikuva eli yrityksen brändi. Pohjola kannustaakin yrityksiä kiteyttämään yrityksen tai tuotteen keskeisimmän kilpailutekijän yhteen lauseeseen, jonka avulla voidaan löytää kuvasto tai kuva-aihe, jolla tuosta lauseesta viestitään. Tässä työssä visuaalista ilmettä rakennetaan yhden kiteyttävän lauseen sijaan edellisessä luvussa kerrottujen brändiattribuuttien eli brändiä kuvailevien adjektiivien kautta.

Pohjola (2003, 114) korostaa, että brändin pitkäjänteisen hallinnan kannalta on olennaista löytää tapa perustella visuaalisen ilmeen ja identiteetin valinnat ja ohjeet nimenomaan kytkemällä ne brändin sisältöön, kohderyhmän odotuksiin ja kilpailutilanteeseen. Brändin sisällön tulee käsittää Pohjolan mukaan myös

mielikuvallisia ja emotionaalisia argumentteja, mikä puoltaa tässä työssäkin hyödynnettävien brändiattribuuttien valintaa visuaalisen ilmeen rakentamisessa. Brändiattribuuteilla myös rakennetaan yrityksen maailmaa, joka konkretisoituu esimerkiksi juuri visuaalisessa kuvastossa. Visuaalisen kuvaston ja yrityksen visuaalisen ilmeen tavoitteena on lisätä sanallisen viestin tarjoamaa tietoa sekä täydentää haluttua mielikuvaa. (Pohjola 2003, 114–115.)

Joidenkin määritelmien mukaan yrityksen visuaalista ilmettä tulee tutkia ja analysoida kokonaisvaltaisemmin yrityksen muotoilun näkökulmasta. Muun muassa Pohjola (2003, 28) liittyy brändin visuaalisuuteen myös asiakaskokemukset ja markkinoinnin. Koska tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteena on uusi aloitteleva yritys, ei asiakaskokemusta ja markkinointia ole kertynyt yritykseltä ennestään, eikä sitä näin ollen voida hyödyntää osana analyysia.

Pohjolan (2003, 146–148) mukaan visuaalisen ilmeen tulee täyttää neljä eri vaatimusta: strategiset, visuaaliseen muotoon liittyvät, tekniset sekä funktion vaatimukset. Strategisilla vaatimuksilla hän viittaa siihen, että visuaalisen ilmeen tulee tukea kaikkea markkinointikommunikaatiota ja olla yhteneväinen muiden viestien kanssa. Visuaaliseen muotoon liittyvillä vaatimuksilla viitataan taas vahvaan persoonallisuuteen ja autenttisuuteen, joilla erotetaan yritys kilpailijoistaan, mutta joka samalla sopii käytettyyn kontekstiin, ympäristöön ja toimialaan. Teknisten rajoitusten asettamilla vaatimuksilla tarkoitetaan koon, toisinnettavuuden, värien määrän, käyttökohteiden ja käytettävien materiaalien asettamia reunaehtoja. Funktion vaatimuksilla Pohjola taas viittaa visuaalisten elementtien käyttötarkoitukseen.

Koska tässä opinnäytetyössä tavoitteena on luoda visuaalinen ilme vasta aloittavalle pienyritykselle, jolla ei ole valmista markkinointistrategiaa, ei strategisia vaatimuksia huomioida muun kuin ilmeen yhteneväisyyden ja brändiattribuuttien määrittelyn kautta. Muut vaatimukset, eli muotoon, teknisiin rajoituksiin ja funktion liittyvät rajoitukset pyritään kuitenkin huomioimaan mahdollisimman hyvin ja kattavasti.

2.3 Värit

Värit viestivät paljon ihmisille ja niillä on usein myös paljon eri symbolisia ja psykologisia merkityksiä, sekä parhaimmillaan jopa fysiologisia vaikutuksia (mm.

Pohjola 2003, 135, Haller 2019, 56–60). Osa väreistä on rauhoittavia, osa taas voi herättää levottomuutta ja osa onnellisuutta. Kylmillä ja lämpimillä väreillä ja sävyillä on vaikutusta muun muassa kuvien syvyysvaikutelmaan. Yleinen käsitys on, että niin sanotut kylmät värit pakenevat taakse, kun taas lämpimät kutsuvat ja tulevat lähemmäksi. (Pohjola 2003, 135).

Myös värien yhdistelmällä ja suhteella toisiinsa on merkitystä. Pohjolan (2003, 135) mukaan värit voivat esiintyä aina vain suhteessa muihin väreihin. Ihmissilmä suhteuttaa ympäristön elementeistä kumpuavat värit muiden elementtien väreihin ja pyrkii rakentamaan tasapainoisen kokonaisuuden (Pohjola 2003, 135). Värillä voi olla voimakaskin rooli brändin rakentajana, mistä Pohjola (2003, 135) käyttää esimerkkinä muun muassa Postia ja Huoneistokeskusta, joiden johdonmukainen oranssin värin käyttö eri yhteyksissä ja kanavissa luo väristä tärkeän tunnistettavan tekijän yritykselle. Myös yrityksen valitsemalla värillä suhteessa kilpailijoiden käyttämiin väreihin on merkitystä. Pohjolan (2003, 136) mukaan väri ei välttämättä toimi personoivana tekijänä, mikäli kaikki muutkin kilpailijat käyttävät johdonmukaisesti samaa sävyä brändinsä rakentamisessa. Mikäli siis kaikki kiinteistönvälittäjät hyödyntäisivät oranssia väriä, ei se toimisi Huoneistokeskuksen erotautumistekijänä. Eri kulttuureissa väreillä on myös eri merkityksiä. Värin käyttöyhteys ja tulkinta on siis kulttuuri- ja tilannesidonnaista (Pohjola 2003, 136).

Kuvioon 1 on koottu yleisimmät värien merkitykset länsimaissa. Kuvioon on valittu sekä yleisimpiä sävyjä että sellaisia sävyjä, joita mahdollisesti voidaan hyödyntää myöhemmin tämän opinnäytetyön graafista ohjeistoa laatiessa.



Punainen väri symbolisoi lännessä tunnetta ja intohimoa, tästä syystä näemme paljon värejä korteissa, kukissa ja lahjoissa ystävänpäivänä.

Punainen on värinä huomiota herättävä ja tästä syystä sitä käytetään myös varoituskylteissä ja liikennemerkeissä, esimerkiksi stop-merkissä.

Värin voimakkuus vaikuttaa punaisessa siten, että mitä voimakkaampi punainen on, sitä stimuloivampi vaikutus sillä on. Jos voimakasta punaista on paljon ihmisen näköpiirissä, voi olla vaikeaa rauhoittua ja rentoutua.



Keltainen symbolisoi pelkuruutta, heikkoutta ja pettämistä. Etenkin Saksassa ja Ranskassa se on kateuden väri.

Keltainen on psykologisesti ajateltuna kuitenkin sopivassa sävyssä tunteita nostattava ja iloinen ja saa meidät tuntemaan itsemme positiiviseksi ja optimistiseksi. Kuitenkin liiallinen keltaisen sävy voi myös aiheuttaa tunteita ärsytyksestä ja masennuksesta.



Sininen on värinä länsimaissa yhdistetty surullisuuteen ja alavireisyyteen.

Sininen on psykologisesti pääväri ja se on myös maailman suosituin väri. Sinisen vaaleat sävyt yhdistetään henkiseen hyvinvointiin ja tyyneyteen. Liiallisella sinisellä tai väärällä sävyllä voidaan kuitenkin aiheuttaa tunteita kylmyydestä ja välinpitämättömyydestä.



Violetti on värinä kuninkaallinen, sen historian vuoksi. Elizabeth I, pukeutui violettiin pukuun kruunajaisissa 1559. Sen lisäksi hänen menehtyessään arkku oli päällystetty violetilla.

Psykologisesti väri on yhdistelmä voimaa ja energiaa punaisesta, sekä yhtenäisyyttä, sekä luottamusta sinisestä.



Vihreä merkitsee rahaa yhdysvalloissa ja se on myös väri luonnolle ja symbolisoi ympäristöä.

Vihreä on värinä keskellä värispektriä ja se on helposti ihmisen nähtävissä. Ehkä tämän vuoksi vihreä on värinä avain hyvään balanssiin ja harmoniaan.

Tähän vihreän sävyyn on lisätty hieman keltaista, jotta väristä saadaan eläväinen ja energinen.

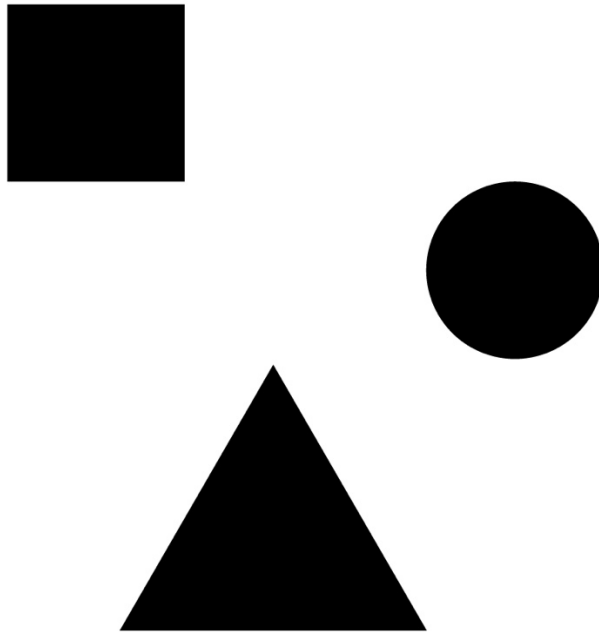
Kuvio 1. Värien merkityksiä (mukaillen Haller 2019, 56–91)

Yrityksen visuaalisen ilmeen ja värien määrittelyssä on tärkeää huomioida useita eri asioita ja rajoitteita. Pohjolan (2003, 136) mukaan värien käyttöön osana visuaalista ilmettä ja graafista ohjeistusta rajoittaa käyttökohteet sekä niihin liittyvät värijärjestelmät. Lisäksi värien käyttöä rajoittaa ja määrittelee se ympäristö, jossa värillisiä elementtejä havainnoidaan. On tärkeää myös tunnistaa värien välillä syntyvät jännitteet ja vuorovaikutussuhteet sekä se, millaisia merkityksiä ja symboliikkaa esimerkiksi yrityksen toimiala luo väreille. (Pohjola 2003, 136–137.)

2.4 Muodot

Tunnuksen, eli logon, värien ja typografian lisäksi yrityksen visuaalista maailmaa rakennetaan erilaisten muotojen avulla. Väri on Pohjolan (2003, 136–138) mukaan kuitenkin muotoa tärkeämpi erottelutekijä, sillä värien käyttöön liitetään vahvaa symboliikkaa ja tunteisiin vetoavuutta. Värin ja muodon suhde on kuitenkin tärkeää huomioida. Pohjolan mukaan jotkin muodot korostavat toisten värien arvoa, kun taas toiset vaimentavat sitä. Muodon lisäksi voidaan puhua myös muotokielestä, joka antaa mahdollisuuden soveltaa yhden muodon sijaan useita erilaisia muotoja, tai eri muotojen yhdistelmiä.

Muodot voidaan ryhmitellä luonnollisiin, luonnon rakentamiin ja muokkaamiin tai ihmisten luomiin muotoihin. Perusmuodot neliö, ympyrä ja kolmio ovat usein edustettuna graafisen suunnittelun tuotoksissa, ja kuvioihin tulee liittää suunnittelussa aina jonkinlainen tarkoitus ja merkitys. (OmaGraafikko 2021.) Kuviossa 2 on esitetty yleisimmät perusmuodot.



Kuvio 2. Perusmuodot neliö, ympyrä ja kolmio

Vielä 1900-luvun loppupuolella muotojen hyödyntäminen osana graafista suunnittelua ja visuaalista ilmettä on rajoittanut monen yrityksen käytössä olevan muotokielen yleisimpiin geometrisiin tai teknisiin muotoihin, mutta nykyään taitto-ohjelmat pystyvät vektorigrafiikkamuodossa käyttämään myös monimutkaisia tuhansia pisteitä sisältäviä elementtejä (Pohjola 2003, 137).

2.5 Typografia

Typografialla viitataan yleensä tekstiin, kirjasintyypeihin, kirjainten asetteluun ja väritykseen liittyvään suunnitteluun sekä sommitteluun (Grafia 2015). Pohjolan (2003, 144) mukaan eri tekstityyppien välillä on luonne-eroja esimerkiksi pien- ja suuraakkosten sekä ylä- ja alapidennysten vaikuttaessa tekstin ilmeeseen. Otsikoinnissa ja muissa erilaisissa taittoa hallitsevissa tekstin osuuksissa typografian ja kirjasinperheen luonne pääsee parhaiten oikeuksiinsa. Kirjasinperhe toimii niin sanotusti raaka-aineena taiton ilmaisun rakentamiselle, ja tekstityyppi ratkaisee sen, millaista mielikuvaa tai luonnetta painotuote välittää. Erilaisten kirjainmuotojen merkitys on muotoutunut historiallisen kehityksen tuotoksena. (Pohjola 2003, 144.)

Kirjaisintyypeistä yleisimmät ovat päätteelliset antiikvat (serif) ja päätteettömät groteskit (sans serif). Antiikvakirjaimiin kuuluu vaakasuorat päätteet ja kirjainten viivat ovat eripaksuisia. Kirjaintyyppin perässä oleva sana serif, eli päätte, tarkoittaa, että kyseessä on antiikvaryhmään kuuluva kirjaintyyppi. Groteski on päätteettön ja viivoiltaan lähes tasapaksu. Sans sanana on ranskaa ja tarkoittaa ”ilman” (päätteitä). (Itkonen 2007, 11.)

Kirjainperhe on yleinen nimitys kirjaintyyppin kaikille fonteille. Esimerkiksi Times New Roman Regular on fontti ja Times New Roman kirjainperhe, joka sisältää kaikki eri leikkaukset ja lihavuudet. Fontti tarkoittaa sanana muun muassa valaa, valmistaa, ja se on peräisin ranskan sanasta fondre. Tämä johtuu siitä, että satojen vuosien ajan kirjaimet valmistettiin valamalla lyijyseoksesta. (Itkonen 2007, 12–13.)

Näytepäätteille suunnitellut kirjaintyyppit ovat muodoltaan yksinkertaisia ja mieluummin groteskeja kuin antiikvoja. Antiikvan päätteet tuovat enemmän haittaa kuin hyötyä, kun tekstiä tarkastellaan näytöltä. Merkkivälityksen tulisi olla normaalia hieman suurempi, jotta kirjaimet eivät tukkeutuisi pienikokoisinaan. (Itkonen 2007, 68.) Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä typografiaa tarkemmin, vaan tähän on koottu termistöä sekä teokseen ja sen valintoihin vaikuttavia tekijöitä. Kuviossa 3 on esitelty tyypillisimpiä kirjasinleikkauksia.

Times New Roman
Aa Bb Cc Dd Ee Ff

Arial
Aa Bb Cc Dd Ee Ff

Kuvio 3. Kirjaisimet, Times New Roman, Antiikva(serif), Arial, Groteski, (sans serif)

2.6 Yrityksen tunnus

Yrityksen tunnus, tai kansankielisemmin logo, mielletään suomen kielessä usein liikemerkkeihin, logotyypeihin tai näiden yhdistelmiin, toisin sanoen yrityksen tunnukseen, kirjoitettuna tai kuvallisesti, symbolina tai nimen ja symbolin yhdistelmänä (Mainostoimistot.net 2021). Tässä työssä logo määritellään yrityksen tunnuksen kuvalliseksi osuudeksi. Logotyyppi, eli nimen muotoiluun perustuva tunniste ilman kuvallista symbolia, mahdollistaa yksinkertaisemman logon hyödyntämisen prosessin, sillä pelkkää logotyyppiä käyttävät yritykset pääsevät monessa tilanteessa yhdellä tai kahdella eri painovärillä (Pohjola 2003, 128–129).

Logon eli tunnuksen valinta vaikuttaa brändin muistamiseen. Pohjola (2003, 133) listaa esimerkkejä, joissa tunnettu logosuunnittelija Kyösti Varis on hyödyntänyt yrityksen nimen alkukirjaimen ja kuva-aiheen yhdistelmää: Finnairin vanhassa logossa yhdistyivät lentokone ja F-kirjain sinisellä pyöreällä pohjalla, kun taas esimerkiksi Sammon merkissä yhdistyy varmuudesta ja kumppanuudesta yleisesti viestivä ketju S-kirjaimeen.

2.7 Sommittelu

Sommittelulla, toisin sanoen kompositiolla, viitataan kokonaisrakenteeseen, joka voidaan jakaa erilaisiin osiin. Nämä osiot ryhmittelemällä luodaan yhtenäinen kokonaisuus. Osioita ovat teoksen kuvalliset, silmin havaittavat elementit, kuten värit ja muodot. (Graafinen 2015.)

Hyvän sommittelun tunnistaa siitä, että sitä on miellyttävä katsella, se on tasapainoinen ja harmoninen. Joskus sommittelun tahallista rikkomista voidaan myös käyttää tehokeinona. Sommittelun apukeinoja taas ovat erinäiset sommittelumallit, esimerkiksi kultainen leikkaus. Graafisessa suunnittelussa sommittelu on yksi perustaidoista ja se on osattava hyvin. Hyvä sommittelu on sitä, että ei ole tarvetta lisätä tai poistaa mitään. (Graafinen 2015.)

2.8 Graafinen ohjeisto

Graafisen ohjeiston piirissä määritellään esimerkiksi typografialle tekstin suhde painotuotteen formaattiin sekä kirjaimen suhde riviväliin (Pohjola 2003, 145). Nimensä mukaisesti graafinen ohjeisto on eräänlainen ohjekirja, joka sisältää

kattavan selonteon siitä, kuinka erilaisia visuaalisia elementtejä tulee soveltaa käytäntöön erilaisilla alustoilla ja erilaisissa konteksteissa. Ohjeisto sisältää tekstimuotoisten ohjeistusten lisäksi usein myös lukuisia esimerkkejä eri visuaalisten elementtien soveltamiseen liittyen kuvien avulla. Graafinen ohjeisto on myös oleellinen työkalu siihen, että brändin ilme säilyisi yhteneväisenä läpi erilaisten kontaktipisteiden. (Sonkkanen 2021.)

Graafisen ohjeiston kohderyhmä on usein yrityksen sisäiset sidosryhmät muun muassa viestinnässä ja markkinoinnissa sekä ulkoiset yhteistyökumppanit. Ohjeistuksen muoto kuitenkin riippuu aina organisaation tarpeista. (Pohjola 2003, 157.) Kun kyseessä on pieni, yhden hengen yritys kuten tässä tapauksessa, voidaan muodosta päättää yrittäjän itsensä kanssa hyvin vapaasti, ja tärkeintä on, että ohjeisto toimii yrittäjälle itselleen ohjenuorana yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomiselle.

Visuaaliset elementit, joihin graafinen ohjeisto voi ottaa kantaa, on listattuna Pohjolan (2003, 151) teoksessa: kuvien käyttö, kuvan muoto, kuvan esittävyys, tila, kalusteet, värihahmo, värit, materiaali, valo, lay-out, muotokieli, viiva, tunnus ja typografia. Tässä opinnäytetyössä tuotetussa Kudelmiani-käsityöyrityksen graafisessa ohjeistuksessa otetaan kantaa näistä tunnukseen eli logoon, typografiaan, väreihin, muotokieleen ja lay-outiin, eli sommitteluun. Näitä elementtejä hyödyntämällä yritys voi luoda visuaalista yhtenäisyyttä erilaisiin sovellusalueisiin (Pohjola 2003, 152). Sovellusalueet, joihin graafinen ohjeisto on tuotettu tässä työssä, on valittu yrityksen nykyisten markkinointikanavien mukaan: Instagram, paino- ja digimuotoiset materiaalit (neulontaohjeet) sekä verkkosivut.

3 TOTEUTUS JA TULOKSET

3.1 Kudelmiani

Kudelmiani-yritys on Suvi Ala-Vennan (myöhemmin tässä työssä myös toimeksiantaja) neulontaohjeita julkaiseva aloitteleva pienyritys, jolla on jo hieman tunnettua ja asiakkaita. Tähän asti Kudelmiani on tuottanut, julkaissut ja myynyt neulontaohjeita toiminimen alla / kevytyrittäjänä verkossa käsityöharrastajille sekä toiminut mielipidevaikuttajana ja osittain myös henkilöbrändinä muun muassa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa.

Kudelmiani-brändin kohdeyleisö on kaikenikäiset neulomisesta ja käsitöistä sekä kestävän kehityksen muodista kiinnostuneet. Kudelmiani-yrittäjällä on oma verkkokauppa, joka yrittäjän itsensä mukaan myy ”rakkaudella suunniteltuja neulontaohjeita, joiden tarkoituksena on tuottaa iloa, hyvää mieltä ja hymyä jokaiselle neulojalle” (Kudelmiani-verkkokauppa 2023).

3.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtötilanne

Kudelmiani-brändin visuaalinen ilme on suunniteltu tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kudelmiani-yrityksellä ei ennestään ollut määriteltyä visuaalista ilmettä tai markkinointi- tai brändistrategiaa, joskin yrittäjällä oli päässään muodostunut jo jonkinlainen visio siitä, millaista brändiä hän tavoittelee ja pyrkii rakentamaan.

Yrityksen lähtötilanteen selvittämisen ja kohdeyleisön tunteminen on tärkeä pohjatyö onnistuneen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa. Tämän vuoksi yhteistyössä toimeksiantajan kanssa kävimme tarkasti läpi sitä, millaisia mielikuvia (toisin sanoen aiemmin luvussa 2 mainittuja brändiattributteja) yritys haluaa jatkossa herättää. Lisäksi toimeksiantajalta pyydettiin myös ajatuksia ja näkemyksiä uuden visuaalisen ilmeen suunnittelun tueksi.

Visuaalisen ilmeen suunnittelun kannalta oleellista on se, millaisia graafisia materiaaleja yrittäjä jatkossa tuottaa. Toimeksiantaja kertoo hyödyntävänsä parhailaan pääasiassa Instagramia, jonka avulla hän pitää yhteyttä käsityöyhteisöön ja jakaa tietoa ja inspiraatiota uusiin neulontaohjeisiin liittyen. Tällä hetkellä yrityksellä on oma Instagram-profiili, minkä lisäksi yrittäjä myy neulontaohjeita

verkkokaupassaan. Visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston tavoitteena oli yhtenäistää kaikkien näiden digitaalisten alustojen visuaalinen ilme brändiin ja brändiattribuutteihin sopivalla tavalla.

3.3 Kudelmiani-yrityksen brändiattribuutit

Visuaalisen ilmeen luomisen ensimmäisessä vaiheessa yhdessä toimeksiantajan kanssa valittiin brändiattribuutit, joita toimeksiantaja toivoo Kudelmiani-yritykseen jatkossa liitettävän. Nämä brändiattribuutit toimivat myös osaltaan opinnäytetyön ja toimeksiantajan visuaalisen ilmeen tavoitteina. Kuten luvussa 2 kerrottiin, brändiattribuuteilla voidaan kuvata niitä mielleyhtymiä, joita asiakas liittää yritykseen (Venäläinen 2023). Kudelmiani-brändille valitut brändiattribuutit ovat listattuna alla, ja niitä pyrittiin käyttämään pohjana yrityksen visuaaliselle ilmeelle. Samalla niiden voidaan ajatella toimivan brändin erottautumistekijöinä kilpaillulla käsitöälalla.

1. minimalistinen
2. värikäs
3. laadukas
4. luonnollinen
5. rohkea

Kaikkein vahvimiksi brändiattribuuteiksi tässä projektissa valittiin minimalismi, värikkyys ja laadukkuus, joita koettiin pystyttävän parhaiten ilmentämään visuaalisen ilmeen avulla. Laadukkuus, luonnollisuus ja rohkeus ovat toissijaisia brändiattribuutteja, joiden ilmentämisessä Kudelmiani-yrityksen visuaalinen ilme on tukevassa roolissa, mutta joiden luomisessa myös tunnettuudella ja strategisemalla, pitkän aikavälin markkinoinnilla ja henkilöbrändillä on merkitystä. Kaikkia brändiattribuutteja pyrittiin kuitenkin huomioimaan esimerkiksi tunnistettavan värimaailman rakentamisessa.

3.4 Moodboard-menetelmä visuaalisen ilmeen suunnittelussa

Brändiattribuuttien konkretisoimiseksi hyödynnettiin moodboard-menetelmää. Tällä menetelmällä pystyttiin ilmentämään esimerkkikuvastoa halutulle visuaaliselle suunnalle.

Moodboard on etenkin suunnittelutyötä tekevien ammattilaisten käyttämä työskentelymetodi suunnitteluprosessin alkuvaiheessa. Moodboard -taulut ovat ikään kuin erilaisista visuaalisista elementeistä, esimerkiksi kuvista, väreistä ja muodoista, kasattuja kollaaseja. Moodboard-taulun avulla voidaan visualisoida ja konkretisoida ajatuksia ja tunnelmia ja moodboardit toimivat asiakkaan ja suunnittelijan välillä kommunikaation työkaluina. (Sandhi 2019.)

Aluksi moodboardeja rakennettiin toimeksiantajan kanssa keskustelemalla ja työ toteutettiin Adobe Photoshopilla valitsemalla Instagramista käyttäjätilejä, jotka ilmentävät haluttua kuvamaailmaa, tunnelmaa ja värimaailmaa sekä etenkin asetettuja brändiattributteja. Tämän jälkeen koostin valmiimpia moodboardeja luonnostellakseni asetettua kuvamaailmaa ja tyyliä. Näihin valitsin Kudelmiani-yrittäjän jo julkaisemia kuvia Instagramissa. Kuviossa 4 on esimerkki visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin aikana luodusta moodboardista.

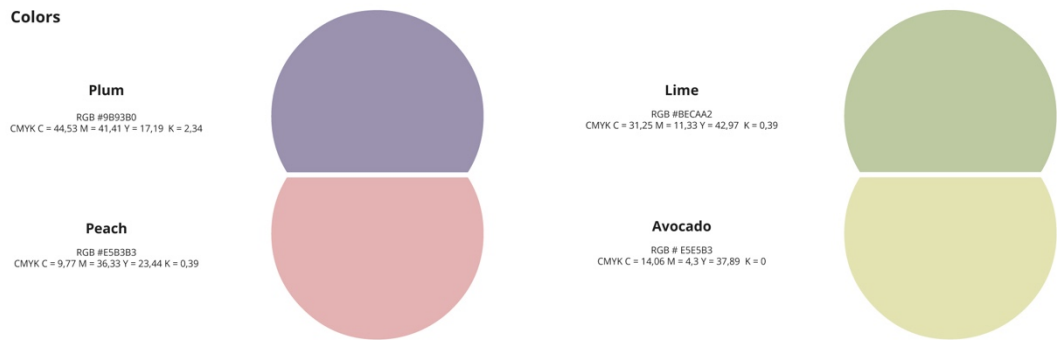


Kuvio 4. Kuvamaailma ja tyyli Instagramin Kudelmiani-käyttäjätilin kuvista (Kudelmiani Instagram 2023)

3.5 Valitut visuaalisen ilmeen värit

Kuten luvussa 2.5 esitettiin, värillä voi olla voimakas rooli brändin rakentajana Pohjola (2003, 135). Sen vuoksi visuaalisen ilmeen suunnittelutyö aloitettiin valitsemalla visuaalista ilmettä määrittävät värit. Moodboard-menetelmän yhteydessä saavutetun väripaletin ja tunnelman koettiin soveltuvan värien pohjaksi. Kuvamaailmasta haluttiin näin ollen pastellinsävyinen ja värikäs. Värisuunnitteluprosessissa Kudelmiani-yrittäjälle esiteltiin erilaisia väriyhdistelmiä, joista jokaisen yhteyteen pyrittiin myös hiukan perustelemaan tehtyjä valintoja. Lopulta useita erilaisia yhdistelmiä kokeilemalla saavutettiin kaikkia osapuolia miellyttävä lopputulos.

Valikoidut värit symboloivat Kudelmiani-brändin valikoituja brändiattribuutteja: minimalistinen, värikäs, laadukas, luonnollinen ja rohkea. Violetti, luumun sävy valittiin ilmentämään rohkeuden brändiattribuuttia, ja se valittiin myös niin sanotuksi pääväriksi visuaaliseen ilmeeseen. Luvussa 2.3 esitellyn väriteorian mukaan violetti merkitsee voimaa ja energiaa punaisesta, sekä yhtenäisyyttä ja luottamusta sinisestä. Persikaksi nimetty sävy kuvastaa vaaleanpunaisen pehmeää sävyä, joka on rauhoittava ja välittävä. Pinkin sävy tuo halutun pastellin sävyisen kuvamaailman, joka korostui suunnitteluvaiheessa koostetuissa moodboardeissa, ja samalla se eheyttää värikästä kokonaisuutta. Persikan sävyn voidaan nähdä myös ilmentävän värikyyden brändiattribuuttia. Vihreät sävyt taas tuovat mielikuviin luonnollisuutta ja luonnonläheisyyttä. Limenvihreä sellaisenaan on aggressiivinen väri, mutta ripauksella keltaista saadaan sävyä pehmenettyä ja näin ollen molemmat valikoidut värit, lime ja avocado, ovat täynnä luonnollista rohkeutta ja energiaa. (Haller 2019, 68–89.) Värit muodostuivat osaltaan myös väriteorian kautta, tässä on käytetty kahden värin vastaväripalettia, eli valitaan kaksi väriä ja niiden vastavärit, joka yhtenäistää värit toimimaan keskenään ja luo visuaalista yhtenäisyyttä (Pohjola 2019, 192). Kuviossa 5, on yhteenveto valituista brändiväreistä, jotka toimivat muiden visuaalisten elementtien lähtökohtana ja joilla pyrittiin luomaan harmoninen maailma valittujen brändiattribuuttien ilmentämiseksi.



Kuvio 5. Graafinen ohjeisto, Kudelmiani Värit ja Muodot

3.6 Valitut visuaalisen ilmeen muodot

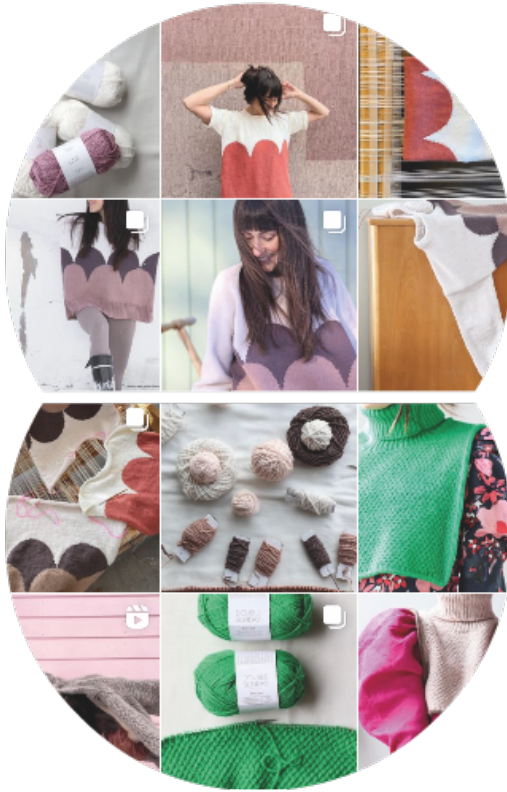
Kuten muotojen teoriaosuudessa mainittiin, perusmuodot ovat usein edustettuna graafisen suunnittelun tuotoksissa (OmaGraafikko 2021). Kudelmiani-yrityksen visuaalisen ilmeen perusmuoto haettiin Kudelmiani-yrityksen tuottamasta Rocky Road -neuleesta, jossa pääosassa ovat puoliympyrän muotoiset neulekuviot (kuvio 6). Puoliympyrää hyödynnettiin logossa ja yhtenäisyyden vuoksi sitä käytettiin myös neulontaohjeessa. Puoliympyrän hyödyntäminen Kudelmiani-yrityksen visuaalisessa ilmeessä liittyy myös kudontakontekstiin, jossa puoliympyrän voidaan nähdä ilmentävän kudontasilmukoita. Samanlaisena toistuvat elementit, kuten puoliympyrä tässä tapauksessa, toimii erinomaisena keinona brändin tunnettuuden rakentamiseen.



Kuvio 6. Rocky Road-Neule, kuva Kudelmiani Instagram-tililtä (Kudelmiani Instagram 2023)

Liiallista piilosymboliikkaa on kuitenkin pyritty välttämään osana visuaalista ilmettä. Uuden yrityksen ilmeen toivotaan viestivän selkeästi haluttuja brändiattributeja, ja symboliikkaan ja symbolisiin viesteihin sisältyy aina vaara siitä, että graafisen ilmeen pyrkimys välittää viesti kohderyhmälle epäonnistuu esimerkiksi siten, että vastaanottaja tulkitsee viestin symboleita eri tavoin kuin on tarkoitettu (Sonkkanen 2021).

Puoliympyrää hyödynnettiin myös graafista ohjeistoa laadittaessa (kuvio 7) ja se toimi niin sanottuna punaisena lankana graafisen ohjeiston visuaalisessa ilmeessä ja eri osioissa.



Kuvio 7. Graafinen ohjeisto, Kudelmiani Instagram (Kudelmiani Instagram 2023)

3.7 Valittu typografia

Valittu typografia ilmentää brändiattribuuttia minimalistisuudesta ja se ohjasi alkuun valintaa vahvasti. Lisäksi tietoon ja teoriaan pohjautuen (mm. Itkonen 2007, 68) haluttiin valita groteskikirjaintyyppi, koska suurin käyttöaste teksteillä tulee olemaan näyttöpäätteillä. Logoon valikoitui kirjaintyyppi *Caviar Dreams*, joka on groteski, eli siinä on avonainen muoto (Itkonen 2007, 73). Muuhun tekstiin valittiin avonaisen muodon ja helppolukuisuuden vuoksi kirjaintyyppi *Open Sans*, joka on myös groteski.

Lisäksi tyyli haluttiin pitää minimalistisena ja tekstit helppolukuisina, etenkin neulontaohjeessa, joten eri fontteja ei kirjaintyypeistä käytetty liiaksi. Mahdollisuuksien mukaan myös tekstin välitys pidettiin normaalia hieman suurempana, kuten aiemmin luvussa 2.5 mainittiin. Alla (kuvio 8) on valitut kirjaintyypit kuvattuna.

Typography

Caviar Dreams (Only used in Logo)
Open Sans
Use only maximum 3 different styles at same page.

Caviar Dreams
AaBbCcDdEeFfGg

Open Sans
AaBbCcDdEeFfGg



Kuvio 8. Graafinen ohjeisto, kirjaintyytit

3.8 Suunniteltu logo

Valittujen brändiattribuuttien pohjalta logosta tuotettiin useita eri versioita. Alkuinspiraatiota logoon haettiin alan muiden tekijöiden tunnuksista sekä edellä esitellystä logojen teoriasta. Logosuunnitteluprosessissa tiedostettiin, että logon tulisi olla brändiä persoonallisesti ilmentävä ja erottuva, jolloin inspiraatiota ei kuitenkaan haluttu hakea liiaksi käsityöalan muiden toimijoiden tunnuksista.

Minimalistisuuden brändiattribuuttia ilmenettiin erityisesti osana logoa. Totuutukseen inspiraatiota otettiin minimalistisuutta korostavasta Japanista ja japanilaisten yritysten logoista sekä logon käyttötavoista. Useiden Japanin suuryritysten logot koostuvat kirjaimiin pohjatuvesta logotyypistä, ja tähän on syynä osittain se, että yrityksillä on vahvoja vanhoja perinteitä, joita ei ole lähdetty muuttamaan, vaikka useat yritykset palveluiden digitalisoituessa käyttävät jo symbolia logona (Hill 2022). Alla esitetyssä (kuvio 9) on vertailtu eri maiden logotyylien käyttöä.



Kuvio 9. Eri logotyylejä verrattuna maittain (Hill 2022)

Japanin yleisiä logotyyppejä ja kirjoitettuja logoja mukaillen Kudelmia-yritykselle luotiin oma logo. Tällainen yrityksen nimestä koostuvan logon valintaa tukee myös se seikka, että uuden yrityksen kohdalla on tärkeää rakentaa tunnettuutta, joka syntyy nimenomaan brändinimen kautta. Pelkästä symbolista yritystä tai yrittäjää on hankalampi tunnistaa. Tässä tapauksessa päädyttiin tekemään yhdistelmä, joka toimii logona, mutta on selkeä ja minimalistinen, tuo yrityksen nimen kirjoitettuna esille ja on valittuja brändiattributteja kuvaava. Samalla koettiin tärkeäksi, että logo pohjautuu käsityöalaan, ja siihen kytkeytyy niin sanottuja symbolisia merkityksiä.

Kuviossa 10 on esitelty osana projektia tuotettu valmis Kudelmiani-yrityksen logo. Logosta tehtiin musta versio ja valkoinen versio värillisille pohjille. Muun muassa Instagramiin valikoitui luomunvärillisellä taustalla ja valkoisella tekstillä oleva versio. Koska yrityksen logoa haluttiin pystyä käyttämään useissa eri digitaalisissa kanavissa responsiivisesti, ja koska yrityksen nimi koettiin tähän tarkoitukseen melko pitkäksi, päädyttiin teksti asettelemaan kahteen eri riviin. Näin logolla pyrittiin vastaamaan myös Pohjolan (2003, 146–148) mainitsemiin teknisiin rajoituksiin ja funktionaalisiin vaatimuksiin eli käyttökohteiden ja käyttötarkoituksen

asettamiin reunaehtoihin. Luumunväri valikoitu logon taustaväriksi, koska se valittiin värimaailmasta Kudelmiani-yrityksen pääväriksi, jonka pohjalta myös vastavärit kumpusivat värikartastoon. Puoliympyrää eli brändin muotokieltä hyödynnettiin myös logossa, jossa se linkittyy käsityöalaan ja kudontakontekstiin, jossa puoliympyrän voidaan nähdä ilmentävän myös kudontasilmukoita.



kudel
miani



Kuvio 10. Valmis logo, Kudelmiani

3.9 Neulontaohje

Neulontaohje on yksi Kudelmiani-yrityksen päätuotteista, minkä vuoksi se sisällytettiin osaksi tätä opinnäytetyötä, visuaalista ilmettä ja graafista ohjeistoa. Neulontaohjeen suunnittelussa on tehty tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa, jotta lopputulos palvelisi parhaalla mahdollisella tavalla loppukäyttäjiä, eli käsityöharrastajia, mutta samalla myös ilmentäisi brändin visuaalista ilmettä ja olisi valittujen brändiattribuuttien mukainen. Lisäksi neulontaohjeen luomisessa on hyödynnetty sommittelun teoriaa, jonka mukaan kokonaisuus on jaoteltu erilaisiin elementteihin. (Liite 1). Alla (Kuvio 11) on esitetty eri versioita neulontaohjeiden kansista.



Kuvio 11. Luonnoksia neulontaohjeen kansista

Neulontaohjeiden visuaalisen ilmeen luomisessa valittiin korostettavan brändiatt-ribuuteista eritoten minimalistisuutta, jotta sen avulla ohjeistuksesta saatiin selkeää ja informatiivinen. Minimalistisuuteen pyrittiin muun muassa sillä, että ohjeissa päähuomio pyrittiin rajaamaan selkeisiin, itse lopputuotetta ja käsityötä kuvaaviin yksinkertaisiin, mutta yksityiskohtaisiin kuviin, joissa värimaailma on visuaalisen ilmeen mukainen. Kuvan ja tekstin johdonmukaisella asetelulla luodaan yhteneväinen ja tunnistettava tuote.

Neulontaohjeen luomiseen hyödynnettiin työkaluista Illustratorin, InDesignin ja Photoshopin ohella myös Canvaa. Canva on ilmainen verkkotyökalu, jolla voi tehdä monipuolisesti visuaalisen viestinnän töitä (Canva 2023). Canva valikoitui työkaluksi siitä syystä, että tämä koettiin helpoksi myöhemmin myös yrittäjälle itselleen käyttää. Tämä aiheutti myös tietynlaisia rajoitteita itse tuotteen estetiikalle, eli neulontaohjeen visuaalisuudelle; ohjeiden piti olla niin selkeitä, että kun pohja tälle on tehty, yrittäjä voi jatkossa tehdä ohjeita myös itse.

Kuviossa 12 näkyy tuotettu neulontaohje ja sen visuaaliset elementit. Ohjeessa hyödynnetään yhteneväisyyden luomiseksi visuaalisen ilmeen muotokieltä, eli puoliympyrää. Logo on ohjeessa selkeästi esillä muun muassa tunnettuuden lisäämiseksi aloittelevalle yrittäjälle, jonka päätuote neulontaohje on. Ohje ilmentää myös käsityöalan luonnetta, johon sisältyy ajatus prosessimaisesta etenemisestä. Ohjeeseen onkin sisällytetty kuvia lopullisen neuleen yksityiskohdista, joista kokonaisuus, eli valmis käsityö koostuu.



kudel
midni

OIVA-KAULURI

Minimalistinen Oiva-kauluri syntyy Sandnes Garnin langalla tai kaapin pohjalle jääneistä jämälangoista. Kaulurin miehusta neulotaan ajattomalla ja kauniilla pidennetyllä helmineuleella. Kauluri neulotaan tasana aloittaen takahelmasta ja jatkaen olka kerrallaan työn etuhelmaan saakka. Poolokaulus neulotaan suljettuna joustinneuleena poimimalla silmukat tasaisesti pääntien reunasta. Kauluri viimeistellään i-cord-reunalla.

Koko: Yksi koko.

Mitat: Helman pituus on noin 33 cm, mitattuna olalta i-cord-reunaan. Helman leveys on noin 33 cm ja pääntien ympärysmitta noin 52 cm.

Tiheys: 10 x 10 cm = 21 s x 30 krs. Tiheys on mitattu valmiin kaulurin pintaneuleesta.

Puikot: 3,5 ja 4 mm pyörö- tai sukkapuikot. Jos neulot looppaamalla, riittävät yhdet 100 cm pyöröpuikot. Muutoin tarvitset vähintään kahdet-kolmet lyhyemmät puikot i-cord-reunaa varten.

Lanka: 200 g Sandnes Garnin Double Sunday -lankaa (50 g = 108 m).

Tekniikat: i-cord-reuna, italialainen päättely sekä L1V ja L1O -lisäykset on avattu ohjeessa. Pidennettyä helmineuleetta neulotaan tässä ohjeessa tasana: 2 s x 4 krs.

1. krs (OP): *1 o, 1 n*, 1 o.

2. krs (NP): 1 n, *1 o, 1 n*, 1 n.

3. krs (OP): *1 n, 1 o*, 1 n.

4. krs (NP): 1 o, *1 n, 1 o*, 1 n.

1

Kuvio 12. Valmiin neulontaohjeen kansi ja ensimmäinen sivu

3.10 Tuotettu graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto on tärkeä osa pitkäjänteistä brändityötä ja työkalu yhtenäisen visuaalisen ilmeen johtamiseen ja tuottamiseen. Tässä projektissa tuotettu graafinen ohjeisto sisälsi ohjeita visuaalisen ilmeen soveltamiseen liittyen, ja sen oli määrä toimia Kudelmiani-yrittäjän tukena tämän rakentaessa yrityksensä brändiä edelleen tulevaisuudessa. Se sisältää yrittäjälle muun muassa selkeät ohjeet logon käytöstä, typografiasta, väreistä, kuvamaailmasta ja kuvakokojen ohjeistusta tärkeimpiin kanaviin. Sovellusalueet, joihin graafinen ohjeisto tuotettiin, on valittu yrityksen nykyisten markkinointikanavien mukaan: Instagram, paino- ja digimuo-toiset materiaalit (neulontaohjeet) sekä verkkosivut.

Graafisessa ohjeistossa visuaalinen ilme esitellään selkeyden vuoksi elementti elementiltä omissa kappaleissa. Graafisen ohjeiston ilme on myös yhteneväinen muun visuaalisen ilmeen kanssa, ja siinä hyödynnetään systemaattisesti visuaalisen ilmeen eri elementtejä sekä haluttua symboliikkaa, kuten puoliympyrää. (Liite 2).

Kuten luvussa 2.8 kerrottiin, on tärkeää, että graafinen ohjeisto palvelee kohde-ryhmänsä tarpeita (Pohjola 2003, 157). Koska tässä tilanteessa kyseessä on pieni, yhden hengen yritys, päätettiin muodosta ja halutuista ohjeiston elementeistä toimeksiantajan itsensä kanssa, jotta ohjeisto toimii juuri yrittäjälle itselleen ohjenuorana yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomiselle. Alla (Kuvio 13) on esitelty tyyliä ohjeiston kannen kautta.



Kuvio 13. Graafinen ohjeisto, kansi

4 POHDINTA

4.1 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tarkastella aloittelevan käsityöalan yrityksen visuaalisen ilmeen tuottamista osana brändin rakennusprosessia. Luodun ilmeen oli tarkoitus heijastaa yrityksen brändiä, minkä lisäksi visuaalisesta ilmeestä haluttiin luoda selkeä ja helppokäyttöinen kokonaisuus. Samalla haluttiin tutustua teoriaan siitä, miten brändiä palveleva visuaalinen ilme syntyy. Lähtökohtana opinnäytetyössä oli asiakaslähtöinen tekeminen, eli asiakkaan ymmärtäminen ja toiveiden täyttäminen. Työ onnistui hyvin ja keskusteluyhteys oli läpi koko prosessin tiivistä ja asiakas pääsi vaikuttamaan myös valintoihin ja niihin annettiin tukea ja ammattinäkemyksiä.

Visuaalisen ilmeen rakentaminen vaatii vahvaa pohjatyötä ja teorian ymmärtämistä. Suunnittelutyötä helpottaa myös jonkin ennalta määritellyn protokollan tai suunnitelman noudattaminen, eikä se tässä tapauksessa ole missään tapauksessa pois luovuudesta, vaan pikemminkin asettaa selkeät raamit, rajaukset ja tavoitteet työlle.

Lopputuloksena syntyi toimiva visuaalinen ilme, joka ilmentää monipuolisesti asetettuja brändiattribuutteja ja haluttua brändimielikuvaa. Kaiken kaikkiaan visuaalinen ilme on luvussa 2 esiteltujen visuaalisen identiteetin vaatimusten mukainen, yhtenäinen tunnistettava kokonaisuus, jossa samankaltaisina toistuvat yhdenmukaiset elementit luovat selkeän, halutun brändimielikuvan rakentamisen pohjan. Lopullisen arvion visuaalisen ilmeen toimivuudesta ja siitä, miten se edistää haluttua brändimielikuvaa saadaan kuitenkin vasta pidemmällä aikavälillä esimerkiksi yrityksen tunnuslukujen, asiakaspalautteiden ja -kokemuksen ja kohdeyhmän osoittaman kiinnostuksen kautta. Tähän arviointiin voidaan käyttää esimerkiksi markkinointidataa ja kyselyitä. Tärkeänä ilmeen arviointikriteerinä on kuitenkin toimeksiantajan palaute ja tyytyväisyys lopputulokseen.

Jotta pitkäjänteinen työ brändin rakentamiseksi Kudelmiani-yrityksessä jatkuu, on tärkeää, että toimeksiantaja sitoutuu asettamiinsa brändiattribuutteihin ja hyödyntää visuaalista ilmettä yhteneväisesti ja järjestelmällisesti tuotetun graafisen ohjeiston mukaisesti. Näin ollen onkin tärkeää, että toimeksiantaja hyödyntää esimerkiksi logoa vain graafisessa ohjeistossa esitetyssä muodossa ja väreissä.

Brändiä luodaan visuaalisen ilmeen lisäksi myös toiminnalla, joten brändiattribuuttien tulee toimia myös yrityksen toiminnan taustalla vastaisuudessa.

4.2 Jatkokehittäminen

Valmis visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto antavat hyvät mahdollisuudet jatkokehittämislle ja opinnäytetyön tekijä tuleekin jatkamaan toimeksiantajayrittäjän kanssa brändin parissa jatkossakin, mikäli lisätarpeita visuaalisille elementeille tai graafisen ohjeiston päivittämislle ilmenee. Neuleohjeiden ja logon suunnittelu veivät ajallisesti suurimman osuuden opinnäytetyöprojektia, ja toimeksiantaja koki ne tärkeimmiksi ja priorisoiduiksi lopputulemiksi prosessissa. Toimeksiantajan antaman palautteen perusteella logosta saatiin ajaton ja neuleohjeista hyvin brändiä ilmentäviä sekä helppoja myös jatkojalostaa ja muokata toimeksiantajan itsensä toimesta jatkossa. Visuaalista ilmettä tulee päivittää jatkossa, mikäli toimeksiantaja ottaa käyttöön uusia markkinointikanavia, kuten verkkokaupan, tai luo yritykselleen tarkemman tason markkinointistrategian.

4.3 Opinnäytetyön tekijän oma oppiminen ja kehittyminen

Osana opinnäytetyön tekoa ja visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia opinnäytetyön tekijän oma ymmärrys brändin ja visuaalisen ilmeen teoriasta kasvoi. Käytännön toteutukset olivat tekijälle melko vaivattomia, koska graafiset ohjelmistot ovat tekijälle ennalta varsin tuttuja ja graafisten elementtien toteuttamisesta on jo aikaisempaa kokemusta. Toisto on kuitenkin aina hyvästä, ja näin ollen opinnäytetyön voidaan nähdä vahvistaneen myös tekijän käytännön teknistä osaamista. Canva ei ollut opinnäytetyön tekijälle tuttu ohjelmisto ennalta, mutta ohjelman helppokäyttöisyyden vuoksi sen hyödyntäminen oli perusteltua, ja tekijä omaksui sen eri osa-alueet nopeasti. Osana opinnäytetyön prosessia tekijä hankki paljon kokemusta myös pohjatyön merkityksestä osana graafista suunnittelua.

Yhtenä tärkeänä tavoitteena opinnäytetyölle oli myös lisätä tekijän ammatillista kokemusta graafisena suunnittelijana. Tämä opinnäytetyö toimii hyvänä osana tulevaisuuden työnäyteportfoliota esimerkiksi tulevaa työelämää ajatellen.

LÄHTEET

Canva 2023. Viitattu 8.4.2022. https://www.canva.com/fi_fi/

Dagmar 2020. 10 kysymystä visuaalisen ilmeen uudistamisesta. Viitattu 15.6.2023 <https://www.dagmar.fi/brandin-rakentaminen/10-kysymysta-visuaalisen-ilmeen-uudistamisesta/>.

Graafinen.com 2015. Sommittelu. Viitattu 2.8.2023 <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>.

Grafia 2015. Yleistä typografiasta. Viitattu 9.8.2023 <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>.

Haller, K. 2019. The Little Book of Colour, How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life. United Kingdom: Penguin Life.

Hamberg, J. 2018. Aloittavan yhteiskunnallisen yrityksen brändin rakentaminen. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu Oy. Viitattu 18.5.2023 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018052810589>.

Hill, B. K. 2022. Why do so many Japanese brands have letter-based logos? Part 1. Btrax 11.1.2022. Viitattu 9.4.2023 <https://blog.btrax.com/japanese-brands-logos/>.

Hiltunen, E. 2020. Elämä koronan jälkeen. Teoksessa Koronapandemian hyvät ja huonot seuraukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2020. Helsinki: Eduskunta, 31–42. Viitattu 11.4.2023 https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/julkaisut/Documents/tuvj_1+2020.pdf.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kouhia, A. 2022. Koronakäsityöt Instagramin kuvavirrassa. Media & viestintä : kulttuurin ja yhteiskunnan tutkimuksen lehti 45(4), 46–71. Viitattu 19.4.2023 <https://doi.org/10.23983/mv.125626>.

Kotimaisten kielten keskus 2022. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 8.4.2023 <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi>.

Kudelmiani-verkkokauppa 2023. Viitattu 10.8.2023 <https://holvi.com/shop/kudelmiani/>.

Kudelmiani, Instagram-tili 2023. Viitattu 10.8.2023 <https://www.instagram.com/kudelmiani/>.

Kulkarni, S. 2021. All You Need To Know About Complementary Colors On Color Wheel. Simplified 21.1.2021. Viitattu 7.8.2023 <https://simplified.com/blog/colors/complementary-color-wheel/>.

Mainostoimistot.net 2021. Mikä on logon ja liikemerkin ero? 28.7.2021. Viitattu 8.4.2023 <https://www.mainostoimistot.net/mika-on-logon-ja-liikemerkin-ero/>.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYPro Oy.

Niiranen, P. 2020. Kaikenlainen käsillä tekeminen kiinnostaa: korona on lisännyt käsityötarvikkeiden ja moottorisahojen kysyntää. Yle 4.5.2020. Viitattu 8.4.2023 <https://yle.fi/a/3-11332742>.

OmaGraafikko 2021. Muotojen käyttäminen ja merkitys graafisessa suunnittelussa. 14.6.2021. Viitattu 20.6.2023 <https://omagraafikko.fi/2021/06/14/muotojen-kayttaminen-ja-merkitys-graafisessa-suunnittelussa/>.

Pohjola, J. 2003. ILME – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

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

Rosberg, A. 2021. Markkinoinnin kaksi aikaulottuvuutta; brändimarkkinointi vs. liidigenerointi. Kaleva Media 22.6.2021. Viitattu 12.4.2023 https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/2021/06/22/markkinoinnin_kaksi_aikaulottuvuutta/.

Sandhi, K. 2019. Using Moodboards in the design process. Medium 24.9.2019. Viitattu 9.4.2023 <https://uxdesign.cc/using-moodboards-in-the-design-process-b61979ad7149>.

Sonkkanen, P. 2021. Visuaalinen identiteetti osana brändiä. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.5.2023 <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021102618916>.

Sutton, D. 2021. 4 Tips for Creating a Truly Impactful Brand Identity. Business2Community. 13.5.2021. Viitattu 24.5.2023 <https://www.business2community.com/branding/4-tips-for-creating-a-truly-impactful-brandidentity-02405249>.

Taito-liitto 2021. Käsitöiden harrastaminen Suomessa -kuluttajakysely. 1.12.2021. Viitattu 5.4.2023 <https://www.taito.fi/ajankohtaista/kasityoblogi/kasitoiden-harrastaminen-suomessa-kuluttajakysely-2021/>.

Työmarkkinatori 2018. Käsityöala 8.8.2018. Viitattu 23.8.2023 <https://tyomarkkinatori.fi/ammattialat/K%C3%A4sity%C3%B6ala/K%C3%A4sity%C3%B6ala>

Venäläinen, S. 2023. B2B-brändin mittaaminen. Advanceb2b. 04.02.2023. Viitattu 10.08.2023 <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-brandin-mittaaminen>.

Venäläinen, S. 2022. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b. 24.8.2022. Viitattu 10.8.2023 <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

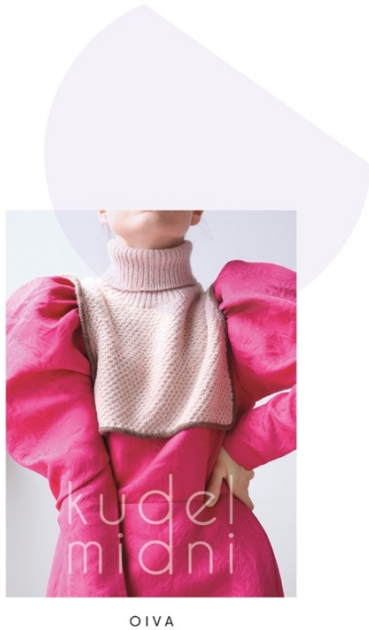
Vilhunen, K. 2018. Neuleblogi osana käsitöitä. Neulebloggaajien kokemuksia blogin ja käsitöiden yhdistämisestä. Publications of the University of Eastern Finland Dissertations in Education, Humanities, and Theology 2018: 127. Itä-Suomen yliopisto. Viitattu 16.4.2023
https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/20170/urn_isbn_978-952-61-2820-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LIITTEET

Liite 1. Neulontaohje

Liite 2. Graafinen ohjeisto

Liite 1 1(2). Neulontaohje



OIVA



kudel
midni

OIVA-KAULURI

Minimalistinen Oiva-kauluri syntyy Sandnes Garnin langalla tai kaapin pohjalle jääneistä jämälangoista. Kaulurin miehusta neulotaan ajattomalla ja kauniilla pidennetyllä helmineuleella. Kauluri neulotaan tasona aloittaen takahelmasta ja jatkaen olka kerrallaan työn etuhelmaan saakka. Poolokalaus neulotaan suljettuna joustineuleena poimimalla silmukat tasaisesti pääntien reunasta. Kauluri viimeistellään i-cord-reunalla.

Koko: Yksi koko.

Mita: Helman pituus on noin 33 cm, mitattuna olalta i-cord-reunaan. Helman leveys on noin 33 cm ja pääntien ympärysmitta noin 52 cm.

Tiheys: 10 x 10 cm = 21 s x 30 krs. Tiheys on mitattu valmiin kaulurin pintaneuleesta.

Puikot: 3,5 ja 4 mm pyörö- tai sukkapuikot. Jos neulot looppaamalla, riittävät yhdet 100 cm pyöröpuikot. Muutoin tarvitset vähintään kahdet kolmet lyhyemmät puikot i-cord-reunaa varten.

Lanka: 200 g Sandnes Garnin Double Sunday-lankaa (50 g = 108 m).

Tekniikat: i-cord-reuna, italialainen päätely sekä L1V ja L1O-lisäykset on avattu ohjeessa. Pidennetty helmineuletta neulotaan tässä ohjeessa tasona: 2 s x 4 krs.

1. krs (OP): *1 o, 1 n*, 1 o.

2. krs (NP): 1 n, *1 o, 1 n*.

3. krs (OP): *1 n, 1 o*, 1 n.

4. krs (NP): 1 o, *1 n, 1 o*.

Takahelma

Luo 4 mm puikolle 69 silmukkaa. Neulo pidennetty helmineuletta edellä annetun yhteisohjeen mukaan noin 25 cm niin, että viimeinen kerros on mallikerran 4. krs.

Seuraavaksi neulotaan pääntien muotoilut. Takakappaleen pääntie muotoillaan kavennuksilla ja etupääntie lisäyksillä. Aloita takapääntien kavennukset siirtämällä 24 silmukkaa vasemmalta puikolta oikealle ja loput 45 silmukkaa apulangalle odottamaan. Palauta oikealle puikolle siirretyt 24 silmukkaa vasemmalle puikolle.

Oikea olka ja pääntien reuna

Kavennukset tehdään neulomalla kaksi viimeistä silmukkaa oikein yhteen:

1. krs (OP): Toista *1 o, 1 n* kunnes 2 s jäljellä, 2 o yht (= 23 s).
2. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
3. krs (OP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 3 s jäljellä, 1 n ja 2 o yht (= 22 s).
4. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti.
5. krs (OP): Toista *1 o, 1 n* kunnes 2 s jäljellä, 2 o yht (= 21 s).
6. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
7. krs (OP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 3 s jäljellä, 1 n ja 2 o yht (= 20 s).
8. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti.
9. krs (OP): Toista *1 o, 1 n* kunnes 2 s jäljellä, 2 o yht (= 19 s).
10. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
11. krs (OP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 3 s jäljellä, 1 n ja 2 o yht (= 18 s).
12. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti.

Puikolla on nyt 18 silmukkaa. Jatka neulomalla 24 krs pidennetty helmineuletta suoraan ilman kavennuksia seuraavasti:

1. krs (OP): Toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti.
2. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti.
3. krs (OP): Toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti.
4. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti.

Neulo sitten etupääntien lisäykset kahden viimeisen silmukan väliin. L1V-lisäys tehdään seuraavasti: vie vasen puikko edestä taakse langan alle, mikä kulkee kahden viimeisen silmukan välissä ja neulo lanka oikein takareunasta, eli kiertäen.

1. krs (OP): Toista *1 o, 1 n* kunnes 2 s jäljellä, 1 o, L1V ja 1 o (= 19 s).
2. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
3. krs (OP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, L1V ja 1 o (= 20 s).
4. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti.
5. krs (OP): Toista *1 o, 1 n* kunnes 2 s jäljellä, 1 o, L1V ja 1 o (= 21 s).
6. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
7. krs (OP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, L1V ja 1 o (= 22 s).
8. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti.
9. krs (OP): Toista *1 o, 1 n* kunnes 2 s jäljellä, 1 o, L1V ja 1 o (= 23 s).
10. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
11. krs (OP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, L1V ja 1 o (= 24 s).
12. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti.

Puikolla on nyt 24 silmukkaa. Katkaise lanka ja siirrä silmukat apulangalle odottamaan.

Vasen olka ja pääntien reuna

Siirrä vasemmanpuoleiset 24 silmukkaa apulangalta puikolle, jolloin apulangalle jää 21 silmukkaa takapääntietä varten. Ota uusi lanka ja aloita neulominen pääntien reunasta työ oikea puoli päällä päin.

Kavennukset tehdään kerroksen alussa ja ne tehdään neulomalla 2 silmukkaa oikein yhteen kiertäen:

1. krs (OP): 2 o yht kiert, toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti (= 23 s).
2. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
3. krs (OP): 2 o yht kiert, toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n (= 22 s).
4. krs (NP): Toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti.
5. krs (OP): 2 o yht kiert, toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti (= 21 s).
6. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
7. krs (OP): 2 o yht kiert, toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n (= 20 s).
8. krs (NP): Toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti.
9. krs (OP): 2 o yht kiert, toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti (= 19 s).
10. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
11. krs (OP): 2 o yht kiert, toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n (= 18 s).
12. krs (NP): Toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti.

Liite 1 2(2). Neulontaohje

Puikolla on nyt 18 silmukkaa. Jatka neulomalla 24 krs pidennettyä helmineuletta tasona:

1. krs (OP): Toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti.
2. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* krs:n loppuun asti.
3. krs (OP): Toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti.
4. krs (NP): Toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti.

Neulo sitten etupääntien lisäykset kerroksen alussa kahden ensimmäisen silmukan väliin. L10-lisäys tehdään seuraavasti: vie vasen puikko takakautta eteen langan alle, mikä kulkee kahden ensimmäisen silmukan välissä ja neulo lanka oikein etureunasta.

1. krs (OP): 1 n, L10, toista *1 o, 1 n* kunnes 1 s jäljellä, 1 o (= 19 s).
2. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
3. krs (OP): 1 n, L10, toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti (= 20 s).
4. krs (NP): Toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti.
5. krs (OP): 1 n, L10, toista *1 o, 1 n* kunnes 1 s jäljellä, 1 o (= 21 s).
6. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
7. krs (OP): 1 n, L10, toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti (= 22 s).
8. krs (NP): Toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti.
9. krs (OP): 1 n, L10, toista *1 o, 1 n* kunnes 1 s jäljellä, 1 o (= 23 s).
10. krs (NP): Toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 n.
11. krs (OP): 1 n, L10, toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti (= 24 s).
12. krs (NP): Toista *1 o, 1 n* krs:n loppuun asti.

Puikolla on nyt 24 silmukkaa. Katkaise lanka ja siirrä silmukat apulangalle odottamaan.

Etuohjelma

Etuohjelman neulominen aloitetaan oikean olan puolelta. Työ on oikea puoli päällä päin. Ota työhön uusi lanka.

Seuraava krs (OP): Neulo oikean olan 24 s toistamalla *1 o, 1 n*, luo 21 uutta silmukkaa haluamallasi tyylillä, neulo sitten vasemman olan 24 s seuraavasti: toista *1 n, 1 o* kunnes 1 s jäljellä, 1 o.

Puikolla on nyt 69 silmukkaa.

Neulo pidennettyä helmineuletta tasona mallikerran 2. krs:ta alkaen, kunnes etuohjelma on saman mittainen takahelman kanssa. Älä katkaise lankaa, vaan jätä silmukat puikolle.

I-cord -reuna

Puikolla on 69 silmukkaa i-cord-reunaa varten odottamassa. Jatka poimimalla loput reunasilmukat 3,5 mm puikoilla niin, että poimit noin 3 silmukkaa per 4 kerrosta ja yhden silmukan per jokainen takahelman silmukka, eli yhteensä noin 438 silmukkaa. Neulo i-cord-reuna seuraavasti:

1. Neulo aluksi kolme uutta silmukkaa: *neulo ensimmäinen silmukka oikein, mutta älä tiputa sitä puikolta, vaan nosto se uudelleen neulottavaksi vasemmalle puikolle, viemällä vasen puikko oikealla puikolla olevan juuri neulotu silmukan etureunan oikealta puolelta vasemmalle puolelle (silmukka kiertyy)*. Toista *...* kolme kertaa, jonka jälkeen vasemman puikon alussa on kolme uutta silmukkaa.

2. Aloita sitten i-cord-reunan neulominen: *neulo kaksi ensimmäistä silmukkaa oikein (2 o) ja sen jälkeen kaksi silmukkaa oikein yhteen kiertäen (2 o yht kiert). Palauta kaikki silmukat takaisin vasemmalle puikolle. Toista *...* kaulurin reunan ympäri.

3. Kun i-cord-reuna on valmis, päättelee reunan alku- ja loppupäätt yhteen mahdollisimman siististi.

Poistokaulus ja viimeistely

Siirrä apulangalla odottavat 21 silmukkaa 3,5 mm puikolle ja poimi sitten vielä 73 silmukkaa tasaisesti pääntien ympäriltä poimimalla noin 2 silmukkaa 3 kerroksesta. Puikolla on lopuksi 94 silmukkaa. Jos haluat napakamman kauluksen, poimi vähemmän silmukoita, pitäen kuitenkin huolta, että silmukamäärä on parillinen.

Vinkki: Halutessasi voit poimia pääaukon jokaisen silmukan ja kaventaa ylimääräiset silmukat pois ensimmäisellä kerroksella. Älä ota paineita silmukoiden poimimisesta - oikeiden silmukoiden ei tarvitse osua kohdakkain etu- ja takakappaleen oikeiden silmukoiden kanssa.

Neulo 20 cm joustinneuletta (1 o, 1 n) suljettuna neuleena. Kun kaulus on valmis, älä katkaise lankaa. Silmukat päätellään kalalaitaisella päätteilyllä seuraavasti:

Varaa lankaa noin kolminkertainen määrä siihen nähden, minkä mittainen poistokauluksen reuna on. Päätetty tehdään tylpällä neulalla ja neuleessa käytetyillä langalla. Jokainen silmukka neulotaan kahdesti.

1. Ompele kerroksen ensimmäinen silmukka (oikea silmukka), pujottamalla neula silmukan etureunasta samalla tavalla, kuin neuloisit sen nurin, eli neula kulkee silmukan läpi oikealta vasemmalle. Neula on työn etupuolella.

2. Vie neula työn takapuolelle ja pujota se kahden ensimmäisen silmukan välistä takaisin työn etupuolelle. Kun neula on työn edessä, jatka pujottamalla se puikolla olevan toisen silmukan (nurja silmukka) etureunan- ja takareunan välistä (neula kulkee vasemmalta oikealle) takaisin työn takapuolelle. Neula on nyt työn takapuolella.

3. Tuo neula työn etupuolelle ja pujota se ensimmäisen silmukan (oikea silmukka) läpi samalla tavalla, kuin neuloisit sen nurin, eli viemällä se vasemmalta oikealle. Ensimmäinen silmukka on nyt päätetty ja voit pudottaa sen puikoilta.

4. Jatka sitten viemällä neula puikolla olevan toisen silmukan (oikea silmukka) läpi samalla tavalla, kuin neuloisit sen nurin, eli viemällä se vasemmalta oikealle. Neula on nyt puissa edessä.

5. Pujota neula sitten puikoilla olevan ensimmäisen silmukan (nurja silmukka) läpi samalla tavalla, kuin neuloisit sen nurin, eli pujottamalla neula silmukan etureunan läpi oikealta vasemmalle. Toinen silmukka on nyt päätetty ja voit pudottaa sen puikoilta.

Toista kohtia 2 - 5 kerroksen loppuun asti, kunnes kaikki silmukat on päätetty.

Päättele loput langanpäät työn nurjalle puolelle. Pese kauluri käsin ja aseta kuivumaan tasaiselle alustalle annettuihin mittoihin pingottaen.

Valmis

Kiitos, että valitsit ohjeeni. Toivon, että kauluri tuo sinulle iloa pitkäksi aikaa. Jaa kuvasi Instagramissa #kudelmiani ja #oivakauluri, jotta muutkin voivat inspiroitua uudesta kauluristasi. Palautetta voit lähettää Instagramissa @kudelmiani tai sähköpostitse kudelmiani@gmail.com.

Lyhenteet

L10 = tee yksi oikealle nojaava silmukka lisää.

L1V = tee yksi vasemmalle nojaava silmukka lisää.

NP = nurja puoli

OP = oikea puoli

s = silmukka

2 o yht = neulo kaksi oikein yhteen

2 o yht kiert = neulo kaksi oikein yhteen takareunasta eli kiertäen.

... = toista

© COPYRIGHT 2023 versio 1 (15.4.2023).

Tekijä: Susi Ala-Yenna, kudelmiani.

Yhteystiedot: Instagram: @kudelmiani ja email: kudelmiani@gmail.com.

Neulontaohje on tarkoitettu vain yksityiskäyttöön, eikä sitä saa myydä, kopioida tai jakaa millään tavalla. Valmiin neuleen myymisen yhteydessä on tultava esiin neuleen suunnittelijan ja ohjeen tekijän nimi.

kudelmiani

Liite 2 1(3). Graafinen ohjeisto



KUDELMIANI BRAND GUIDELINES - LOGO - COLORS - TYPOGRAPHY - SIZE GUIDE - IMAGES & STYLE

Logo

Logo is based on font Caviar Dreams.

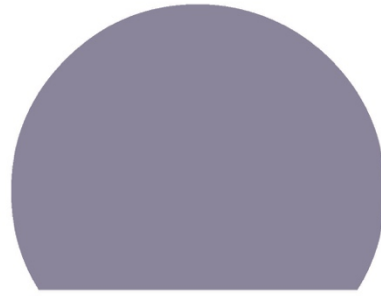
Make sure that safe area is empty, use white color when background is colored or dark.



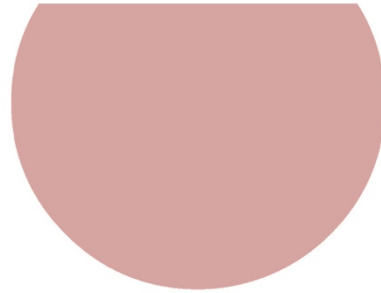
Liite 2 2(3). Graafinen ohjeisto

Colors**Plum**

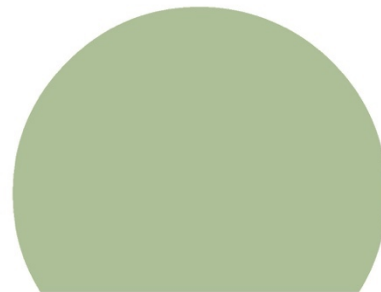
RGB #9B93B0
CMYK C = 44,53 M = 41,41 Y = 17,19 K = 2,34

**Peach**

RGB #E5B3B3
CMYK C = 9,77 M = 36,33 Y = 23,44 K = 0,39

**Lime**

RGB #BECBA2
CMYK C = 31,25 M = 11,33 Y = 42,97 K = 0,39

**Avocado**

RGB #E5E5B3
CMYK C = 14,06 M = 4,3 Y = 37,89 K = 0



Liite 2 3(3). Graafinen ohjeisto

Typography

Caviar Dreams (Only used in Logo)
Open Sans
Use only maximum 3 different styles at same page.

Caviar Dreams
AaBbCcDdEeFfGg

Open Sans
AaBbCcDdEeFfGg

Size guide

Social Media/Instagram

Instagram profile picture 150x150px
Instagram feed 1080x1080px or 1080 x 1350px or 1080 x 566px
Instagram Stories & Reels 1080 x 1920px

Most of the times 72dpi is enough for resolution.

Print

Keep it high quality (300dpi) and make sure it's matched to size of your print.

