



Anastasia Arponen

Visuaalinen ilme osana markkinointiviestintää

Graafinen ohjeisto Laukaan Asumispalvelusäätiölle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2023

Tiivistelmä

| | |
|-------------------------|--|
| Tekijä(t): | Anastasia Arponen |
| Otsikko: | Visuaalinen ilme osana markkinointiviestintää: graafinen ohjeisto Laukaan Asumispalvelusäätiölle |
| Sivumäärä: | 35 sivua + 1 liitettä |
| Aika: | Marraskuu 2023 |
| Tutkinto: | Tradenomi |
| Tutkinto-ohjelma: | Liiketalouden tutkinto-ohjelma |
| Suuntautumisvaihtoehto: | Markkinointi |
| Ohjaaja(t): | Pia Väkiparta-Lehtonen |

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle uusi visuaalinen ilme ja tämän käyttöön opastava graafinen ohjeisto toimeksiantajan kilpailukyvyyn lisäämiseksi ja viestinnän tyylin vaihtelun ehkäisemiseksi. Työ on tyypiltään toiminnallinen opinnäytetyö ja sen tuotoksena syntyi graafinen ohjeisto Laukaan Asumispalvelusäätiölle. Tavoitteena oli luoda selkeä ja helppokäyttöinen ohjeisto, jota kenen tahansa säätiön markkinointia tuottavan henkilön olisi vaivatonta käyttää, ja jonka avulla säätiön viestintä pysyisi yhtenäisenä.

Laukaan Asumispalvelusäätiö toimii alalla, joka on suuressa murroksessa. Keski-Suomen hyvinvointialue on säätiön merkittävä yhteistyökumppani ja palveluiden ostaja. Tämänhetkinen hallitus edellyttää hyvinvointialueilta säästötoimia, ja ala kärsii myös työvoimapulasta. Näiden muutosten keskellä kilpailukyvyyn ja markkinoinnin laadun merkitys korostuu entistä enemmän. Säätiö on myös vuodesta 2023 alkaen uudistanut toimintaansa, mikä edellytti uuden visuaalisen ilmeen rakentamista.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston kannalta olennaisia aiheita. Teoreettisessa viitekehyksessä kerrottiin visuaalisesta ilmeestä sekä sen merkityksestä liiketoiminnassa. Viitekehyksessä käsiteltiin myös äänensävyä. Viitekehys sisälsi myös katsauksen graafisen ohjeiston merkitykseen sekä sen sisältämiin osa-alueisiin. Graafisen ohjeiston luvussa sivutaan tiettyjen osa-alueiden yhteydessä myös saavutettavuutta.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi selkeä ja informatiivinen graafinen ohjeisto, jonka avulla säätiö pystyy toteuttamaan markkinointia monissa eri kanavissa niin digitaalisissa kanavissa kuin painetussa materiaalissa. Ohjeisto sisältää uuden visuaalisen ilmeen sekä äänensävyyn käytettäviä ohjeistukset ja rajoitukset. Ohjeistossa on myös esitetty säätiölle luodut dokumentti- esitys- ja käyntikorttipohjat. Ohjeistosta tuli selkeä ja tiiviytensä ansiosta helppolukuinen opas, joka noudattaa myös visuaalisesti säätiön uutta ilmettä.

Avainsanat: graafinen ohjeisto, visuaalinen ilme, markkinointi, viestintä

Abstract

| | |
|------------------------|--|
| Author(s): | Anastasia Arponen |
| Title: | Visual identity as part of marketing communications: a graphic charter for Laukaan Asumispalvelusäätiö |
| Number of Pages: | 35 pages + 1 appendices |
| Date: | November 2023 |
| Degree: | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme: | Economics and Business Administration |
| Specialisation option: | Marketing |
| Instructor(s): | Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer |

The goal of this thesis was to create a new visual identity and a graphic charter for the client to increase its competitiveness and prevent changes of style in its communication. As the outcome of the thesis a graphic charter was made for Laukaan Asumispalvelusäätiö. The goal was to create a clear and easy-to-use charter so that anyone in the foundation could easily use it and the foundation's communications stay uniform.

Laukaan Asumispalvelusäätiö operates in a field that is in a big transition. The well-being services county of Central Finland is a major partner and buyer of services of the foundation. The current government of Finland demands savings from the well-being services counties and the field also suffers from shortage of workpower. In the middle of these changes, the importance of competitiveness and marketing is even greater than before. The foundation has also started to renew its services in 2023 which required creating a new visual identity.

The theoretical reference framework of the thesis includes topics essential to understanding visual identity and graphic charters. The theoretical reference framework talks about visual identity and its importance in business. It also includes a chapter about tone of voice. It also includes an overview of the importance of a graphic charter and the elements it consists of. The chapter about a graphic charter also includes mentions about accessibility.

Based on the theoretical reference framework of the thesis a graphic charter was created. With the charter the client can execute marketing in digital channels as well as in printed formats. The charter includes guidance and limitations of using the new visual identity and tone of voice. The charter also displays the document-, presentation- and business card templates created for the client. The charter is a clear and easy-to-read guide that also follows the new visual identity of the foundation.

Keywords: graphic charter, visual identity, marketing, communication

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tausta | 1 |
| 1.2 | Tavoite ja rajaus | 2 |
| 1.3 | Laukaan Asumispalvelusäätiö sr | 3 |
| 1.4 | Keskeiset käsitteet | 4 |
| 2 | Brändi ja visuaalinen ilme | 5 |
| 2.1 | Brändi | 5 |
| 2.2 | Visuaalinen ilme | 6 |
| 2.3 | Visuaalisen ilmeen merkitys | 8 |
| 3 | Äänensävy | 10 |
| 3.1 | Äänensävyn merkitys | 10 |
| 3.2 | Äänensävyn määrittäminen | 11 |
| 4 | Graafinen ohjeisto | 12 |
| 4.1 | Graafisen ohjeiston merkitys | 12 |
| 4.2 | Logo | 14 |
| 4.3 | Värit | 16 |
| 4.4 | Kuvat ja kuviot | 20 |
| 4.5 | Typografia | 21 |
| 5 | Graafinen ohjeisto hoiva-alan säätiölle | 23 |
| 5.1 | Tuotoksen toteutus | 23 |
| 5.1.1 | Logo | 24 |
| 5.1.2 | Värit | 24 |
| 5.1.3 | Typografia | 25 |
| 5.1.4 | Grafiikka ja kuvitus | 26 |
| 5.1.5 | Äänensävy | 27 |
| 5.2 | Tuotos | 27 |
| 6 | Päätäntö | 28 |
| | Lähteet | 29 |

Liitteet

Liite 1. Graafinen ohjeisto: näin viestit Laukaan Asumispalvelusäätiöstä

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tausta

Visuaalinen ilme on brändille tärkeä erottautumiskeino. Yrityksen visuaalisella ilmeellä luodaan mahdollisimman hyvä ensivaikutelma yrityksestä, lisätään yrityksen uskottavuutta, sekä lisätään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostusta yritystä kohtaan. Yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa asiakasta löytämään ja tunnistamaan yrityksen palvelut kaikissa kanavissa. Tunnistettavuus on kulmakivi vahvassa brändimuotoilussa, sillä ihmisen on vaikeaa muodostaa vahvaa mielikuvaa asiasta, jota ei tunnista. Selkeä ja informatiivinen visuaalinen ilme myös auttaa yrityksen viestinnän ymmärtämisessä ja parantaa näin palvelukokemusta. (Haataja 2022.)

Graafisessa ohjeistossa määritellään yrityksen visuaalinen ilme. Graafisella ohjeistolla varmistetaan, että brändin viestintä pysyy yhtenäisenä riippumatta siitä, kuka sitä toteuttaa. (Valokki Design 2019a.) Visuaalisten elementtien vakioinnin tavoitteena on saada viestin vastaanottajalle syntyvä mielikuva vastaamaan haluttua brändimielikuvaa. Samanlaisena toistuvat elementit varmistavat, että eri kanavissa eri aikoina näkyvät viestit mielletään saman brändin viestinnäksi. Visuaalisten elementtien lisäksi myös sisältöjen ja puhutavan tulee ole yhtenäisiä. (Pohjola 2019, 135.)

Laukaan Asumispalvelusäätiö tarjoaa asumis- ja hoivapalveluita ikäihmisille ja erityisryhmille. Säätiö toimii alalla, joka on parhaillaan suuressa murroksessa. Keski-Suomen Hyvinvointialue on säätiön merkittävä yhteistyökumppani ja palveluiden ostaja. Koko maan alueella hyvinvointialueiden taloudellinen tilanne on haastava ja Petteri Orpon hallitusohjelma edellyttää hyvinvointialueilta säästötoimia. Lisäksi koko maassa on työvoimapulaa hoiva-alan ammattilaisista. Näissä olosuhteissa säätiön on erittäin tärkeää pystyä erottautumaan kilpailijoistaan ja viestimään palveluistaan sekä arvomaailmastaan tehokkaasti kaikille kohderyhmille.

1.2 Tavoite ja rajaus

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistämisen. Se voi olla esimerkiksi ammatilliseen käyttöön tarkoitettu ohje, ohjeistus tai opastus. Työ voi olla myös jonkin tapahtuman, kuten konferenssin tai näyttelyn järjestäminen. Toteutustapana on usein esimerkiksi kirja, portfolio, opas tai kotisivut. Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus sekä sen raportointi. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.) Opintojen tarkoituksena on, että opiskelija kykenee yhdistämään ammatillisen teorian ammatilliseen käytäntöön sekä pohtimaan käytännön ratkaisuja kriittisesti alan teorioiden avulla ja näin kehittämään oman alansa ammattikulttuuria. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tulisi peilata alan teoriaa valintoihin ja käyttää sitä valintojen perusteluun. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 41–42.)

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston luomisen ja käyttämisen kannalta olennaisia aiheita. Viitekehysten ensimmäinen osio käsittelee brändiä ja visuaalista ilmettä. Visuaalisen ilmeen ymmärtämiseksi on tunnettava käsitteenä myös brändi, vaikka opinnäytetyö ei käsittele brändiä ja sen hallintaa kokonaisuudessaan. Viitekehys sisältää myös katsauksen äänensävyn merkitykseen ja määrittelyyn, sillä se on brändin elementti, jonka on oltava linjassa visuaalisen ilmeen kanssa. Viitekehysten loppupuoli käsittelee graafista ohjeistoa, sen merkitystä ja sen sisältämiä elementtejä. Tiettyjen graafisen ohjeen osa-alueiden yhteydessä käsitellään myös saavutettavuutta, sillä toimeksiantajan kohderyhmään kuuluu muun muassa näkörajoitteisia ihmisiä. Koska kyseessä on liiketalouden alan opinnäytetyö, siinä tarkastellaan visuaalista ilmettä ja graafista ohjeistoa niiden liiketaloudellisen merkityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Laukaan Asumispalvelusäätiölle alan lähteisiin perustuva visuaalinen ilme, sekä selkeä ja kattava graafinen ohjeisto sen määrittelyyn. Graafinen ohjeisto sisältää uuden logon, värimaailman, typografian, äänensävyn ja näiden soveltamisen eri tarkoituksiin. Tavoitteena on laatia

sellainen ohjeisto, jota on helppo soveltaa kaikkiin käyttötarkoituksiin niin digitaalisesti kuin painetussa materiaalissa. Selkeän ohjeistuksen avulla myös talon oma henkilökunta tai vaihtuvat harjoittelijat pystyvät tuottamaan yhtenäistä sisältöä ilman varsinaista markkinoinnin ammattilaista.

1.3 Laukaan Asumispalvelusäätiö sr

Laukaan Asumispalvelusäätiö sr on perustettu vuonna 1970 päämääränään ikäihmisten ja erityisryhmien hyvinvointiin liittyvän toiminnan edistäminen. Säätiö tukee alan palvelujärjestöjä ja harjoittaa ikäihmisten ja erityisryhmien harrastetoimintaa. Laukaan Asumispalvelusäätiö toteuttaa ympärivuorokautista hoivaa Sarahovin palvelutalossa, omistaa ja ylläpitää vuokra-asuntoja sekä harjoittaa keittiötoimintaa. (Laukaan Asumispalvelusäätiö sr 2023.) Vuokraustoiminta on säätiön toiminnan painopiste (Heinonen 2023).

Laukaan Asumispalvelusäätiö listaa arvoikseen inhimillisyyden, luotettavuuden sekä kestävän kehityksen. Toiminnan pohjana on jokaisen ihmisarvo ja kunnioitettava kohtelu. Säätiön missiona on arvokas elämä ikäihmisille ja erityisryhmille. (Laukaan Asumispalvelusäätiö sr 2023.) Vahva arvopohja ohjaa säätiön toimintakulttuuria. Siinä painottuvat ikäihmisistä huolehtiminen sekä arvostus heitä kohtaan. Toiminnassa korostuvat myös lämminhenkisyys, asiakaslähtöisyys ja palveluasenne. Myös vastuullisuus näkyy säätiön toiminnassa niin sosiaalisesta kuin ympäristöllisestäkin näkökulmasta. (Heinonen 2023.)

Laukaan Asumispalvelusäätiö on Laukaassa tuttu toimija. Tähän asti säätiö ei ole markkinoinut toimintaansa suunnitelmallisesti, eikä heillä ole harkittua brändi-ilmettä tai graafista ohjeistusta. Säätiön tarkoituksena on vuodesta 2023 alkaen myös uudistaa toimintaansa ja palveluitansa. Säätiö haluaa profiloitua uudelleen nykyaikaisena ja luotettavana toimijana sekä asiakkaiden että työntekijöiden näkökulmasta. Tavoitteena on muuttaa paikkakuntalaisten mieliin juurtuneita ajatuksia ja oletuksia, sekä houkutella uusia asiakkaita myös muualta ympäröivistä kunnista. Säätiöllä on vahvat juuret ja perinteet, mutta puutteellinen maine. (Heinonen 2023.)

Muutosten myötä säätiö tarvitsee uuden, uutta brändi-identiteettiä tukevan ja heijastavan graafisen ilmeen ja ohjeistuksen sen käyttöön. Uuden visuaalisen ilmeen avulla säätiö pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan ja pärjäämään kilpailulla alalla. Säätiön markkinointia toteuttaa todennäköisesti talon oma henkilöstö tai vaihtuva harjoittelija. Tästä syystä säätiö tarvitsee tarkan ja selkeän ohjeistuksen grafiikan käyttöön niin, että viestintä pysyy brändin ilmeen mukaisena siitä huolimatta, kuka sitä käytännössä toteuttaa.

1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä luvussa on koottuna opinnäytetyön ja sen tuotoksena syntyvän graafisen ohjeiston kannalta tärkeitä käsitteitä. Käsitteet on avattu helpottamaan lukijaa ymmärtämään markkinointiviestintään ja visuaaliseen ilmeeseen liittyvää sanastoa ja tätä kautta opinnäytetyön sisältöjä.

Asiakaslupaus on lause tai virke, joka ilmaisee, mitä yritys lupaa asiakkaalle. Se kertoo, miksi yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat parhaita asiakkaalle ja mitä hyötyä asiakkaalle on niiden käyttämisestä. (Taipale-Erävala 2017.)

Julkaisuun sitoutuminen on käyttäjien mainokselle tekemien toimintojen kokonaismäärä. Julkaisuun sitoutumista voivat olla muun muassa kommentit, jaot, tarjouksen lunastukset, linkin klikkaukset tai kuvan tai videon katselut. (Meta 2023.)

Laskeutumissivu on yksittäinen verkkosivu, jolle asiakas päätyy klikattuaan linkkiä esimerkiksi hakukoneesta, sähköpostista tai mainoksesta. Laskeutumissivun on yleensä tarkoitus olla myyvä ja ohjata asiakas suorittamaan haluttu toiminto, kuten tuotteen tilaaminen. (Lahtinen & Pulkka & Karjaluoto & Mero 2022.)

Typografia tarkoittaa tiivistetysti kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä. Typografia on tekstin tuottamista tai sen muotoilua valmiilla olemassa olevilla kirjaimilla. (Itkonen 2021.)

WCAG-ohjeistus (Web Content Accessibility Guidelines) on ohjeistus, joka koskee verkkosisältöjen saavutettavuutta. Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta velvoittaa, että sisältö noudattaa ohjeistuksen uusimman version, WCAG 2.1 -ohjeistuksen, A- ja AA- tason kriteerejä. (Aluehallintovirasto a.) Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta koskee julkista sektoria ja osaa yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioista. (Aluehallintovirasto b.)

2 Brändi ja visuaalinen ilme

2.1 Brändi

Brändi tarkoittaa sitä, millainen mielikuva ihmisillä on yrityksestä tai organisaatiosta (Suomen Digimarkkinointi). Brändi tekee yrityksestä tunnistettavan ja erottaa sen kilpailijoista. Brändillä ei tarkoiteta vain logoa tai muuta yksittäistä brändi-ilmeen osaa, vaan se on yhdistelmä kaikkea yrityksen toimintaa ja sitä, mitä muut ajattelevat sen olevan. (Yrittäjät.) Mielikuvaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen tuotteet, palvelut, asiakaslupaus, visuaalinen ilme, sekä tapa, jolla yritys viestii itsestään. Mitä lähempänä asiakkaan mielikuva on yrityksen omaa mielikuvaa, sitä vahvempana brändiä voidaan pitää. (Alma Media.) Brändiarvo syntyy kokemuksessa asiakkaan ja yrityksen välillä kaikissa kosketuspisteissä, ja se on arvokasta aineetonta omaisuutta. Brändistä syntynyt positiivinen kokemus ja tunne ohjaavat ostokäyttäytymistä ja saavat asiakkaan ostamaan uudelleen sekä maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän. (Asikainen 2019.)

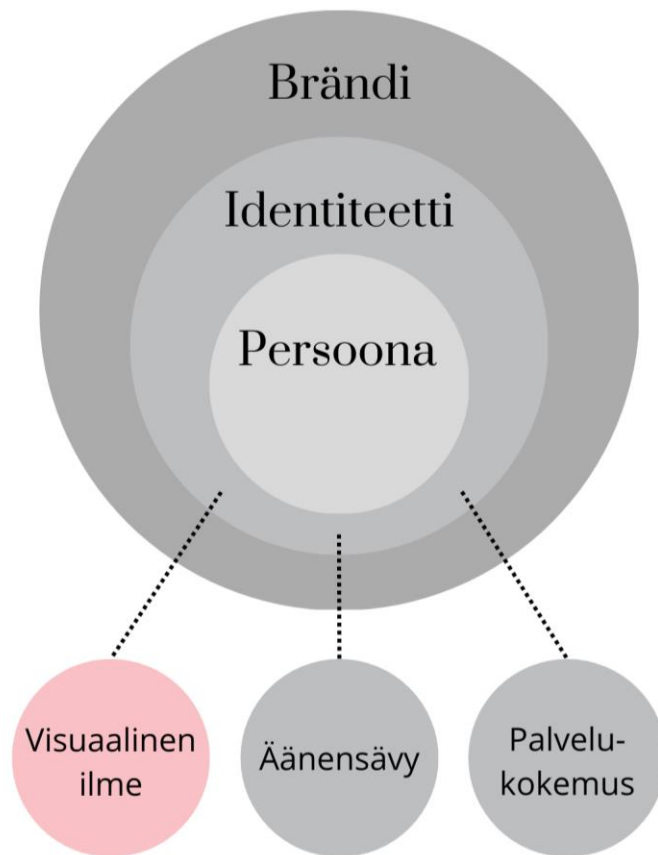
Aalto-Setälä (2021) kuvaa puheessaan, että brändiä kehittäessä tulisi vastata kysymyksiin mitä, miten ja miksi. Kysymysten vastaukset kertovat mitä tuotetta tai palvelua brändi tarjoaa, miten tuote tuotetaan ja miksi tuote kehitettiin. Nämä ovat niitä asioita, joilla oma brändi erotetaan muista. Aalto-Setälä listaa kolme asiaa, jotka ovat hänen mukaansa menestyvän brändin ainekset. Niitä ovat erottuvuus, muuntautumiskyky ja vaikuttavuus. Toisin sanoen millä brändi erottuu joukosta, onko sillä kykyä muuntautua toimintaympäristöön ja ihmisten käytöksen muutoksiin sekä motivoiko brändi ihmisiä ja herättääkö se keskustelua. Brändiä tulisi kehittää yhdessä strategian kanssa. Näin varmistetaan, että

brändi ei jää irralliseksi yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja se toteutuu kaikilla yrityksen toiminnan osa-alueilla. (Aalto-Setälä 2021.)

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan sitä, mitä katsoja näkee ja mitä mielikuvia hänelle syntyy yrityksestä, kun hän näkee yrityksen visuaaliset elementit eli visuaalisen identiteetin. Toisin kuin aineeton brändi, brändi-identiteetti on konkreettinen. Se on yrityksen visuaalinen puoli. Brändin identiteetin tulisi heijastaa brändin arvoja, missiota, tavoitteita ja kohdeyleisöä. Brändi ja brändi-identiteetti ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa ja siksi niiden eroa on joskus vaikea hahmottaa. (Halonen 2018.)

2.2 Visuaalinen ilme

Visuaalinen ilme on yrityksen brändi-identiteetin näkyvä osa. Visuaalinen ilme sisältää ne keinot, joiden avulla pyritään luomaan erottuvaa ja halutunlaista mielikuvaa. (Pohjola 2019, 15.) Visuaalisen ilmeen avulla voidaan viestiä siitä mitä yritys edustaa. Visuaalisuus herättää ihmisissä tunteita sekä luo mielikuvaa yrityksestä, ja sillä voidaan vaikuttaa mielipiteisiin. Visuaalinen ilme muodostuu useista eri tekijöistä ja on merkittävää, että ne yhdessä muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. (Koulutus.fi 2021.) Brändi syntyy asiakkaiden mielissä, joten yritys ei voi suoranaisesti päättää, millainen sen brändi on. Suunnittelulla asiakkaiden mielikuvia voidaan kuitenkin ohjata haluttuun suuntaan ja tätä varten brändi tarvitsee identiteetin ja identiteetti visuaalisen ilmeen. (Nuutila 2018.) Kuviossa 1 on visuaalisesti kuvattuna visuaalisen ilmeen sijoittuminen osaksi brändiä.



Kuvio 1. Visuaalisen ilmeen sijoittuminen osaksi brändiä lähdeaineiston pohjalta (Nuuttila 2018).

Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat logo ja muut visuaaliset elementit, kuten typografia, värimaailma ja kuvitukset. Visuaalinen ilme kuvastaa brändi-identiteettiä visuaalisin keinoin. Visuaalisen ilmeen tarkoituksena on yhtenäistää viestintää kaikissa kanavissa. Tämä auttaa lisäämään tunnistettavuutta, ja visuaalisuuden selkeä määrittely tuo myös kustannustehokkuutta. (Näkemyshdas MBE.) Visuaalisen ilmeen tehokkuuden perustana on tiettyjen visuaalisten elementtien toistaminen viestinnässä. Hyvä visuaalinen ilme on viimeistelty, selkeä, esteettinen, yksinkertainen, innovatiivinen ja totuudenmukainen. Jokaisen elementin tulisi olla looginen osa visuaalista ilmettä. (Tuominen 2019.) Haataja (2022) listaa viisi kriteeriä, joista hyvän visuaalisen ilmeen tunnistaa. Hänen mukaansa hyvä visuaalinen ilme on yhtenäinen, informatiivinen, tunteisiin vetoava, kilpailijoista erottuva, sekä strategiaa ilmentävä. (Haataja 2022.) Kuvassa 1 on esimerkki

kaurajuomatuotteita valmistavan Oatlyn vahvan ja tunnistettavan visuaalisen ilmeen käytöstä.



Kuva 1. Kuva Oatlyn verkkosivujen laskeutumissivusta (Oatly).

Samanlaisena toistuvien visuaalisten elementtien, kuten logon, värien, muotojen tai sommittelun sääntöjen lisäksi visuaalinen ilme voidaan muodostaa visuaalisia valintoja ohjaavien määritysten avulla. Näitä ovat esimerkiksi valokuvien ja kuvitusten kuvaustavan tai tyylin määrittäminen. Visuaalisen ilmeen määrittäminen on viestinnän suunnittelun näkökulmasta haluttuja mielikuvia viestivien visuaalisten elementtien yhdistämistä vaihteleviin viestinnän tilanteisiin ja operatiivisen viestinnän suunnitteluun. Visuaalinen ilme tulee suunnitella niin, että eri kohtaamisissa syntyvät mielikuvat tukevat toisiaan ja palvelevat halutunlaisen ja erottuvan mielikuvan rakentamista. (Pohjola 2019, 15–16.)

2.3 Visuaalisen ilmeen merkitys

Vahvan visuaalisen ilmeen luomisella on monia hyötyjä. Se auttaa luomaan tunneyhteyden asiakkaisiin, mikä lisää heidän kulutustaan. Yhtenäinen visuaalinen ilme yhdenmukaistaa brändin viestintää, jolloin ihmiset tunnistavat yrityksen helposti kaikissa kanavissa. (Kirsch 2022.) Vahva visuaalinen ilme auttaa asiakasta löytämään yrityksen palvelut riippumatta siitä, missä kanavassa asiakas kohtaa brändin viestintää (Haataja 2022).

Visuaalisella ilmeellä on vahva vaikutus asiakaskokemukseen sekä esimerkiksi kotisivujen käytettävyyteen. Penttisen (2020) pro gradu -tutkimuksesta nousi esille, että kotisivujen asettelun, graafisen designin sekä välilehtien yhtenäisyyden koettiin parantavan käyttökokemusta. Tutkimuksesta kävi ilmi, että esteettiset ominaisuudet vaikuttivat suoraan asiakaskokemukseen sekä siihen, kuinka kauan aikaa kotisivuilla haluttiin viettää. Jos visuaalinen design ei ole miellyttävä, se vaikuttaa heikentävästi asiakaskokemukseen ja voi jopa päättää ostopäätöksen. Viestin sisällöllä ja muotoilulla oli myös selkeä vaikutus informaation ymmärrettävyyteen. Erilaiset kuvalliset elementit kuten ikonit koettiin selkeyttävinä ja visuaalisesti miellyttävinä. Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että esteettiset ominaisuudet lisäävät mielihyvän tunnetta sekä vähentävät kognitiivista kuormitusta. (Penttinen 2020, 70–71.)

Psykologisilla testeillä on todettu, että ihminen muistaa paremmin kuvia kuin sanoja. Ihminen ei kuitenkaan muista tarkkoja yksityiskohtia, vaan suurpiirteisempiä osia kuten perusmuodon tai aiheen. Visuaalisuuden vaikutus on voimakkaampi, jos se on selkeä ja kiinteä osa kaikkia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat päätöksentekoon. Ihminen myös muistaa helpommin asioita, joihin liittyy tunteita. Visuaalisilla valinnoilla voidaan herättää tunteita ja ohjata halutunlaisen mielikuvan syntymistä. (Pohjola 2019, 17–18.) 90 prosenttia aivojen vastaanottamasta informaatiosta on visuaalista, ja aivot käsittelevät visuaalista informaatiota 60 000 kertaa nopeammin kuin kirjoitettua informaatiota. Visuaalinen havainto on usein ensimmäinen asia, jonka ihminen huomaa tuotteesta tai palvelusta. Visuaalisen viestin vaikutus ratkaisee, alkaako asiakas ottamaan brändistä enemmän selvää ja esimerkiksi lukemaan sanallista informaatiota. (Pohjola 2019, 43–44.)

Visuaalisen ilmeen merkitys korostuu, kun toimitaan hyvin kilpailluilla aloilla. Seppäsen (2011) mukaan erityisesti kilpailluilla aloilla on hyödynnettävä visuaalisen ilmeen tuoma kilpailuetu. Ilmettä tulisi myös tarpeen vaatiessa päivittää vastaamaan yrityksen toimintaympäristössä tapahtuvia muutoksia ja sen tulisi olla designiltaan kilpailukykyinen. (Seppänen 2011, 81.)

3 Äänensävy

3.1 Äänensävyn merkitys

Tone of voice eli äänensävyllä tarkoitetaan tapaa, jolla brändi puhuu ja miltä se kuulostaa (Meltwater 2021). Kyse ei ole niinkään siitä mitä sanotaan, vaan miten se sanotaan, ja minkälaisen vaikutelman kuulija siitä saa. Yhtenäinen äänensävy ja tietty tyyli tulisi sisällyttää kaikkeen organisaation viestintään. (The Acrolinx Team 2021.) Äänensävyyn viitataan usein, kun käsitellään brändin toimintaa verkossa esimerkiksi nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa, mutta se ulottuu myös muihin markkinoinnin keinoihin (Antikainen 2020).

Äänensävyn avulla voidaan luoda ihmisille mielikuvia yrityksestä ja sen tyylistä sekä erottautua kilpailijoista (Pulka). Äänensävy on muutakin kuin vain sanavalintoja. Yrityksen äänensävy kertoo asiakkaalle, miten yritys itse suhtautuu asiaansa, mikä vaikuttaa myös siihen, mitä asiakas siitä ajattelee. Kirjoitetun tekstin lisäksi äänensävyyn vaikuttaa myös esimerkiksi emoji- tai puhujan avatar digitaalisessa ympäristössä. (Antikainen 2020.) Äänensävy voi olla esimerkiksi humoristinen, vakava, muodollinen, epämuodollinen, motivoiva tai keskusteleva. Se, millaista äänensävyä kannattaa käyttää, riippuu useista tekijöistä kuten muodollisuuden tasosta, aiheesta ja kohderyhmästä. (Toomes 2023.)

Äänensävyllä on monia hyötyjä. Äänensävy auttaa erottamaan yrityksen muista. Kilpailevalla yrityksellä voi olla sama viesti ja palvelut, mutta onnistuneella äänensävyn käytöllä voi asettaa itsensä etulyöntiasemaan. Äänensävyllä voi myös rakentaa luottamusta asiakkaan ja brändin välille. Kun halutaan myydä tai saada asiakas toimimaan, äänensävyllä on suuri merkitys. Usein täytyy osata ”myydä myymättä” ja esimerkiksi liian tökerö äänensävy voi painostaa asiakasta liikaa. (Toomes 2023.) Oikeanlaisen äänensävyn avulla myös tavoitetaan juuri ne ihmiset, kenelle yritys haluaa kohdentaa palvelunsa (Miettinen 2022).

Jeong & Deborah & Jihye (2022) ovat tutkineet, miten äänensävyn käyttö sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ihmismäistä, epävirallista ja rentoa äänensävyä sosiaalisessa mediassa käyttävän brändin koetaan todennäköisesti olevan enemmän läsnä kuin perinteistä virallista äänensävyä käyttävän. Epävirallinen äänensävy luo mielikuvan siitä, että asiakas kommunikoi oikean ihmisen eikä vain brändin kanssa. Tällöin asiakas todennäköisesti sitoutuu brändiin paremmin. Asiakkaan parempi sitoutuminen johtaa myös todennäköisemmin ostopäätökseen. Esimerkiksi emoji- ja muiden ihmismäisten piirteiden lisääminen viestintään lisää vaikutelmaa brändin läsnäolosta sekä parantaa asiakkaan sitoutumista. (Jeong & Deborah & Jihye 2022.)

3.2 Äänensävyn määrittäminen

Yrityksellä on jonkinlainen äänensävy, vaikka sitä ei olisi erikseen määritelty. Määrittelemätön äänensävy on usein tehoton, joten yrityksen kannattaa mieluummin määrittää oma äänensävy kuin jättää se tekemättä. Äänensävyn ei kuitenkaan tarvitse olla huomattavan erilainen, vaan kyse on oman kohderyhmän tunnistamisesta. Äänensävyn tulisi vedota haluttuun kohderyhmään ja heidän arvomaailmaansa. Kun määritetään äänensävyä, tulisi siis miettiä, millä sanavalmuilla ja tyyllillä päästään sisälle kohderyhmän arvo- ja ajatusmaailmaan. (Pulka.) Tavoitellulla kohderyhmällä on merkitystä tyyli- ja ajatusmaailmaan. (Vilpa.) Äänensävy on hyvä kohdentaa juuri halutulle kohderyhmälle myös siksi, että viestinnällä ei haluta useinkaan tavoittaa kaikkia ihmisiä, vaan juuri ne, jotka mahdollisesti ovat kiinnostuneita brändin palveluista ja suosittelvat niitä tutuilleen (Miettinen 2022).

Äänensävyn määrittelyn pohjaksi on hyvä kartoittaa myös yrityksen arvot, visio ja missio. Näiden tulisi olla äänensävyn määrittelyn perustana. Pohjatyötä tehtäessä voidaan miettiä esimerkiksi, mikä brändin tarkoitus on, mitä tavoitteita

sillä on tulevaisuudelle ja minkäläisten arvojen takana se seisoo. On hyvä tiedostaa myös, millainen yrityksen toimintakulttuuri on sekä mitkä asiat erottavat brändin kilpailijoista. (Miettinen 2022.)

Kun äänensävyä lähdetään rakentamaan, voidaan miettiä myös brändiä kuvaavia adjektiiveja. On myös hyvä listata asioita, mitä brändi ei ainakaan ole ja mitä sen halutaan olevan tulevaisuudessa. Nämä auttavat sen määrittämisessä, mitä äänensävyllä halutaan viestiä. Kohderyhmän tavoittamiseksi tulee myös miettiä, missä määrissä erilaisia äänensävyn ulottuvuuksia viestintä sisältää. Tällöin mietitään, missä suhteessa viestinnässä on esimerkiksi huumoria, muodollisuutta, kunnioitusta ja innostusta. Viimeiseksi voidaan miettiä, millaisia sanavalintoja, sanontoja ja kenties murreta kohderyhmä käyttää ja voiko näitä hyödyntää viestinnässä. (Miettinen 2022.)

On tärkeää, että jokainen yrityksen viestinnän parissa työskentelevä tuntee määritetyn äänensävyn tyylin ja osaa käyttää sitä, jotta yrityksen viestintä pysyy yhtenäisenä. Yrityksen äänensävyä kannattaa laatia selkeä ohjeistus viestinnän tuottamisen tueksi. Äänensävyn ohjeistaminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksen pitäisi toistaa samoja lauseita kaikissa kanavissa. Sen tarkoitus on, että yritys tunnustetaan äänensävyn perusteella samaksi kaikkialla. (Miettinen 2022.)

4 Graafinen ohjeisto

4.1 Graafisen ohjeiston merkitys

Graafisessa ohjeistossa määritellään yrityksen visuaalinen ilme. Sen tarkoituksena on antaa ohjeita ja työkaluja visuaalisen ilmeen soveltamiseen ja käyttöön. Graafinen ohjeisto kertoo, miten määritettyä visuaalista brändi-ilmettä toteutetaan viestinnän eri kanavissa. Ohjeisto sisältää yrityksen logon, tunnusvärit, typografian, mahdolliset kuvitukset ja sen, miten kaikkia näitä käytetään. (Valokki Design 2019a.) Visuaalisen ohjeistuksen kohderyhmiä ovat erityisesti sisäiset

kohderyhmät tai yhteistyökumppanit. Viestintää ja markkinointia tuottavat henkilöt organisaation sisällä, tai niitä toteuttavat kumppanit tarvitsevat yksityiskohdaista tietoa brändiin liittyvistä määrittämisistä ja niiden perusteista. (Pohjola 2019, 227.) Kuvassa 2 on esimerkki MIELI Suomen Mielenterveys ry:n graafisesta ohjeistosta. Kuvassa 2 esitetyllä sivulla on yhdistyksen logon käyttöön liittyviä esimerkkejä ja ohjeistuksia.



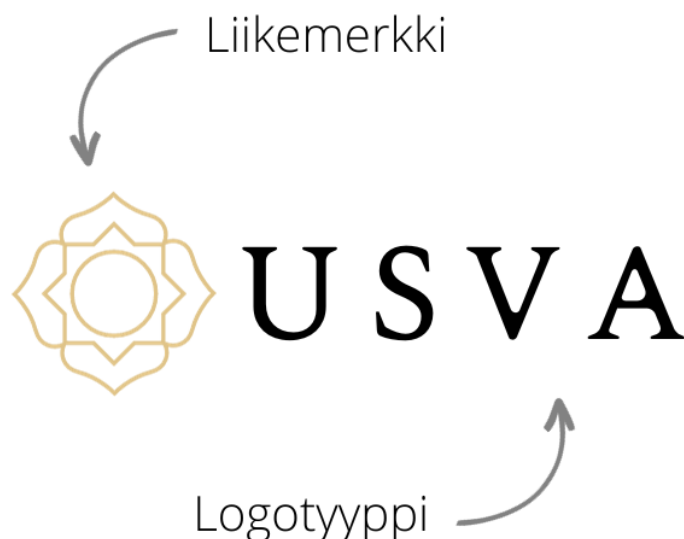
Kuva 2. Kuva MIELI Suomen Mielenterveys ry:n graafisesta ohjeistosta. Logon käytön esimerkkejä. (MIELI Suomen mielenterveys ry 2021.)

Graafinen ohjeisto tehdään, jotta suunniteltu visuaalinen ilme säilyy yhdenmukaisena ja hallittuna siitä riippumatta, kuka yrityksen viestintämateriaalia tuottaa. Yrityksen henkilöstö voi esimerkiksi vaihtua tai töitä ulkoistetaan kolmannelle osapuolelle. Yrityksen ilme perustuu toistoon ja yhtenäisyyteen. Ohjeistoon on tärkeää määrittää tietyt säännöt, mutta siitä ei saisi myöskään tehdä liian luovutusta rajoittavaa. Liian laaja ohjeisto on lukijan näkökulmasta vaikea käyttää, eikä sieltä löydy tehokkaasti haluttua informaatiota. (Valokki Design 2019a.)

Ohjeistuksen laajuus vaihtelee organisaation tarpeiden mukaan. Suuri kansainvälinen organisaatio tarvitsee kattavamman ohjeistuksen kuin pieni yritys, jossa markkinointi on muutaman ihmisen vastuulla. Oikeanlaisen ohjeistuksen tuottamiseksi on tunnettava, kuka visuaalista ilmettä soveltaa, millä keinoin eri viestinnän sovelluksia tehdään, minkälaista osaamista niitä tuottavilla henkilöillä on ja mitä resursseja on saatavilla. (Pohjola 2019, 231–232.) Pienelle yritykselle riittää, että graafisessa ohjeistossa on määritelty tunnuksen muoto, värimääritykset ja minimikoko, tunnuksen suoja-alue ja sen käytön rajoitukset, sekä tunnuksen eri väri variaatiot ja niiden käyttö. Lisäksi on hyvä määrittää yrityksen typografia, käytettävät valokuvat ja viestinnän tunnelma. (Valokki Design 2019a.)

4.2 Logo

Termi logo tulee kreikan kielen sanasta 'logos', joka tarkoittaa graafista symbolia tai merkkiä, jota käytetään haluttaessa tehdä jotakin tiettyä asiaa tunnetuksi. Logo on yrityksen graafinen tunnus, joka sisältää logotyypin ja liikemerkin tai vain toisen niistä. Logotyypillä tarkoitetaan yrityksen määritettyä kirjoitustapaa, joka perustuu itse tehtyyn tai jo olemassa olevaan valittuun fonttiin. Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli tai ikoni. (Valokki Design 2019b.) Liikemerkkiä käytetään useimmiten logotyypin kanssa, mutta se voi esiintyä myös yksinään. Liikemerkki voi koostua yksinkertaisista abstrakteista objekteista tai esittäivistä kuvista. Parhaimmillaan liikemerkki on yksinkertainen, puhtaslinjainen ja helposti tunnistettava. (Korkeila & Lammela & Paananen 2010, 48.) Kuvassa 3 on havainnollistettu logon koostuminen liikemerkistä ja logotyypistä kuvitteellisen yrityksen logon avulla.



Kuva 3. Lähdeaineiston pohjalta luotu kuvitteellisen yrityksen logo, jossa on havainnollistettu logon koostuminen (Valokki Design 2019b).

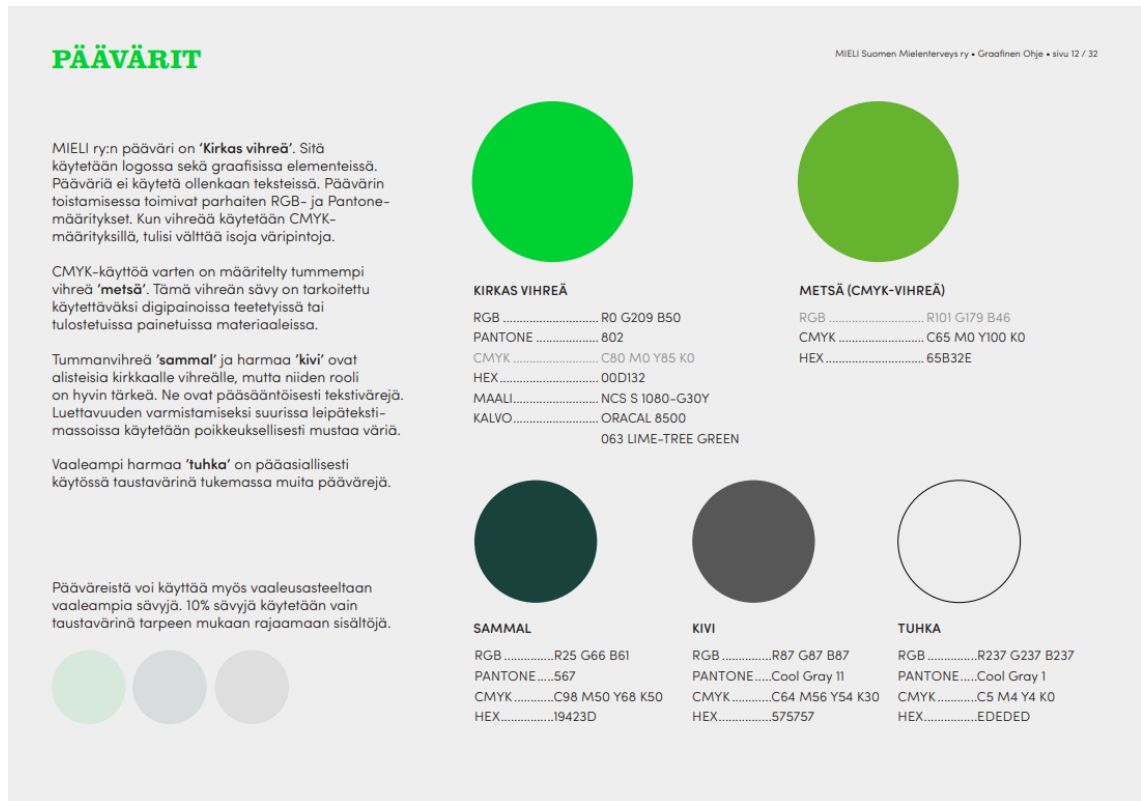
Logolla on tärkeä rooli yrityksen koko markkinoinnissa. Se muistuttaa asiakkaita brändistä ja auttaa heitä tunnistamaan sen. Logo on yrityksen ja sen arvojen jatke sekä visuaalinen esitys. Logo auttaa rakentamaan brändiä ja brändiarvoa lisäämällä brändin tunnettuutta. (Cuny & Fornerino & Grobert 2016.)

Hynes (2009) on tutkinut logon ja erityisesti sen värien ja designin merkitystä mielikuvien muodostumisessa. Tutkimuksen tulokset viittasivat vahvasti siihen, että kuluttajat tekevät selviä päätelmiä yrityksestä logon designin perusteella. Tutkimuksessa vastaajille näytettiin erilaisia logoja ja heidän piti valita niitä parhaiten kuvaavat termit ja niihin sopivat värit. Tuloksista kävi ilmi, että tietty logo-design liitettiin vahvasti yhteen tietyn mielikuvan ja värin kanssa. Värien kanssa yhteen liitettävät merkitykset vastasivat pitkälti väriteorian määrittelyjä. Yrityskuvan tulisi viestiä yrityksen arvoista ja logon design ja väri voivat tutkimuksen mukaan olla erittäin hyödyllisiä työkaluja tämän kuvan luomisessa. Tulokset osoittavat, että sekä logon design (muoto) että väri vaativat tarkkaa strategista pohdintaa. (Hynes 2009.)

Logo on yksi tärkeimmistä välineistä, joilla viestitään brändistä, saadaan asiakkaiden huomio, lisätään tunnistettavuutta ja herätetään tunnereaktioita, joten siihen tehtävät muutokset tulee suunnitella erittäin huolellisesti. Vaikka tutkimukset osoittavat, että logon päivittäminen voi aiheuttaa asiakkaissa myös positiivisia reaktioita, on uudelleenbrändäys logoa uudistamalla erittäin riskialtis strategia, joka voi pahimmillaan aiheuttaa myös haittaa brändiuskollisuudelle. (Cuny & Fornerino & Grobert 2016.) Logo tulee siis suunnitella huolella niin, ettei se vaadi päivittämistä usein.

4.3 Värit

Värimaailman suunnittelu on yksi graafisen ilmeen suunnittelun tärkeimmistä osista. Värien avulla voidaan vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja mielikuviin sekä näiden kautta ostokäyttäytymiseen. (Palmroth 2021.) Tutkimukset osoittavat, että oikean värin käyttäminen voi lisätä brändin tunnistettavuutta jopa 87 prosenttia (Pantone). Yhtenä visuaalisen ilmeen elementtinä väreillä on tärkeä rooli, kun halutaan herättää tiettyjä tunnetiloja ja mielikuvia, erottautua muista ja lisätä yrityksen muistettavuutta. (Valokki Design 2019a.) Viestinnässä käytettävät värit tulee määritellä selkeästi. Värien yhteyteen graafiseen ohjeistoon lisätään värien värikoodit, jotta värien sävyt eivät vaihtelee eri viestinnän kanavissa. (Sinivaara 2020.) Kuvassa 4 on esimerkki MIELI Suomen Mielenterveys ry:n graafisesta ohjeistosta, jossa yhdistyksen päävärit on esitetty selkeästi ja niiden yhteyteen on lisätty värien värikoodit.



Kuva 4. Kuva MIELI Suomen Mielenterveys ry:n graafisesta ohjeistosta. Päävärit. (MIELI Suomen mielenterveys ry 2021.)

Värit aiheuttavat eri ihmisissä erilaisia tunteita ja mielikuvia, joten ei ole yhtä oikeaa vastausta siihen, mitä brändin väri viestii. Kuitenkin on olemassa tutkittua tietoa siitä, mitä eri värit yleisimmin ihmisille viestivät. (Luomajoki 2019.) Birren (2016) kirjoittaa tutkielmassaan väreistä seuraavasti: yleisellä tasolla värien voidaan ajatella jakautuvan kahteen ryhmään sen perusteella, millaiseen mielialaan ne yhdistetään. Punainen ja sen kaltaiset sävyt liittyvät lämpöön, aktiivisuuteen ja innostukseen, kun taas sininen, violetti ja vihreä ovat viileitä, passiivisia ja rauhoittavia. Samalla tavalla kirkkaat ja vaaleat värit ovat aktiivisia, kun taas syvät tummat värit liitetään todennäköisesti passiivisuuteen. (Birren 2016, 103.) Tätä teoriaa tukee myös Pohjola (2019) kirjassaan Brändin ilmeen johtaminen. Värien muodostuminen perustuu eri aallonpituuksiin. Pitkän aallonpituuksien värit, kuten punaiset, ovat aktiivisia, kun taas lyhyen aallonpituuksien värit kuten sininen, ovat rauhoittavia. (Pohjola 2019, 189.)

Värit saattavat tarkoittaa eri asioita eri kulttuureissa. Esimerkiksi valkoinen edustaa länsimaissa puhtautta, kun taas joissakin Aasian maissa valkoinen on kuoleman väri. Värien käyttöyhteys vaikuttaa sen tulkintaan, ja markkinointiviestinnässä värien merkitys on eri kuin jossain muussa tilanteessa. Tietty väri ei siis viesti automaattisesti jokaisessa tilanteessa samasta asiasta, mutta on olemassa värijärjestelmiä, joissa värien merkitykset on yhteisesti sovittu tai ymmärretty. (Pohjola 2019, 190–191.) Tästä esimerkki on heraldiikka eli vaakunaoppi, jonka värien merkitykset on esitetty kuvassa 5.

| | |
|----------------------------|----------------------------------|
| Kulta tai keltainen | Kunnia ja lojaalius |
| Hopea tai valkoinen | Uskollisuus ja puhtaus |
| Punainen | Rohkeus ja innostus |
| Sininen | Hurskaus ja vilpittömyys |
| Vihreä | Kasvu ja toivo |
| Purppura | Kuninkaallisuus tai korkea asema |
| Musta | Suru ja katumus |
| Oranssi | Voima ja kestävyys |

Kuva 5. Heraldikan värijärjestelmä lähdeaineiston pohjalta (Birren 2016, 124).

Jokaiseen väriin liittyy sekä positiivisia että negatiivisia piirteitä, joita voidaan käyttää hyödyksi markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointimateriaaleissa lähes välttämätön valkoinen liitetään usein puhtauteen, yksinkertaisuuteen ja turvallisuuteen, mutta se voi toisaalta olla kylmä ja tunteeton. Musta kertoo luksuksesta, auktoriteetista ja sivistyksestä, mutta liitetään myös kuolemaan, pimeyteen ja pelkoon. Punainen on toisaalta rakkauden, intohimon, voiman ja energisyyden, mutta myös vaaran, vihan ja aggression väri. Keltainen on markkinoinnissa maineeltaan halpa. Toisaalta se kuvaa myös iloa ja aurinkoa. Vihreä liitetään rikkauteen, luontoon, parantumiseen, kasvuun ja rahaan, mutta voi myös

merkitä kateutta tai sairautta. Sinisen piirteitä ovat luotettavuus, vakaus, auktoriteetti, ja rauhallisuus, mutta toisaalta se liitetään myös suruun ja melankoliaan. Violetti on puolestaan kuninkaallinen, arvokas ja mystinen, mutta myös turhamainen ja sulkeutunut. (Mainostoimisto Keko 2020.)

Digitaalisissa yhteyksissä käytetään erilaisia värijärjestelmiä. Harmaasävy-värijärjestelmässä pikselin väri kuvataan luvulla 0–255, jossa 0 on musta ja 255 valkoinen. Tälle välille asetuvat värit ovat eri harmaan sävyjä. Harmaasävy-värijärjestelmää käytetään harmaasävykuvissa. (Graafinen 2015.)

RGB-värijärjestelmässä värit muodostetaan punaisesta, vihreästä ja sinisestä valosta (Red, Green, Blue). RGB on additiivinen värijärjestelmä, mikä tarkoittaa, että mitä enemmän lisätään valoa, sitä vaaleampi väri on. RGB-värijärjestelmää käytetään erityisesti materiaaleissa, joita esitetään esimerkiksi tietokoneen tai puhelimen näytöltä, sillä näiden näyttöjen pikselit muodostuvat punaisista, vihreistä ja sinisistä valoista. (Graafinen 2015.) RGB-värit voidaan myös ilmaista kuusinumeroisena HEX-koodina. HEX-koodit ovat olleet olennainen osa HTML-värejä ja ovat siksi edelleen paljon käytetty tapa ilmaista värejä digitaalisissa ympäristöissä. RGB-värit ilmaistaan perinteisesti välillä 0–255, jolloin koodi voi olla yhdeksän merkkiä pitkä. HEX-koodissa käytetään sekä kirjaimia että numeroita ilmaisemaan väri vain kuudella merkillä. (Rouse 2021.)

CMYK-värijärjestelmää käytetään erityisesti painotuotteissa käytettävissä kuvissa. CMYK muodostuu syaanista (Cyan), magentasta (Magenta), keltaisesta (Yellow) ja avainväristä eli mustasta (Key). CMYK-värijärjestelmä on substraktiivinen, sillä mitä enemmän väriä käytetään, sitä tummempi lopputulos on. (Graafinen 2015.)

Pantone-värijärjestelmä eli PMS (Pantone Matching System) on muodostunut painoteollisuudessa standardiksi. Pantone-värejä kutsutaan myös spottiväreiksi, ja ne sekoitetaan aina ennen painamista eri värisistä musteista. Tällöin saadaan lopputulokseksi aina juuri haluttu väri. Pantone-väreillä voidaan laajentaa saatutettavien värien määrää, sillä CMYK-väreillä ei voida toistaa kaikkia värejä.

Esimerkiksi Pantonen kulta ja hopea ovat yleisiä CMYK-värien rinnalla käytettäviä tehostevärejä. (Graafinen 2015.) Spottiväreillä saadaan kylläisempiä värejä kuin prosessiteknikalla. Erikseen painettavaa Pantone-väriä voidaan käyttää tavallisen nelivärisarjan lisäksi tai sijasta. (Korkeila & Lammela & Paananen 2010, 32.) Pantonella on kaksi eri värijärjestelmää, jotka on tarkoitettu eri käyttötarkoituksiin. The Pantone Matching System on tarkoitettu digitaaliseen ja painettuun grafiikkaan, kun taas The Pantone Fashion, Home + Interiors System on tarkoitettu esimerkiksi kankaille, kosmetiikalle ja maaleille. (Pantone.)

Kun viestitään esimerkiksi näkörajoitteiselle kohderyhmälle, on värivalinnoissa otettava huomioon saavutettavuuteen liittyviä asioita. WCAG 2.1 -ohjeistuksessa on määritetty kriteerit esimerkiksi taustan ja tekstin värien riittävästä kontrastista. WCAG-ohjeistuksen kriteerin 1.4.3 mukaan tekstin ja taustan välisen kontrastisuhteen tulee olla vähintään 4,5:1. Kontrastiarvo tulee siitä, kuinka moninkertaisesti valoisampi vaaleampi väri on suhteessa tummempaan. Esimerkiksi mustan ja valkoisen kontrasti on 21:1 ja melko vaalean harmaan ja valkoisen kontrasti on 3:1. Saavutettavuuden täyttymiseksi vaadittua vähimmäiskontrastiarvoa on noudatettava. Tarvittaessa omaa brändiväriä voi joutua tummentamaan riittävän kontrastin aikaansaamiseksi. (Saavutettavuuskirjasto Celia.)

4.4 Kuvat ja kuviot

On monia syitä sille, miksi markkinoinnissa tulisi käyttää kuvia. Kuvat muistetaan paremmin ja ne välittävät halutun viestin huomattavasti nopeammin kuin teksti. Kuvat edesauttavat sitä, että asiakas viettää pidemmän aikaa esimerkiksi nettisivuilla tai artikkeleissa. Kuvien käyttö myös lisää julkaisujen sitoutumisasetta. Artikkelit ja blogijulkaisut, joissa on kuvia, saavat yli 90 prosenttia enemmän näyttökertoja kuin ne, joissa ei ole kuvia. Tämä pätee myös sosiaalisessa mediassa. Twiitit, joissa on kuva, saavat 150 prosenttia enemmän uudelleenjulkaisukertoja kuin ne, jotka sisältävät vain tekstiä. Myös Facebook-julkaisuihin, joissa on kuvia, sitoudutaan kaksi kertaa enemmän kuin niihin, joissa ei ole kuvia. (Decker 2016.)

Kuvilla on sekä sisältö että visuaalinen muoto. Näiden välisellä suhteella on vaikutusta merkityksen muodostumiseen. Kuvan visuaalisen muodon osa-alueita ovat esimerkiksi kuvakulma, värimaailma, perspektiivi, valaisu ja valotus sekä terävyyalueet. Muun muassa näitä voidaan muokata halutun laiseksi myös jälkikäsittelyllä. (Pohjola 2019, 195.)

Yritys tarvitsee viestintäänsä erityyppisiä kuvia. Esimerkiksi mainoskampanjassa käytetyt kuvat eivät välttämättä sellaisenaan palvele esitteissä tai nettisivuilla. Esimerkiksi esitteiden kuvituksessa voidaan hyödyntää useampaa eri kuvalinjaa. Kuvamaailma voi rakentua esimerkiksi mielikuvaa luovista pääkuvista, tuotekuvista ja teknisistä piirroksista. Jotta kuvamaailma tukisi mahdollisimman hyvin brändin rakentamista, tulisi sen vastata brändin argumentteja, sillä kuvista voidaan tehdä päätelmiä esimerkiksi yrityksen arvoista. (Pohjola 2019, 196.)

4.5 Typografia

Sana typografia juontaa juurensa kreikan sanoista 'typos' (jäljennys, kuva, leima) ja 'grafein' (kirjoittaa). Sanoilla on useita tulkintoja, mutta voidaan ajatella, että typografia määritellään tekstin valmistamisena tai sen muotoiluna valmiita ennakkoon valmistettuja kirjaimia käyttämällä. Lyhyimmillään määritelmä voisi olla kirjaintyyppien valinta ja käyttö. Typografia ei itsessään sisällä käsin tekstausta tai kalligrafiaa. (Itkonen 2021, 11.)

Kirjaintyyppi on tietynlaiseen ulkoasuun piirretty merkkiryhmä, joka sisältää kirjaimia, numeroita sekä väli- ja erikoismerkkejä. Arkikielessä kirjaintyypistä käytetään usein termiä fontti. Kirjaintyyppiin sisältyy useita leikkauksia, kuten kapeat, kurssiivit ja lihavuudet. (Tieteen termipankki 2014.) Markus Itkonen käyttää kirjassaan tarkempia määritelmiä: kirjainperheellä tarkoitetaan yhden kirjaintyyppin kaikkia muunnoksia, joihin kuuluvat esimerkiksi kaikki lihavuudet, kurssiivit ja pienversaalileikkaukset. (Itkonen 2021, 15.) Tavallisimmat kirjaintyypit voidaan jakaa muotonsa perusteella karkeasti kahteen pääryhmään, jotka ovat antiikva ja groteski. Antiikvakirjaimiin kuuluvat vaakasuorat päätteet ja kirjaimen eri vah-

vuiset viivat. Jos kirjaintyyppin nimen perässä on sana serif, on kyseessä antiikva. Groteski taas on päätteetön ja viivoiltaan tasavahva tyyli. Kirjaintyyppin nimen perässä oleva sana sans kertoo kirjaintyyppin olevan groteski. Sama ilmaistaan amerikkalaisessa sanastossa sanalla gothic. (Itkonen 2021, 12.) Kuvassa 6 on esitettyä esimerkit antiikvasta ja groteskista kirjaintyylistä.



Kuva 6. Esimerkit antiikvasta ja groteskista kirjaintyylistä lähdeaineiston pohjalta (Itkonen 2021, 12).

Kun viestitään esimerkiksi näkörajoitteiselle kohderyhmälle, on hyvä ottaa huomioon kirjaintyyppin saavutettavuus. Päätteettömiä sans serif -kirjaintyypppejä pidetään yleensä digitaalisissa yhteyksissä helposti luettavina, kun taas päätteellisiä serif -kirjaintyypppejä käytetään usein painetussa materiaalissa. WCAG 2.1 -ohjeistus ei kuitenkaan edellytä käyttämään mitään tiettyä kirjaintyyppiä. (Saavutettavuuskirjasto Celia 2023.)

Onnistuneen typografian aikaansaamiseen tarvitaan kontrastia. Kontrastin avulla asetetaan asiat haluttuihin suhteisiin. Typografiassa kontrastia luodaan muun muassa kokontrastilla, muotokontrastilla, vahvuuskontrastilla ja värikontrastilla. Kokontrastilla tehdään eroa esimerkiksi väliotsikoiden ja leipätekstin välillä käyttämällä eri kirjainkokoja. Muotokontrastiin tarvitaan toisistaan selvästi poikkeavat kirjaintyyli, esimerkiksi antiikvan kurssiivi ja lihava groteski. Vahvuuskontrastissa rinnastetaan groteskin kaksi eri lihavuutta tietyn vaikutelman aikaansaamiseksi. On kuitenkin huomioitava, että esimerkiksi otsikon jonkin sanan perus-

teetonta lihavointia tulisi välttää. Värikontrastilla voidaan esimerkiksi korostaa yhdysosan eri osia eri värillä. Värikontrastin käyttö on suosittua erityisesti logoissa ja mainostypografiassa. (Itkonen 2021, 81–82.) Moniin typografisiin töihin tarvitaan yhden kirjainperheen sijaan kaksi eri kirjainperhettä. Näin saadaan aikaan riittävä muoto- ja vahvuuskontrasti esimerkiksi otsikoiden ja leipätekstin välille. (Itkonen 2021, 83.)

Typografia on tärkeä työkalu, jolla voidaan modernisoida ja päivittää brändin visuaalista ilmettä. Keskeistä on kirjaintyyppi ja se, miten sitä käytetään. Kirjaintyyppin lisäksi mielikuvaan ja tunnelmaan vaikuttavat tekstin asettelu ja sommitelu. Tekstin sommittelun muodostama hahmo vaikuttaa katsojan mielikuvaan ennen yksittäisen kirjaintyyppin vaikutusta. (Pohjola 2019, 197.)

On esitetty, että tietyt kirjaintyypit luovat tietyn tunnelman, koska ne ovat peräisin tietyiltä aikakausilta. Eri ikäryhmät kuitenkin tulkitsevat aikakausia oman viitekehänsä mukaisesti, sillä tekstityyppiä on voitu käyttää uusilla tavoilla eri aikakausilla ja eri yhteyksissä. (Pohjola 2019, 198.)

Typografialla on iso rooli jokaisen arkielämässä, ja on tärkeää, että jokainen, joka on tekemisissä tulevaisuuden kommunikaation ja teknologian kanssa, ymmärtää tekstin voiman. Fontit antavat sanoille persoonallisuuden ja muuttavat ne tarinoiksi. Samalla tavalla kuin ihminen tekee ensimmäiset tulkintansa keskustelussa kehonkielen ja äänensävyyn perusteella, kirjoitetussa tekstissä fontti on tämä äänensävy. (Hyndman 2014.)

5 Graafinen ohjeisto hoiva-alan säätiölle

5.1 Tuotoksen toteutus

Kun visuaalisen ilmeen toteutusta alettiin suunnittelemaan, pidettiin ensin tapaaminen Laukaan Asumispalvelusäätiön toiminnanjohtajan ja taloussuunnittelijan kanssa. Ensimmäisessä käytiin keskustelua säätiön toimintatavoista,

arvoista ja liiketoiminnasta säätiön toimintakulttuurin ja identiteetin ymmärtämiseksi, minkä jälkeen alettiin keskustella uuteen visuaaliseen ilmeeseen liittyvistä toiveista. Visuaalisesta ilmeestä haluttiin raikas ja nykyaikainen sekä säätiön henkeä ja toimintaa kuvaava. Suunnitteluprojektin aikana pidimme tarpeen mukaan toiminnanjohtajan kanssa tapaamisia sekä kommunikoimme vapaasti ja säännöllisesti läpi projektin. Säätiön graafista ohjeistusta lähdettiin suunnittelemaan opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen pohjalta.

5.1.1 Logo

Visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettiin logon suunnittelusta. Logo on tärkeimpiä visuaalisen ilmeen elementtejä, joten sen suunnitteluun vaadittiin paljon aikaa ja huolellisuutta. Tavoitteena oli logo, joka edustaa mahdollisimman hyvin säätiön toimintaperiaatteita, henkeä, arvoja ja tarpeita. Logosuunnittelu aloitettiin keskustelemalla säätiön toiminnanjohtajan kanssa tämän toiveista logon suhteen. Logoon haluttiin jokin elementti, joka kuvaa säätiön asumiseen liittyvää toimintaa. Logon haluttiin myös olevan tyylikäs, yksinkertainen ja luotettavan sekä ammattimaisen näköinen.

Tämän jälkeen alettiin hahmotella raakaversioita logoista käsin paperille, ja niistä parhaat valittiin kokeiltaviksi Adobe Illustrator -ohjelmalla. Logosuunnittelussa käytettiin hyväksi typografian kontrasteja ja väriteoriaa. Adobe Illustratoorilla tehtiin muutama logovaihtoehto, joista toiminnanjohtajan kanssa valittiin paras. Lopullisesta logosta tehtiin vielä erivärisiä versioita, jotta sitä voidaan käyttää erilaisissa yhteyksissä ja erivärisillä pohjilla.

5.1.2 Värit

Rinnakkain logon suunnittelun kanssa alettiin jo ideoimaan visuaalisen ilmeen värimaailmaa. Värit haluttiin valita niin, että ne kuvastaisivat arvoja ja haluttuja mielikuvia. Väriyhdistelmien kokeilun apuna käytettiin myös Colors-palvelua, jonka avulla voidaan sommitella väripaletteja. Toiminnanjohtajalla oli toiveissa murrettu oranssi/okra, jonka ympärille palettia alettiin rakentamaan. Värien ha-

luttiin viestivän luotettavuudesta, ammattitaidosta ja tyylistä, mutta myös inhimillisyydestä ja positiivisuudesta. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkasteltiin värien merkityksiä ja heraldiikan värijärjestelmän mukaan oranssi voi kuvata voimaa ja kestävyyttä, mikä sopii säätiön haluun olla luotettava asumisen tarjoaja. Oranssi on myös lämmin, pitkän aaltopituuden väri, mikä tarkoittaa sen olevan aktivoiva väri. Tällöin oranssi lisää muutoin maanläheiseen ja yksinkertaiseen väripalettiin eloa ja kontrastia. Oranssin rinnalle pääväreiksi valittiin tyylikkyydestä viestivää ja käytännöllistä mustaa, puhdasta valkoista ja harmaata, jotka pitävät kokonaisilmeen tasapainoisena räväkemmän oranssin kanssa.

Päävärien rinnalle valittiin lisävärit täydentämään palettia ja luomaan riittävää kontrastia eri käyttötarkoituksia varten. Siihen sisältyy eri asteisia harmaita sekä murrettu vaaleanvihreä ja kellertävä beige, jotka sopivat hyvin yhteen murretun oranssin kanssa. Palettiin haluttiin sekä tummia että vaaleita sävyjä, jotta esimerkiksi teksti ja pohja erottuvat riittävästi toisistaan.

Jotta eri tahojen on helppo käyttää värejä eri alustoissa ja järjestelmissä, merkittiin graafiseen ohjeistukseen jokaisen värin värikoodit eri värijärjestelmissä. Ohjeistuksesta löytyy kaikkien värien CMYK-, RGB- ja HEX-koodit. Nämä ovat värijärjestelmien koodeista käytetyimmät ja olennaisimmat säätiön käyttötarkoituksia ajatellen.

5.1.3 Typografia

Säätiön typografiaa lähdettiin suunnittelemaan tekemällä erilaisia sommitelmia värien ja muun visuaalisen ilmeen kanssa. Kirjaintyyppien sopivuutta yhteen muun ilmeen kanssa kokeiltiin Canva-alustalla sekä Adobe Illustrator -ohjelmalla. Saavutettavuuden takia säätiölle päädyttiin valitsemaan kaksi eri typografista tyyliä, joita käytetään eri yhteyksissä.

Typografian käytön suunnittelussa iso rajoittava tekijä oli saavutettavuuden säilyttäminen. Säätiö toimii alalla, jossa suurella osalla asiakaskunnasta on esimerkiksi näkörajoitteita. Tästä syystä virallisia ja muodollisia dokumentteja sekä

nettisivuja varten valittiin yksinkertainen ja helposti luettava kirjaintyyppi. Siisti ja asiallinen kirjaintyyppi pitää viralliset dokumentit myös ammattimaisina.

Muun muassa markkinointia, esitteitä ja sosiaalista mediaa varten päätettiin kuitenkin valita myös visuaalisesti kauniimmat ja rennommat kirjaintyypit. Kuiva ja virallinen dokumentteihin valittu kirjaintyyppi ei toimi yhtä hyvin rennommissa yhteyksissä, joissa luotettavuuden lisäksi halutaan viestiä inhimillisyydestä, ilosta ja ystävällisyydestä. Otsikoissa käytetään tällöin antiikvatyylistä kirjaintyyppiä isommassa koossa ja leipätekstissä ilmavaa groteskia kirjaintyyppiä pienemmässä koossa. Näin saadaan aikaiseksi visuaalisesti miellyttävä koko- ja muotokontrasti. Kaksi kirjaintyyppiä on riittävä määrä kontrastin luomiseksi niin, että teksti pysyy visuaalisesti miellyttävänä ja selkeänä.

5.1.4 Grafiikka ja kuvitus

Markkinointimateriaaleissa käytettävän grafiikan tyyli muotoutui logon, värimaailman ja typografian vakiinnuttua. Tässä vaiheessa alettiin suunnittelemaan säätiölle erilaisia dokumentti- ja esityspohjia, joihin tarvittiin grafiikkaa. Graafisten elementtien haluttiin viestivän säätiön hengestä ja sopivan yhteen muun graafisen ilmeen kanssa. Grafiikan haluttiin olevan myös mahdollisimman yksinkertaista ja monikäyttöistä.

Käytettävien kuvien tyyli löytyi melko helposti. Kuvamaailman haluttiin olevan aitoa, valoisaa ja positiivista. Kuvien tyyliä määrittäessä päädyttiin siihen, että käytettäviä kuvia ei juurikaan käsiteltäisi jälkikäsitteilyllä lukuun ottamatta esimerkiksi valotuksen ja värien tarvittavaa korjausta. Säätiöllä tulisi olla kuvia myös useisiin erilaisiin tarkoituksiin. Tästä syystä ohjeistoon on määritelty, että kuvapankissa tulisi olla ainakin taustoihin sopivia kuvituskuvia, niin sanottuja tuotekuvia esimerkiksi asunnoista ja vuokrattavista tiloista sekä tilannekuvia, joissa kuvataan säätiön arkea ja elämää. Näin kuvia riittää sovellettavaksi eri tilanteisiin.

5.1.5 Äänensävy

Äänensävyn suunnittelussa tuli ennen kaikkea ottaa huomioon säätiön kohde-ryhmä ja viesti, jota säätiö haluaa itsestään välittää. Koska kohderyhmään kuuluu enimmäkseen iäkkäämpiä ihmisiä, säätiölle ei sovi liian nuorekas ja trendejä seuraava äänensävy. Asiakaspalvelussa halutaan myös korostaa luotettavuutta ja inhimillisyyttä, joten äänensävyn täytyy olla asiallinen, asiantunteva ja ystävällinen. Lämmin ja luotettava, mutta silti innokas. Säätiö halusi päästä eroon liian vanhanaikaisista ilmaisuista, joten samalla kun säilytettiin iäkkäille helposti lähestyttävä asiallisuus, pyrittiin kuitenkin pitämään viestintä myös ajankohtaisen ja raikkaan kuuloisena.

5.2 Tuotos

Opinnäytetyön tuotos on graafinen ohjeisto Laukaan Asumispalvelusäätiölle. Se sisältää säätiön logon, värimaailman, typografian, kuvituksen ja äänensävyn, sekä ohjeistukset niiden käyttöön säätiön eri kanavissa. Ohjeisto suunniteltiin niin, että se on selkeä, helppolukuinen ja helposti sovellettava. Ohjeiston ilme mukailee säätiölle laadittua visuaalista ilmettä.

Ohjeisto jakautuu kolmeen päälukuun, jotka ovat visuaalinen ilme, äänensävy ja pohjat. Visuaalinen ilme sisältää alaluvut logo, värit, typografia, grafiikka ja elementit sekä kuvitus. Äänensävy- osiossa määritellään säätiön äänensävy ja annetaan esimerkit sen käytöstä. Graafisessa ohjeistossa on myös esitettyinä säätiölle luodut dokumentti- ja esitys- ja käyntikorttipohjat.

Graafinen ohjeisto on laadittu palvelemaan käyttäjänsä myös visuaalisesti. Se noudattaa laadittua visuaalista ilmettä ja siinä on hyödynnetty visuaalisia elementtejä selkeyden ja helppolukuisuuden lisäämiseksi. Erilaiset graafiset elementit ohjaavat lukijaa huomaamaan nopeasti olennaisen tiedon ja esimerkiksi nuolet auttavat sisällön hahmottamista. Ohjeisto on samalla itsessään esimerkki säätiön uuden visuaalisen ilmeen käytöstä.

6 Päätäntö

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Laukaan Asumispalvelusäätiölle uusi visuaalinen ilme ja tämän käyttöä ohjeistava graafinen ohjeisto. Tavoitteena oli rakentaa sellainen graafinen ohjeisto, jota kenen tahansa säätiön markkinointia hoitavan henkilön on helppo käyttää ja soveltaa ja jonka avulla säätiön markkinointi pysyy yhtenäisenä henkilöstön vaihtuvuudesta riippumatta.

Tietoa kerättiin erilaisista lähteistä luotettavuuden lisäämiseksi. Lähdeaineiston joukossa on muun muassa alan kirjallisuutta, artikkeleita, pro gradu -tutkielmia, tieteellisiä artikkeleita sekä englanninkielistä aineistoa. Lähteiksi valittiin mahdollisimman uutta materiaalia tiedon ajantasaisuuden takaamiseksi. Teoreettisessa viitekehyksessä on kuvattu visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston suunnittelun kannalta olennaisimmat aihealueet. Koska opinnäytetyö on liiketalouden alan työ, se on tehty visuaalisen ilmeen liiketaloudellisen merkityksen näkökulmasta.

Tuotoksena syntynyt graafinen ohjeisto on kattava ja teoreettisen viitekehysten lähdeaineiston mukainen. Se sisältää ohjeet ja rajoitukset visuaalisten elementtien käyttöön liittyen. Ohjeistossa on esitettyä myös luodut dokumentti-, esitys- ja käytikorttipohjat, joita säätiö tarvitsee jokapäiväisessä toiminnassaan. Toimeksiantaja on pienehkö toimija ja siksi ohjeistuksesta tehtiin tiivis ja mahdollisimman helppokäyttöinen.

Ohjeisto jättää tilaa myös viestinnästä vastaavan tahon luovuudelle ja viestinnän kehittämiseksi. Ohjeistoon on määritelty viestinnän perussäännöt, mutta viestinnän kaavamaisuuden ehkäisemiseksi siitä ei tehty liian rajoittavaa. Ohjeistoon voi myös lisätä uusia määritettyä visuaalista ilmettä noudattavia dokumentti- asiakirja- ja esitepohjia tarpeen vaatiessa.

Lähteet

Aalto-Setälä, Jari 2021. Miksi brändi on tärkeä osa markkinointia? Puhe. Wonderland 25.8.2021. <https://wonderlandwork.fi/miksi-brandi-on-tarkea-osa-markkinointia/>. Viitattu 30.10.2023.

Alma Media. Brändin rakentaminen ja kehittäminen. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminen-ja-kehittaminen/>. Viitattu 5.6.2023.

Aluehallintovirasto a. WCAG 2.1: lain vaatimukset. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/wcag-2-1/>. Viitattu 25.10.2023.

Aluehallintovirasto b. Digipalvelulain vaatimukset. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>. Viitattu 25.10.2023.

Antikainen, Otto 2020. Effective Chatbot Conversations - Experiments with Bot Identity and Tone of Voice. Maisterin tutkinnon tutkielma. https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/97260/master_Antikainen_Otto_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 6.9.2023.

Asikainen, Katja 2019. Brändin rakentaminen - markkinointiosaston visuaalinen harjoite vai asiakkaan päätöksentekoa ohjaava tekijä? Aava & Bang 13.19.2019. <https://bang.fi/blogi/brandin-rakentaminen-markkinointiosaston-visuaalinen-harjoite-vai-asiakkaan-paatosentekoa-ohjaava-tekija>. Viitattu 14.6.2023.

Birren, Faber 2016. Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life. Hauraki Publishing. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4809555>. Viitattu 9.7.2023.

Cuny, Caroline & Fornerino, Marianela & Grobert, Julien 2016. Surprise! We changed the logo. *The Journal of Product and Brand Management*; Santa Barbara, 25 (3), 239–246. <https://www.proquest.com/docview/1826811537?parent-SessionId=3EzaoOOeK371fQQvGEMYUWUqhvRiIDPL8ngig3mgbl4%3D&accountid=11363>. Viitattu 12.9.2023.

Decker, Allie 2016. The Ultimate Guide to Using Images in Marketing. HubSpot. Päivitetty 12.2.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/images>. Viitattu 25.9.2023.

Graafinen 2015. Värijärjestelmät. Graafinen 17.1.2015. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>. Viitattu 9.7.2023.

Haataja, Tiia-Leena 2022. Mitkä ovat yritysilmeen viisi tärkeintä tehtävää? Cuvio 4.5.2022. <https://www.cuvio.fi/blogi/mitka-ovat-yritysilmeen-viisi-tarkeinta-tehtavaa>. Viitattu 30.10.2023.

Halonen, Sanna 2018. Mikä on brändin, brändin identiteetin ja logon välinen ero? Media-Assari 27.2.2018. <https://media-assari.fi/mika-on-brandin-brandin-identiteetin-ja-logon-valinen-ero/>. Viitattu 31.10.2023.

Heinonen, Marjo 2023. Toiminnanjohtaja. Laukaan Asumispalvelusäätiö sr, Laukaa. Haastattelu 20.10.2023.

Hyndman, Sarah 2014. Wake up & smell the fonts. TEDx Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=OXc-VZ4Vwbo>. Viitattu 12.9.2023.

Hynes, Niki 2009. Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*; London. 16 (8) 545–555. <https://www.proquest.com/docview/232486721?parentSessionId=rwzKYy563FCrPPQ9BpvUdA1if375k03jA64G%2Fk%2FSH%2Fs%3D&accountid=11363>. Viitattu 8.10.2023

Itkonen, Markus 2021. Typografian käsikirja. 6., tarkistettu painos. Typoteekki/Graafinen suunnittelu Markus Itkonen Oy.

Jeong, Hyun Ju & Deborah, Chung & Jihye, Kim 2022. Brands Are Human on Social Media: The Effectiveness of Human Tone-ofVoice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence. *International Journal of Communication*. 16(2022) 4231–4253. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19269/3878>. Viitattu 10.10.2023.

Kirsch, Katrina 2022. Why Your Brand Needs A Strong Visual Identity [+ 5 Examples to Inspire You]. HubSpot 30.3.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-identity-design>. Viitattu 30.9.2023.

Korkeila, Sampo & Lammela, Miika & Paananen, Petteri 2010. Suunnittele toteuta ja julkaise – Adobe Creative Suite -työnkulku. WSOYpro Oy, Jyväskylä.

Koulutus.fi 2021. Miksi yrityksesi pitäisi olla kiinnostunut visuaalisuudesta? TOP vinkit visuaalisuuden suunnitteluun. Koulutus.fi 30.3.2021. <https://www.koulutus.fi/artikkelit/miksi-yrityksesi-pitaisi-olla-kiinnostunut-visuaalisuudesta-20184>. Viitattu 1.10.2023.

Lahtinen, Niko & Pulkka, Kimmo & Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Digimarkkinointitermistö. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Businessirjasto. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV>. Viitattu 2.10.2023.

Laukaan Asumispalvelusäätiö sr 2023. Verkkosivut. <https://sarahovi.fi/>. Viitattu 30.8.2023.

Luomajoki, Niina 2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. WTF Design 14.12.2019. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>. Viitattu 9.7.2023.

Mainostoimisto Keko 2020. Värien käyttö markkinoinnissa. Mainostoimisto Keko 10.9.2020. <https://www.mainostoimistokeko.fi/varit-markkinoinnissa/>. Viitattu 9.7.2023.

Meltwater 2021. Tone of voice – äänensävy yrityksen brändinhallinnassa. Meltwater 21.6.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/tone-of-voice-aanensavy-yrityksen-brandinhallinnassa>. Viitattu 30.6.2023.

Meta 2023. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. Facebook-mainosten julkaisuun sitoutuminen. <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>. Viitattu 8.10.2023.

MIELI Suomen Mielenterveys ry 2021. Graafinen ohjeisto. https://mieli.fi/wp-content/uploads/2021/08/Mieli_graafinen_ohje_2021.pdf. Viitattu 10.10.2023.

Miettinen, Jenni 2022. Näin luot yrityksellesi äänensävyn – meidän parhaat vinkit tone of voicen määrittämiseen. Folcan 2.8.2022. <https://folcan.fi/miten-luoda-yritykselle-tone-of-voice-eli-aanensavy/>. Viitattu 10.10.2023.

Nuuttila, Mikko 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Villivisio 20.2.2018. <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>. Viitattu 1.11.2023.

Näkemystehdas MBE. Brändi-ilme. <https://mbe.fi/palvelut/brandi-ilme/>. Viitattu 12.6.2023.

Oatly. Home. Verkkosivut. <https://www.oatly.com/fi-fi>. Viitattu 30.9.2023.

Palmroth, Essi 2021. Mitä värit kertovat yrityksestä? Idea Group 11.5.2021. <https://ideagroup.fi/mita-varit-kertovat-yrityksesta/>. Viitattu 9.7.2023.

Pantone. What Are Pantone Color Systems? <https://www.pantone.com/color-systems/pantone-color-systems-explained>. Viitattu 11.9.2023.

Penttinen, Essi 2020. Visuaalisen designin vaikutus digitaaliseen asiakaskokemukseen: Case VR Group. Markkinoinnin pro gradu -tutkielma. <https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/11295/Gradu%20-%20Essi%20Penttinen.pdf>. Viitattu 7.10.2023.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent, Helsinki. Alma Talent Bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:Br\(\(e4\)ndin\(\(20\)ilmeen\(\(20\)johtaminen/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:Br((e4)ndin((20)ilmeen((20)johtaminen/piste:t1). Viitattu 9.7.2023.

Pulkka, Kimmo. Tone of voice – yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Suomen Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensavy>. Viitattu 6.7.2023.

Rouse, Margaret 2021. Color Hex Code. Techopedia 24.8.2021. Dictionary. Tech 101. <https://www.techopedia.com/definition/29788/color-hex-code>. Viitattu 7.10.2023.

Saavutettavuuskirjasto Celia 2023. Saavutettavat asiakirjat. Word. Ohjeet saavutettavien Word-asiakirjojen tekemiseen. Saavutettavasti.fi. Päivitetty 8.3.2023. <https://www.saavutettavasti.fi/saavutettavat-asiakirjat/word/>. Viitattu 25.10.2023.

Saavutettavuuskirjasto Celia. Kuva ja ääni. Värit ja kontrastit. Saavutettavasti.fi. <https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/varit-ja-kontrastit/>. Viitattu 25.10.2023.

Seppänen, Leena 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Maisterin tutkinnon tutkielma. https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/725/hse_ethesis_12593.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 5.10.2023.

Sinivaara, Katariina 2020. Graafinen ohjeisto kaiken visuaalisen viestinnän pohjana. Kupli 18.2.2020. <https://www.kupli.fi/graafinen-ohjeisto-kaiken-visuaalisen-viestinnan-pohjana/>. Viitattu 12.10.2023.

Suomen Digimarkkinointi. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>. Viitattu 3.7.2023.

Taipale-Erävala, Kyllikki 2017. Mikä on yrityksesi asiakaslupaus? Blogit. Oulun Yliopisto. <https://www oulu.fi/fi/blogit/kerttu-saalasti-instituutin-blogi/mika-yrityk-sesi-asiakaslupaus>. Viitattu 2.10.2023.

The Acrolinx Team 2021. What Is Tone of Voice and Why Does It Matter? Acrolinx 2.2.2021. <https://www.acrolinx.com/blog/what-is-tone-of-voice/>. Viitattu 2.7.2023.

Tieteen termipankki 2023. Tekstuaalitieteet: kirjaintyyppi. <https://tieteentermi-pankki.fi/wiki/Tekstuaalitieteet:kirjaintyyppi>. Viitattu 5.9.2023.

Toomes, Paige 2023. Brand voice: What it is (and isn't) and how to define yours. Gather Content 2.1.2023. <https://gathercontent.com/blog/the-ultimate-guide-to-tone-of-voice>. Viitattu 13.9.2023.

Tuominen, Marika 2019. Brändin visuaalinen ilme Instagramissa. Proakatemia essee pankki. Proakatemia 22.11.2019. <https://essee pankki.proakatemia.fi/brandin-visuaalinen-ilme-instagramissa/>. Viitattu 1.11.2023.

Valokki Design 2019a. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsi-kirjoitus. <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>. Viitattu 16.6.2023.

Valokki Design 2019b. Logon suunnittelu - Miten suunnitellaan yrityksen logo? <https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu>. Viitattu 20.7.2023.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannus-osakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Vilpa, Titta. Yrityksen äänensävy eli tone of voice tuo syvyyttä viestintään. Kuulu. <https://blog.kuulu.fi/yrityksen-aanensavy-eli-tone-of-voice-tuo-syvyytta-viestintaan>. Viitattu 10.10.2023.

Yrittäjät. Brändin rakentaminen. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>. Viitattu 5.6.2023.

Graafinen ohjeisto: näin viestit Laukaan Asumispalvelusäätiöstä