



## **Graafisen ohjeistuksen suunnittelu ja toteutus Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio yritykselle**

Oona Kupiainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma

Amk-opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Oona Kupiainen
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Graafisen ohjeistuksen suunnittelu ja toteutus Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio yritykselle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 50 + 8
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda graafinen identiteetti sekä sen perusteella graafinen ohjeisto yritykselle nimeltä Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio. Yritys myy erilaisia hyvinvointipalveluja kuten hermoratahierontaa ja energiahoitoja. Yrityksen omistaja on lappeenrantalainen yksityisyrittäjä ja hänen yritykseltään puuttui kokonaan yhtenäinen visuaalinen ilme. Yrittäjä kaipasi kiperästi apua yhtenäisen graafisen ilmeen luomiseen. Hän ei itse osannut graafista ilmettä luoda, joten tämän opinnäytetyön kirjoittaja auttoi häntä luomaan sellaisen. Tämän opinnäytetyönkirjoittaja tarvitsi opinnäytetyölleen aiheen ja yrittäjä Jaana Kallio tarvitsi itselleen henkilön, joka voisi luoda hänelle uuden graafisen ilmeen. Tavoitteena opinnäytetyölle oli luoda ensin yhtenäinen graafinen identiteetti yritykselle sekä sen jälkeen luoda graafisen identiteetin pohjalta graafinen ohjeisto. Graafista ohjeistoa varten yritykselle luotiin uusi logo, typografia, värimaailma, kuvamaailma, muotokieli sekä graafinen elementti. Tavoitteena oli, että uusi graafinen identiteetti tuo esiin yrittäjä Kallion persoonaa sekä arvoja. Kuitenkin tavoitteena oli myös, että graafisen identiteetin sekä – ohjeiston luomisessa käytettäisiin yrittäjän toiveiden lisäksi amatillista näkökulmaa. Uuden graafisen ilmeen sekä – ohjeistuksen avulla yrittäjä Kallio pystyisi luomaan yhdenmukaista sekä hänen näköistään materiaalia yritykselleen vaivattomasti.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin ensin brändiä. Tietoperustassa käytiin läpi brändin määritelmä, sen tehtävä, brändi-identiteetti sekä käsiteltiin brändin visuaalista identiteettiä ja sen merkitystä. Seuraavaksi tietoperustassa käytiin läpi graafisen ohjeiston määritelmä ja käytiin läpi graafisen ohjeiston eri osat yksitellen. Sen osia olivat logo, typografia, värimaailma, kuvamaailma, muotokieli sekä graafinen elementti. Opinnäytetyössä toteutettiin seuraavaksi vertailuanalyysi, jossa oli mukana kolme toimeksiantajan määrittelemää kilpailijaa hänen yritykselleen. Tämän avulla opinnäytetyöntekijä sai ideoita graafisen identiteetin toteuttamista varten. Vertailuanalyysin toteuttamisen jälkeen opinnäytetyöntekijä aloitti suunnittelemaan ja kokoaamaan uutta graafista ohjeistoa yritykselle. Graafinen ohjeisto koottiin tietoperustan, vertailuanalyysin sekä toimeksiantajan haastattelun perusteella. Opinnäytetyöntekijä sai myös käyttää omaa luovuuttaan sen toteuttamisessa. Yrityksen graafiseen ohjeistukseen luotiin logo, typografia, värimaailma, kuvamaailma, muotokieli sekä graafinen elementti. Työ rajattiin ainoastaan visuaalisuuteen liittyviin asioihin ja esimerkiksi tone of voice jätettiin tämän takia pois ohjeistosta. Tämän lisäksi luotiin myös uusi käyntikorttimalli, jolla varmistettiin ohjeiston toimivuus käytännössä. Graafisen ohjeiston luomisen apuna käytettiin Adobe Illustrator -ohjelmaa ja lopullinen ohjeisto koottiin kokonaisuudessaan Adobe InDesign -ohjelmaan.</p> <p>Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin syyskuun alussa 2023 ja se saatiin valmiiksi aikataulun ja tavoitteiden mukaisesti marraskuun 2023 alussa. Opinnäytetyöntekijän henkilökohtaisena tavoitteena oli saada itsevarmuutta toimivan graafisen identiteetin sekä – ohjeiston luomiseen itsenäisesti myös jatkossa. Työn kaikki tavoitteet saavutettiin onnistuneesti.</p>
<b>Asiasanat</b> Graafinen ohjeisto, visuaalinen identiteetti, visuaalinen ilme, brändi, graafinen suunnittelu

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan lyhyt esittely .....	1
1.2	Opinnäytetyön eteneminen.....	2
2	Mitä tarkoitetaan brändillä? .....	4
2.1	Brändin muodostuminen .....	4
2.2	Brändin tehtävä .....	6
2.3	Brändi-identiteetti .....	6
2.4	Brändin graafinen identiteetti ja sen merkitys .....	8
3	Graafinen ohjeistus .....	9
3.1	Logo .....	9
3.2	Typografia .....	11
3.3	Värimaailma .....	14
3.3.1	Värien merkitykset, RGB, CMYK ja HEX.....	15
3.3.2	Väriharmoniat .....	17
3.4	Kuvamaailma .....	18
3.5	Muotokieli.....	20
4	Kilpailijoiden vertailuanalyysi .....	21
4.1	Toimeksiantajan yrityksen esittely .....	22
4.2	Krista Kondratjeff.....	24
4.3	Sami Minkkinen.....	25
4.4	Studio Mandula .....	26
4.5	Johtopäätökset.....	28
5	Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio graafinen ohjeistus .....	30
5.1	Logon suunnittelu ja toteutus.....	30
5.2	Typografian syntyminen .....	32
5.3	Värimaailman valinta .....	34
5.4	Kuvamaailman muotoutuminen .....	36
5.5	Yrityksen muotokieli ja graafinen elementti.....	38
5.6	Yrityksen uusi käyntikorttimalli.....	40
5.7	Toimeksiantajan kommentit.....	42
6	Pohdinta .....	43
	Lähteet.....	46
	Liitteet.....	50
	Liite 1. Arvot, missio ja visio Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio .....	50
	Liite 2. Graafinen ohjeisto yritykselle Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio .....	51

# 1 Johdanto

Tiesitkö, että pelkän tekstin lukeminen ja sen prosessointi tapahtuu ensin lyhytaikaisessa muistissa, kun taas kuvat menevät suoraan aivoissamme pitkäaikaiseen muistiin? Jos tekstin sanoman tukena ei käytetä mitään visuaalista, menee sen sanoma helpommin meiltä ohi. Tämän takia visuaalisuudella on todella suuri merkitys. (MindManager 18.11.2011.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella ja luoda uusi graafinen ohjeistus yritykselle nimeltä Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio. Graafisen ohjeistuksen toteuttamiseksi luon yritykselle ensin graafisen identiteetin. Valmis graafinen identiteetti kootaan sitten graafiseksi ohjeistoksi. Aihe on hyvin ajankohtainen sekä toivottu, sillä yrityksellä ei ole lainkaan omaa graafista ohjeistusta. Yksityisyrittäjä Jaana Kallio kokee, että hän tarvitsee kiperästi apua sellaisen luomiseen, sillä hänellä ei ole siihen tarvittavaa ammattitaitoa tai osaamista. Onneksi minulla on kokemusta sellaisen luomisesta sekä halua auttaa Jaanaa. Opinnäytetyöntekijänä henkilökohtainen tavoitteeni opinnäytetyön tekemisessä on se, että opin luomaan graafisen ohjeistuksen yritykselle itsenäisesti. Haluan myös syventää osaamistani ja kehittyä itsevarmemmaksi sen luomisen saralla.

Keskityn luomaan yritykselle uuden logon, typografian, väri- ja kuvamaailman, graafisen elementin sekä muotokielen. Niiden tekemisen tavoitteena on auttaa Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio yritystä säilyttämään graafisen identiteettinsä yhtenäisenä. Ohjeistuksen teon tarkoituksena on myös auttaa luomaan selkeä visuaalinen linja yritykselle, jota se voi hyödyntää kaikessa visuaalisen materiaalin luomisessa jatkossa. Tämän lisäksi teen yritykselle käyntikorttimallin uuden visuaalisen ilmeen mukaisesti, jonka Kallio ottaa suoraan käyttöönsä. Tavoitteena on luoda yritykselle toimeksiantajan toiveiden mukainen lopputulos. Toimeksiantajani toivoo, että hänen sekä hänen yrityksensä persoonallisuus sekä arvot näkyvät uudessa graafisessa ilmeessä selkeästi. Yritän luoda siis sellaisen lopputuloksen, mikä vastaa toimeksiantajani toiveita, mutta lopputuloksessa tulee näkyä myös ammattimaista näkökulmaa. Graafisen ohjeistuksen luomisessa käytän apunani Adoben-ohjelmia kuten Adobe Illustratoria ja Adobe InDesign-ohjelmaa.

## 1.1 Toimeksiantajan lyhyt esittely

Toimeksiantajanani tälle opinnäytetyölle toimii lappeenrantalainen hyvinvointiyrittäjä Jaana Kallio. Hänen yrityksensä tarjoaa laajasti erilaisia palveluja liittyen hyvinvoinnin edistämiseen. Hän tekee esimerkiksi intuitiivisia energiahoitoja, reiki-hoitoja, äänimaljahoitoja, hermoratahieronta, tarot- sekä numerologisia tulkintoja sekä intialaista päähierontaa. Hän tarjoaa näiden palveluiden lisäksi myös erilaisia koulutuksia kuten NLP-valmennuksia sekä Reiki Master -koulutuksia. (Aurinkokallio 2023.)

Jaana valikoitui toimeksiantajakseni, koska olen itsekin hyvin kiinnostunut tällaisista hyvinvointia edistävästä palveluista. Mielenkiinnon kohteitani ovat esimerkiksi tarot-tulkinnat sekä energiahoidot. Uskon saavani inspiraatiota paremmin graafisen ohjeiston tekemiseen sellaisen aiheen ympäriltä, joka minua myös aidosti kiinnostaa. Samojen mielenkiinnonkohteiden jakamisen lisäksi Jaana on tullut minulle tutuksi sukulaiseni kautta, joten opinnäytetyön tekeminen tuntui luontevalta tehdä tulle henkilölle.

Edellä mainittujen asioiden lisäksi yritys on itsessään hyvin vastuullinen. Vastuullisuuden ollessa tärkeässä asemassa opinnäytetyön tekemistä, koin, että valitsemalla jo valmiiksi vastuullisen yrityksen, jolle teen opinnäytetyöni, helpottaa vastuullisuuden tärkeyden korostamista työssäni. Vastuullisuus tulee esille esimerkiksi yritysten arvojen pohjalta, joita ovat esimerkiksi luonnon, veden, eläinten ja ihmisten kunnioittaminen. Yrityksen arvot ovat kerrottu liitteessä 1. Nämä arvot ovat peruspilareita Kallion liiketoiminnassa. Kallion ollessa yksityisyrittäjä tarvitsee hänen pitää vain omasta hyvinvoinnistaan sekä koulutuksestaan huolta, mikä mahdollistaa vastuullisuuden toteutumisen vaivattomasti hänen yrityksessään. Kallio pitääkin huolta siitä, että kouluttautuu jatkuvasti ja kouluttaa myös muita, sekä käyttää itsekin henkistä hyvinvointia tukevia palveluja pitääkseen mielensä virkeänä. Kallio ottaa vastaan myös asiakkaitaan kotonaan, joka sijaitsee maaseudulla. Hän myös pitää erilaisia retriittejä ja kursseja luonnossa veden sekä metsän äärellä kuitenkin niitä kunnioittaen. Tällä tavoin hän varmistaa sen, ettei hänen liiketoimintansa pyöri ainoastaan vuokra-tiluissa sisätiloissa vaan myös omassa kotitalossaan sekä ihan luonnon omissa antimissa. Pysin näyttämään vastuullisuuden myös uudessa graafisessa identiteetissä.

## **1.2 Opinnäytetyön eteneminen**

Opinnäytetyössä paneudutaan ensin tietoperustaan. Tietoperustassa käsitellään ensin brändin määritelmää, sen tarkoitusta ja sitä, miten se liittyy graafiseen identiteettiin. Kolmannessa luvussa keskitytään graafisen ohjeistuksen sisältöön ja siihen, miten sellainen luodaan konkreettisesti. Kolmannessa luvussa käydään siis läpi vuorotellen ne asiat, jotka sisältyvät graafiseen ohjeistukseen eli logo, typografia, väri- ja kuvamaailma, muotokieli sekä graafinen elementti. Tämän jälkeen siirrytään neljänteen lukuun, jossa kerrotaan toteuttamastani vertailuanalyysistä (eng. benchmarking). Käyn neljännessä luvussa läpi yksitellen kolme toimeksiantajani määrittelemää pääkilpailijaa Hyvinvointipalvelut Aurinkokalliolle. Tämän jälkeen esitän johtopäätökseni kilpailijoista. Vertailuanalyysin tarkoituksena on saada tietoa siitä, millaiset visuaaliset ilmeet yrityksen kilpailijoilla on. Pysin saamaan heiltä suuntaviivoja visuaalisen ilmeen luomiseen toimeksiantajalleni. Luvussa viisi

pääsen kertomaan, miten suunnittelin ja toteutin graafisen ohjeistuksen toimeksiantajalleni. Viidennessä luvussa käydään alaluvuittain läpi kaikki eri graafisen ohjeiston osat. Lopuksi esittelen myös luomani käyntikortin sekä toimeksiantajani kommentit graafisesta ohjeistuksesta. Kuudennessa ja viimeisessä luvussa eli pohdinnassa kerron mietteitäni sekä johtopäätöksiäni tästä opinnäytetyöprosessista ja sen onnistumisesta.

Opinnäytetyön on tarkoitus valmistua vuonna 2023 marraskuun puoliväliin mennessä. Aloitan opinnäytetyön tekemisen vuoden 2023 syyskuun alussa. Ensimmäisenä on tarkoitus lähteä miettimään opinnäytetyötä kokonaisuutena ja hahmottaa kunnolla, mistä kaikesta opinnäytetyöni koostuu. Tutustun ensin muiden opiskelijoiden opinnäytetöihin, jotta voin saada heiltä suuntaviivoja siitä, millainen opinnäytetyön tulisi olla. Sitten paneudun johdannon, sisällysluettelon sekä lähteiden keruun pariin. Tämän jälkeen teen opinnäytetyöhöni teoriaosuuden. Sitten toteutan vertailuanalyysin. Tämän jälkeen aloitan suunnittelemaan ja toteuttamaan graafisen ohjeistuksen tekoa toimeksiantajalleni. Graafisen ohjeistuksen sekä käyntikortin valmistuttua jää jäljelle tehtäväksi vielä pohdinta sekä tiivistelmä. Olen aktiivisesti toimeksiantajani kanssa yhteydessä koko prosessin ajan ja pidämme aina tarpeen tullen tapaamisia.

## 2 Mitä tarkoitetaan brändillä?

Aloitetaan brändin määrittelemisen siitä, mitä se ei ole. Brändillä ei tarkoiteta yrityksen logoa, identiteettisysteemiä, tuotetta, nimeä, symbolia tai tavaramerkkiä (Neumeier 2005; Slade-Brooking 2016, 12). Ruokolainen on myös sitä mieltä, että logo ei ole sama asia kuin brändi. Brändillä tarkoitetaan asiakkaan mielessä syntyvää ajatusta ja aavistusta jostain tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta. Asiakas siis luo brändin omassa mielessään. Jokaisella ihmisellä on omanlaisensa ajatukset tietystä brändistä eli yritys voi luoda miljoonia eri ajatuksia samasta brändistä. (The Futur 31.12.2019; Ruokolainen 2020, 17–19.) Yritys ei voi hallita sitä, miten jokainen henkilö luo brändistä tietynlaisen mielikuvan omassa mielessään. Se voi kuitenkin kertoa ominaisuuksia, jotka erottavat heidän tuotteensa muista tuotteista. Yritys voi sanoa omaavansa brändin, kun tarpeeksi monella ihmisellä on samanlainen aavistus yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. (Neumeier 2005.) Brändi on myös osa yrityksen mainetta ja kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt vaikuttavat brändiin (The Futur 31.12.2019).

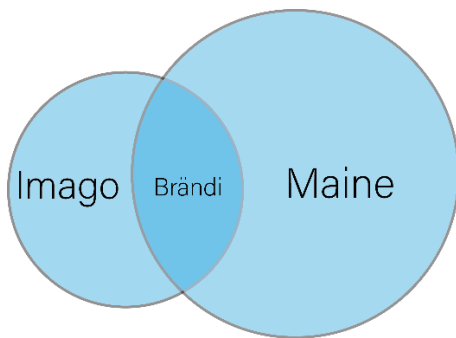
Brändin määrittely ei ole yksinkertaista, mutta periaatteessa se tarkoittaa kaikkea sitä, mitä henkilö kokee jostain yrityksestä (Ruokolainen 2020, 16). Brändi on täynnä erilaisia arvoja, joiden mukaan sen luonne määräytyy. Arvot määrittelevät sen, mitä brändi aikoo asiakkailleen tarjota. Brändin tarkoituksena on tuottaa tasaista laatua asiakkaille joka kerta, kun he esimerkiksi ostavat tietyn tuotteen. Brändit pyrkivät myös vaikuttamaan asiakkaisiin emotionaalisesti luomalla uniikin yhteyden kuluttajiinsa, jotta ne voivat luoda elinikäiset suhteet asiakkaisiinsa. (Slade-Brooking 2016, 12.)

Brändillä tarkoitetaan siis selkeää käsitystä jostain asiasta. Käytetään esimerkkinä sanaa ”hevonen”. Sanasta ”hevonen” mieliimme tulee olento, jolla on neljä jalkaa, pitkä häntä ja harja lihaksikkaan kaulan ympärillä. Meille syntyy myös käsitys siitä, että sillä voi ratsastaa pitkiäkin matkoja. Yhdistämme sanaan myös vaikutelman suloisuudesta sekä voimakkuudesta. Kun kuulemme nämä eri asiat ja piirteet yhdessä, yhdistämme ne hevoseen emmekä ajattele esimerkiksi lehmää. (Neumeier 2005.)

### 2.1 Brändin muodostuminen

Imago ja maine synnyttävät brändin. Kuva 1 havainnollistaa tätä asiaa. Imagolla tarkoitetaan sitä kuvaa, minkä yritys tai henkilö haluaa tietoisesti antaa itsestään julkisesti muille. Se sisältää erilaisia lupauksia esimerkiksi yrityksen asiakkaille ja henkilökunnalle. Se antaa myös lupauksia laadusta, arvoista ja tuotteista. Imago näkyy esimerkiksi yrityksen visuaalisuudessa kuten värimaailmassa, typografiassa ja kuvamaailmassa. Maine tarkoittaa puolestaan sitä, mikä käsitys tai mielipide muilla ihmisillä on yrityksestä tai henkilöstä. Se perustuu siihen, millaisia kokemuksia ihmisillä

on kyseessä olevasta yrityksestä tai henkilöstä. Mainetta on vaikeaa hallita, mutta siihen pystyy vaikuttamaan yrityksen ja henkilön omalla toiminnalla. (Peltomaa 9.7.2017.)



Kuva 1. Imago + Maine = Brändi (mukaillen Peltomaa 9.7.2017)

Venäläisen (9.4.2020) mukaan brändi rakentuu kuluttajien näkökannasta sekä yrityksen näkökannasta. Hänen näkökantaansa havainnollistetaan kuvassa 2. Vasemmanpuoleisessa eli vihreässä ympyrässä havainnollistetaan asiat, joihin yritys ei pysty suoranaisesti vaikuttamaan. Se on siis asiakkaiden puoli. Näitä asioita ovat kilpailukenttä, maine, mielikuvat, uskomukset, asenteet sekä trendit. Oikeanpuoleisessa eli sinisessä ympyrässä on kuvattu asioita, joihin yritys voi itse suoraan vaikuttaa. Ensimmäinen asia on yrityksen tarkoitus eli se, miksi yritys on perustettu. Toisena asiana on arvolupaus. Arvolupauksella tarkoitetaan sitä arvoa, minkä se lupaa tuottaa asiakkaalleen tuotteen tai palvelun avulla. Kolmantena asiana tulee kulttuuri. Kulttuurin yrityksessä luovat siellä töitä tekevät ihmiset, joten se on suuressa osassa yrityksen brändiä. Neljäntenä asiana tulee äänensävy (eng. tone of voice), joka määrittelee sen, millä tavalla yritys puhuu asiakkailleen. Se näkyy esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median postauksissa ja asiakaspalvelussa. Viidentenä asiana on visuaalinen identiteetti, joka muodostuu esimerkiksi yrityksen logosta, kuvamaailmasta, typografiasta sekä väreistä. Kuudentena on ihanteellisen asiakkaan määritelmä. Tällä tarkoitetaan sitä, että myynti kohdennetaan juuri oikealle asiakaskunnalle. Seitsemäntenä asiana on yrityksen tarina. Tarina sisältää esimerkiksi yrityksen vision ja mission sekä kertoo yrityksen tarkoituksesta. Se toimii punaisena lankana markkinoinnissa. (Venäläinen 9.4.2020.)





Kuva 2. Brändin muodostuminen (mukaillen Venäläinen 9.4.2019)

## 2.2 Brändin tehtävä

Tolvasen (2.6.2014) mukaan kohderyhmien odotusten lunastaminen toimii brändin avulla. Brändin avulla voidaan myös rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja kasvattaa yritystoimintaa. Kun asiakkaista tulee brändiuskollisia, antaa se yritykselle vapautta hinnoitteluun. Yrityksen tulee olla myös hyvin läpinäkyvä ja avoin tuotteistaan, prosesseistaan ja tarinastaan. Tämän avulla luodaan luottamusta asiakkaisiin. On myös tärkeää luoda kasvot brändille ja näyttää oikeita ihmisiä, jotka työskentelevät brändin takana. (Huttunen 6.8.2020; Kowalewicz 12.1.2022.) Ruokolaisen mukaan brändillä on puolestaan kaksi tehtävää. Ensimmäinen tehtävä on se, että brändin tulee jättää myönteinen muistijälki ihmisten mieliin ja erottua kilpailijoista. Toinen brändin tehtävä on synnyttää luottamusta asiakkaaseen, jotta se pystyisi vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin ja sitä kautta saada asiakkaan ostamaan juuri tämän brändin tuotteita. (Ruokolainen 2020, 40–43.) Slade-Brooking lisää, että brändin tehtävä on ennen kaikkea helpottaa asiakkaiden stressiä heidän tehdessään ostopäätöksiä. Mitä enemmän brändi on läpinäkyvä toiminnastaan, sitä enemmän se helpottaa asiakkaiden stressiä (Slade-Brooking 2016, 14.)

Vahvan brändin rakentaminen tuo myös yritykselle jatkuvuutta, taloudellista vakautta sekä sitoutuneita työntekijöitä. Vahvan brändin vaikutus näkyy myös arkisissa valinnoissa. Ihmiset esimerkiksi valitsevat maitoa kahviinsa todennäköisesti mieluummin tunnetulta ja isolta yritykseltä eikä pieneltä ja tuntemattomalta yritykseltä. Vahvan brändin avulla lisätään asiakkaiden luottamusta brändiä kohtaan. Vahvan brändin merkitys on siis suuri. (Huttunen 6.8.2020; Slade-Brooking 2016, 14.)

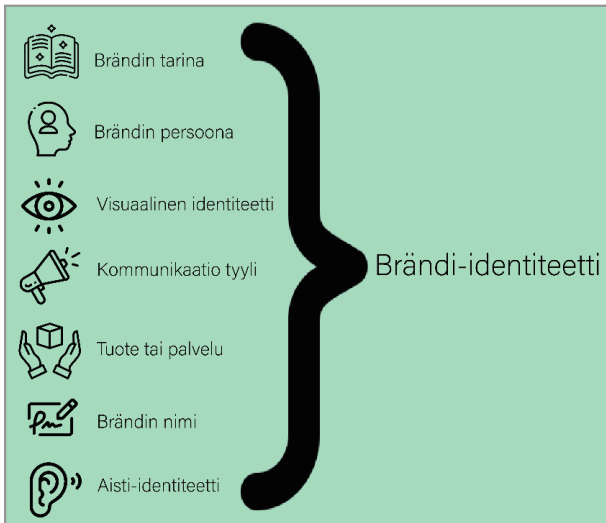
## 2.3 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti koostuu erilaisista elementeistä, joiden avulla yritetään muovata haluttua kuvaa tietystä brändistä asiakkaille. Nämä elementit yhdessä erottavat yrityksen, henkilön tai tuotteen

kilpailijoista. (deBara 2017.) Marion tukee myös tätä ajatusta, että brändi-identiteetin avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja rakentaa kestäväää mainetta. Hänen mukaansa sen avulla näytetään myös, miten uniikki brändi on. Brändi-identiteetin avulla luodaan myös tunneyhteyttä asiakkaisiin sekä selkeytetään brändiä. Vahvan brändi-identiteetin avulla yritys voi olla itsevarma ja se myös lisää mahdollisuuksia pitkän aikavälin menestykseen. (Marion 30.3.2023.) On tärkeää ymmärtää, että yritys rakentaa brändi-identiteettinsä itse, eikä sitä luo kukaan muu (deBara 2017; Marion 30.3.2023). Wheeler korostaa, että brändi-identiteettiin liittyy vahvasti oman persoonan luominen brändille. Se koostuu monesta erilaisesta osasta kuten arvoista, siitä miten yritys myy tuotteitaan, asiakkaiden tunteista asioidessaan yrityksen kanssa sekä lupauksista, joita yritys tekee asiakkaille. (Wheeler 10.5.2023.)

Kuvassa 3 esitetään seitsemän pää elementtiä, joista brändi-identiteetti koostuu. Ensimmäisenä on brändin tarina eli mielenkiintoinen kertomus siitä, miten brändi on saanut alkunsa ja mistä se koostuu. Toisena on brändin persoona. Brändille luodaan luonteenpiirteitä, jotta ihmisillä olisi helpompi samaistua ja ymmärtää brändiä. Tällä tavalla luodaan luottamusta ja tehdään brändistä helposti lähestyttävä. Kolmantena asiana on visuaalinen identiteetti eli toisin sanoen graafinen identiteetti. Tähän mukaan lukeutuvat logo, väripaletti, kuvamaailma, fontit, pakkaukset ja kaikki visuaaliset elementit. Tämän avulla brändi pystyy erottumaan muista kilpailijoista visuaalisesti. (Marion 30.3.2023.) Kerron lisää graafisesta identiteetistä ja sen merkityksestä alaluvussa 2.3.

Neljäntenä asiana on kommunikaatio tyyli. Tällä tarkoitetaan tapaa, jolla brändi puhuu asiakkailleen ja kommunikoi ulospäin. Brändin tapa kommunikoida voi olla esimerkiksi hauska, vakava tai rauhallinen ja se herättää erilaisia tunteita ihmisissä. Viidentenä elementtinä on tuote tai palvelu. Näiden perusteella kuluttaja voi nopeasti arvioida brändin. He arvioivat esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden laatua, ainutlaatuisuutta ja toimivuutta. On tärkeää, että brändi tarjoaa tuotteita sekä palveluita, mitkä sopivat sen yleiseen identiteettiin ja että ne ovat ainutlaatuisia. Kuudentena elementtinä on brändin nimi. Brändin nimi on usein ensimmäinen asia, jonka asiakkaat kuulevat tai näkevät. Tämän takia sen tulee olla helposti muistettava sekä helposti sanottava ja kirjoitettava. Nimen avulla brändi lisää tunnettuuttaan sekä herättää tunteita. Seitsemäs asia on aisti-identiteetti. Tämä sisältää kaikki brändiin liittyvät äänet, kosketukset sekä tuoksut. Tämän avulla yritys voi parantaa brändikokemusta sekä luoda pysyvän vaikutuksen sen asiakkaisiin. Tämän kohdan toteuttaminen ei ole kuitenkaan välttämätöntä, mutta se kannattaa ottaa huomioon. (Marion 30.3.2023.)



Kuva 3. Brändi-identiteetin osat (mukaillen Marion 30.3.2023)

## 2.4 Brändin graafinen identiteetti ja sen merkitys

Graafisella identiteetillä tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä ihminen pystyy silmin havaitsemaan brändistä (Pohjola 2019, 15; Valokki Design 24.9.2019). Brand Vision (21.3.2023) tarkentaa, että näitä elementtejä ovat esimerkiksi yrityksen logo, värimaailma, kuvamaailma, typografia sekä graafiset elementit.

Brändi pyrkii luomaan graafisella identiteetillään jotain sellaista visuaalisuutta, jonka avulla se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan sekä luoda sen tavoitteiden mukaista mielikuvaa brändistä. Graafinen identiteetti koostuu siis kaikista visuaalisista elementeistä, joiden avulla yritys yrittää viestiä haluttua mielikuvaa brändistä. Sen avulla voidaan myös herättää haluttuja tunteita asiakkaissa. Graafista identiteettiä voidaan kutsua myös visuaaliseksi ilmeeksi. (Pohjola 2019, 15–18.) Brand Vision puolestaan lisää, että graafinen identiteetti edustaa usein yrityksen arvoja, missiota ja persoonaa visuaalisessa muodossa. Vahvalla ja yhtenäisellä brändin visuaalisella ilmeellä voidaan vaikuttaa moneen asiaan. Sen avulla yritys on tunnistettavissa sekä mieleenpainuva. Sen avulla yritys voi myös välittää uskottavuutta sekä luottamusta. (Brand Vision 21.3.2013.) Nuutilalla on hieman erilainen käsitys graafisesta identiteetistä. Hän jakaa sen kahteen osaan: esteettiseen ja funktionaaliseen. Esteettisyyden avulla varmistetaan se, että visuaalisuus puhuttelee juuri haluttua kohderyhmää. Funktionaalisuudella tarkoitetaan sitä, että ilme palvelee brändin visiota ja tavoitteita. (Nuutila 20.2.2018.)

Yrityksen visuaalinen ilme kootaan yhteen ja määritetään graafisessa ohjeistossa. Se on ikään kuin yritysilmekäsikirja, jossa kerrotaan visuaalisen ilmeen pelisäännöt. (Valokki Design 24.9.2019.) Graafisesta ohjeistosta kerrotaan lisää luvussa 3.

### 3 Graafinen ohjeistus

Graafiseen ohjeistukseen kootaan kaikki yrityksen tai muun tahon viestintään ja markkinointimateriaaliin liittyvät ohjeet, määrittelyt ja mallit. Sen avulla kerrotaan, miten visuaalista ilmettä käytetään viestinnän eri osa-alueilla. (Ruokolainen 2020, 138; Sinivaara s.a; Valokki Design 24.9.2019.)

Graafinen ohjeistus koostuu yrityksen visuaalisista asioista. Siinä kerrotaan ohjeita ja määrittelyjä, miten yrityksen logoa, typografiaa, värejä, kuvamaailmaa ja muita graafisia elementtejä tulee käyttää. (Sinivaara s.a.; Valokki Design 24.9.2019.) Lisäksi graafiseen ohjeistukseen usein lisätään mallipohjia, kuten PowerPoint- sekä Word -pohjia. Näiden tarkoitus on auttaa kaikkia yrityksen työntekijöitä käyttämään graafisia elementtejä oikealla ja määritetyllä tavalla. Graafinen ohjeisto voi sisältää myös esimerkiksi yrityksen arvot, mission ja vision, äänensävyyn, ostajapersoonat, verkkosivut, sähköposti ja digitaaliset kanavat. Tässä tapauksessa sitä kuitenkin kutsutaan brändikirjaksi. (Sinivaara s.a; Vento 3.12.2019.)

Graafinen ohjeistus on tärkeä työkalu yritykselle, koska se antaa selkeitä ohjeita brändin olemuksesta ja määräyksiä visuaalisuuteen liittyen. Nämä selkeät tiedot helpottavat täten yrityksen työntekijöitä ja kumppaneita, kun he osallistuvat brändin kehitykseen tai osallistuvat viestintään. Visuaalisen ilmeen suunnittelu selkeäksi kokonaisuudeksi säästää myös aikaa ja resursseja yritykseltä. Ohjeistusta voidaan käyttää yhä uudelleen ja myös uudet työntekijät oppivat sen avulla helposti yrityksen viestinnästä. (Pohjola 2019, 227–228.) Tässä luvussa käyn läpi eri elementtejä, mistä graafinen ohjeistus koostuu.

#### 3.1 Logo

Toimivalla brändillä tulisi olla jokin symboli tai ikoninen tunniste. Toimiva tunniste on syntynyt, kun kohderyhmän edustajat muistavat ja tunnistavat sen visuaalisuuden suunnilleen samalla tavalla. Tunniste voi olla esimerkiksi yrityksen logo. (Pohjola 2019, 182.) Logo on toiseksi tärkein asia brändin rakentamisessa, koska sen avulla yritys pystyy erottautumaan visuaalisesti sen kilpailijoista ja kuluttajat voivat liittää logon juuri tietyn yrityksen tuotteisiin. Hyvän logon tulisi olla ajan tasalla oleva, yksinkertainen, käytännöllinen ja erottuva. Sen pitäisi myös erottua kilpailijoista ja olla maailmanlaajuisesti ymmärrettävissä samalla tavalla. Sen tulisi olla myös toimiva monessa eri muodossa kuten printti materiaalina ja internetissä. (HubSpot + Venngage s.a; Slade-Brooking 2016, 27.)

Logolla tarkoitetaan graafista elementtiä, jonka avulla voidaan tunnistaa yritys, palvelu tai tuote. Se on vähän niin kuin yrityksen allekirjoitus. Logo voi koostua kuvista, kirjaimista, symboleista, sanoista, muodoista, väreistä tai näiden yhdistelmistä. Sen avulla voidaan välittää yrityksen arvoja tai

asenteita. (Adîr, Adîr, Pascu 2014.) Slade-Brooking (2016, 24) on myös sitä mieltä, että logo koostuu muodoista, väreistä, symboleista ja joskus kirjainten ja sanojen yhdistelmästä. De Winter (19.4.2023) lisää, että logon avulla esitetään myös brändin persoonaa ja identiteettiä visuaalisessa muodossa, jotta siitä tulisi helposti tunnistettava. Cass on samaa mieltä siitä, että logon tehtävä on nimenomaan auttaa yritystä olemaan helposti tunnistettavissa. Hän tarkentaa vielä, että logon tehtävä ei ole suoranaisesti auttaa yritystä myymään. Logo saa myös merkityksensä siitä, minkä laatuista asiaa se edustaa, eikä päinvastoin. (Cass 26.9.2014.) On myös tärkeää ymmärtää, että logo ei ole sama asia kuin brändi (Neumeier 2005; Ruokolainen 2020, 16).

On olemassa muutamia erilaisia logotyyppejä. Niitä ovat sanamerkki, kirjainmerkki, kuvamerkki, abstrakti/symboli merkki ja tunnusmerkki. (Morr 21.2.2023; Wheeler 2017, 55.) Näiden edellä mainitun viiden logotyypin lisäksi on olemassa vielä yhdistelmämerkki sekä maskottimerkki (Morr 21.2.2023). Kuvassa 4 näkyy esimerkkejä näistä kaikista seitsemästä logotyypistä.



Kuva 4. Seitsemän erilaista logotyyppiä (mukaillen Morr 21.2.2023)

Sanamerkki keskittyy vain yrityksen nimeen. Logossa tulee siis esille tarkkaan valitun fontin avulla yksinkertaisuudessaan yrityksen nimi. Fontin valinta on tässä logotyypissä hyvin keskeisessä osassa, koska sen avulla viestitään kuluttajille, millainen yritys on kyseessä. Sanamerkki logotyypistä hyviä esimerkkejä ovat Visa, Etsy ja Google. Kirjainmerkki logotyyppi koostuu yleensä myös kirjaimista, joista tulee esille yrityksen nimi. Yrityksen nimi voi olla esimerkiksi lyhennetty

kirjainmerkin muotoon, jos yrityksellä on vaikkapa pitkä nimi. Kirjainmerkki logotyyppi on myös yleensä hyvin yksinkertainen. Tästä logotyypistä esimerkkinä on HP, HBO sekä Unilever. Seuraavana on kuvamerkki niminen logotyyppi. Kuvamerkki on graafinen elementti tai ikoni. Se on helpposti ja heti tunnistettavissa oleva yksinkertainen kuva. Kuvamerkki logotyyppiä kannattaa käyttää, jos on varma siitä, että yritys on tunnistettavissa ilman sanallista osiota logossa. Tästä esimerkkinä on Apple, Polo ja Twitter.

Abstrakti/symboli merkki on logotyyppi, joka koostuu geometrisestä muodosta, joka on abstrakti. Sen avulla yritys voi kuvata luovasti sitä, mitä se tekee tai edustaa. Myös värien valinnalla voidaan vaikuttaa esimerkiksi asiakkaaseen tunnetasolla. Tällaisia ovat esimerkiksi Pepsi, Nike ja Sprint. Tunnusmerkki logo koostuu puolestaan yrityksen nimestä eli fontista yhdistettynä ikoniin tai symboliin. Tunnusmerkin yksityiskohdat tehdään yleensä huolellisesti ja tarkasti. Tällainen logotyyppi on esimerkiksi käytössä monella oppilaitoksella. Tässä logotyypissä kuitenkin pitää kiinnittää huomiota siihen, ettei se ole liian monimutkainen, jotta sitä voi käyttää helposti eri muodoissa, pienellä ja isolla koolla. Tästä esimerkkinä on Starbucks, Kind ja Harvard. (Morr 21.2.2023; Wheeler 2017, 55.) Maskottimerkki pitää sisällään jonkinlaisen hahmon. Ne ovat yleensä värikkäitä, hauskoja ja puhuttelevat erityisesti lapsiperheitä. Sen avulla voi luoda helposti vähän niin kuin brändilähettilään omalle yritykselle. Tästä esimerkkinä on KFC ja Planter. Yhdistelmämerkki on yhdistelmä sana- tai kirjainmerkistä ja kuvamerkistä, abstraktista/symboli merkistä tai maskottimerkistä. Ne voivat olla esimerkiksi toistensa päällä tai toistensa vieressä. Tämän käyttö on monipuolista ja ihmiset kiinnittävät huomiota moneen asiaan tässä logotyypissä. Se voi jäädä myös helpommin ihmisten mieliin sen monipuolisuuden vuoksi. Tästä esimerkkinä on Doritos, Lacoste sekä Burger King. (Morr 21.2.2023.)

Graafisessa ohjeistossa logo määritellään jo alussa. Logosta näytetään erilaisia versioita ja kerrotaan, miten sitä saa ja ei saa käyttää. Voidaan näyttää esimerkiksi, miten logoa käytetään värikkäällä ja puolestaan valkoisella pohjalla. Kerrotaan myös, miten paljon tilaa tulee jättää logon reunoille ja liittykö sen käyttöön muita rajoitteita. (Sinivaara s.a.)

### **3.2 Typografia**

Yhteisen ulkoasun avulla rakennetaan toimiva visuaalinen tunnistettavuus. Typografian avulla pidetään huolta siitä, että jokin asia muodostaa yhtenäisen visuaalisen kokonaisuuden, ja että sen kaikki osat sopivat yhteen. Typografiaa tukevat myös muut eri visuaaliset elementit ja ne yhdessä muodostavat halutun visuaalisen ulkonäön erilaisille julkaisuille. Typografian avulla päätetään julkaisun nimiö, sivukoko, kirjanlajit, opasteet ja tunnukset, ohjeet otsikoiden ja tekstin käyttämisestä, linjat, kehykset, värit ja tehosteet. Se sisältää myös ohjeet kuvien käsittelystä, ohjeet grafiikan käytöstä sekä osastojen aloitussivujen mallit. (Huovila 2006, 85.) Dabner, Stewart & Zempol (2014,

62) kertovat, että typografia tarkoittaa kirjainten, sanojen ja tekstin muotoilemista erilaisia käyttötarkoituksia varten. Se on yksi tärkeimmistä osa-alueista visuaalisessa suunnittelussa. Sen suunnittelussa saa käyttää mielikuvitusta, mutta tulee myös muistaa ja kunnioittaa erilaisia sääntöjä. (Dabner ym. 2014, 62.) Ruokolainen määrittelee puolestaan typografian yksinkertaisesti sillä tavalla, että se on fonttien määrittämistä yrityksen viestinnässä. Typografialla on suuri vaikutus yrityksen tunnistettavuudessa. Sitä näkee esimerkiksi yrityksen esitteissä ja nettisivuilla, joiden kautta se vaikuttaa yrityksen viestintään. Ainakin nämä asiat tulee huomioida luodessa toimivaa typografiaa: käytettävyys (kuten luettavuus), viestintä (muotokieli) ja saatavuus (fonttien käyttöoikeudet). (Ruokolainen 2020, 124.) Valittu kirjain ja sen edustama muoto ovat typografian kulmakiviä. On tärkeää kiinnittää huomiota siihen, mitä erilaisten kirjainten symboliikka ja muoto merkitsee sekä siihen, miten luettava mikin kirjain on. (Huovila 2006, 88.)

Kirjaintyyllillä tarkoitetaan kirjaimien ryhmää, jotka muistuttavat toisiaan. Kirjaintyyppejä ovat esimerkiksi aakkoset, numerot sekä muut kirjoitusmerkit ja niiden korostukset. Kirjaintyyliä on erilaisia, mutta kaksi pääryhmää ovat serif (antiikva) sekä sans-serif (groteski). (Huovila 2006, 88.) Muita ryhmiä on esimerkiksi egyptienne/slab serif, kaunokirjoitus/script, käsin kirjoitettu sekä koristeellinen/display kirjaintyyli (Chapman 22.4.2023; Huovila 2006, 88–90; Nediger 23.4.2019). Kuvassa 5 on esitetty kaikki nämä kirjaintyyliä niitä kuvaavien kirjaintyyppien avulla.

Antiikva (serif) kirjaintyyli on tyypillistä, että kirjainten eri osien paksuudet vaihtelevat. Paksuuden vaihtelut näkyvät kirjainten ylä- ja alaosissa. Se on siis päätteellinen kirjaintyyli. Antiikva kirjaintyyliin sopivia kirjaintyyppejä eli fontteja ovat esimerkiksi Times New Roman sekä Baskerville. Antiikvaa käytetään esimerkiksi leipätekstissä printtimateriaalissa. Groteski (sans-serif) kirjaintyyli on puolestaan täynnä kirjaimia, jotka ovat tasapaksuja eikä niissä ole päätteitä. Ne ovat siis yksinkertaisia tikkukirjaimia. Groteski kirjaintyyliin sopivia kirjaintyyppejä eli fontteja ovat puolestaan esimerkiksi Arial ja Helvetica. Groteski-tyyliä käytetään paljon internetissä ja sen käyttö on yleistynyt paljon viime vuosina.

Egyptienne kirjaintyyli on antiikvan sekä groteskin sekoitus. Kirjainten päätteet ovat saman paksuiset kuin kirjainten runko. Egyptienne/slab serif kirjaintyyppejä ovat esimerkiksi Courier ja Serifa. Tätä fonttia käytetään esimerkiksi Hondan ja Sonyn logoissa. Kaunokirjoitus/script kirjaintyyli muistuttaa käsin kirjoitettua kaunokirjoitusta. Siinä useasti kirjaimet ovat toisissaan kiinni viivan avulla. Tämä tyyli ei sovi leipätekstiksi, mutta sitä käytetään usein logoissa kuten Instagram sekä Ford -yritykset tekevät. Tästä esimerkki fontteja on Lucida Script sekä Allura. (Chapman 22.4.2023; Huovila 2006, 88–90; Nediger 23.4.2019). Käsin kirjoitettu kirjaintyyli näyttää nimensä mukaan siltä, että se olisi käsin piirretty tai kirjoitettu. Se voi olla todella uniikki tyyli ja se voi näyttää monenlaiselta kuten ihmistenkin käsialat eroavat toisistaan. Tähän kuuluvia fonttityylejä ovat esim. Knewave

ja Patrick Hand. Koristeellinen/display kirjaintyyli on kaikista monimuotoisin kirjaintyyli. Se on uniikki ja jopa graffitimainen ja sen avulla voidaan herättää erilaisia tunteita. Se ei sovi leipätekstiksi, mutta käy hyvin esimerkiksi otsikkotekstinä printtimateriaalissa. Logoja, jotka ovat tehty tällä tyyllillä ovat esimerkiksi Disney ja Lego. Tämän kirjaintyyliin sopivia fontteja ovat esimerkiksi Fredricka sekä Bangers. (Huovila 2006, 88–90; Nediger 23.4.2019).



Kuva 5. Kuusi erilaista fonttityyliä (mukaillen Huovila 2006, 88–90; Nediger 23.4.2019)

Kirjaintyyppien erilaiset muunnokset sopivat kukin erilaisiin asiayhteyksiin eri tavoin. Kirjainten paksuus, korkeus ja kallistuminen vaikuttavat siihen, onko luettava teksti luonteeltaan esimerkiksi asiallista, kevyttä, vahvaa tai kuivaa. Se tyyli, miten teksti on kirjoitettu, on siis olennainen osa viestintää. Fonteissa on erilaisia vahvuuksia ja korostuksia esimerkiksi regular, light, bold, medium, small caps, slant, italic ja black. (Huovila 2006, 90–91; Ruokolainen 2020, 126–128.) Yleensä yhteen julkaisuun valitaan yksi kirjaintyyppi ja käytetään siitä erilaisia variaatioita. Kuitenkin enimmäismääränä pidetään kolmea kirjaintyyppiä samassa julkaisussa, jottei siitä tule levotonta. Tekstin luettavuuteen vaikuttaa myös esimerkiksi x-korkeus. X-korkeus tarkoittaa pienaakkosten kokoa ilman ylä- tai alapidennystä. X-korkeus vaikuttaa siihen, miten suurelta teksti näyttää lukijan silmään. Eri fontit voivat erota kooltaan toisistaan silmämääräisesti, vaikka ne olisivat samankokoisia. Tämä johtuu siitä, että fonteilla on eri x-korkeus. On siis monia asioita, mitä tulee ottaa huomioon typografian suunnittelussa. (Dabner ym. 2014, 64–65; Huovila 2006, 91–97.)

Graafisessa ohjeistossa käydään läpi, miten typografiaa tulisi käyttää yrityksen viestinnässä. Siinä kerrotaan yrityksen fontit ja erotellaan esimerkiksi leipätekstin fontti sekä otsikkotekstin fontti erikseen. (Sinivaara s.a.)



### 3.3 Värimaailma

Valo luo kaikki värit. Värit syntyvät valon eri aallonpituuksista, jotka joko imeytyvät johonkin asiaan tai heijastuvat jostain poispäin. Nämä asiat voivat olla mitä vaan, kuten kasvit, eläimet ja vaatteet. Valkoinen valo syntyy kaikkien värien sekoituksesta, kun taas musta syntyy valon puutteesta. Eli kaikkiin väreihin, mitä havaitsemme vaikuttaa valonlähteiden määrä ja sen ominaisuudet. (Krause 2015, 12–13.)

Värien ymmärtäminen on tärkeä osa graafista suunnittelua. Valittaessa yritykselle tai brändille väripalettia, tulee ymmärtää joitain perusasioita väreistä ja niiden käytöstä. Tulee esimerkiksi ymmärtää, mitä värejä kannattaa yhdistää keskenään ja otettava huomioon kontrastiin ja harmoniaan liittyvät asiat. Värit voivat esimerkiksi vaikuttaa typografian luettavuuteen. Tietysti värien psykologiset vaikutukset vaikuttavat myös värien valintaan ja sitä kautta vaikkapa kuluttajien mielialaan. (Dabner. ym 2014, 88.)

Väriympyrää apuna käyttäen ihmiset voivat suunnitella värejä yritykselleen. Sen avulla voidaan havaita esimerkiksi toimivat väriparit ja toimivat monivärikokonaisuudet. Väriympyrä koostuu pääväreistä, toissijaisista väreistä sekä tetriäärisistä väreistä. Päävärejä ovat sininen, punainen ja keltainen. Toissijaisia värejä ovat puolestaan violetti, oranssi ja vihreä. Toissijaiset värit syntyvät, kun päävärejä sekoitetaan yhteen. Punainen ja keltainen sekoitettuna tuottaa oranssin värin, keltainen ja sininen sekoitettuna saa aikaan vihreän ja punainen ja sininen sekoitettuna saa aikaan violetin värin. Tetriäärisiä värejä väriympyrässä ovat punavioletti, punaoranssi, keltaoranssi, keltavihreä, sinivihreä ja sinivioletti. Tetriääriset värit syntyvät, kun ensisijaisia ja toissijaisia värejä sekoitetaan keskenään. Tetriäärisille väreille keksitään yleensä persoonallisia nimiä, jotka sopivat yrityksen luonteeseen. Värit on jaettu myös kylmiin ja lämpimiin sävyihin väriympyrässä. On tärkeää ymmärtää, miten yhdistellä erilaisia kylmiä ja lämpimiä sävyjä, koska ne erottuvat toisistaan eri tavalla. Lämpimät sävyt erottuvat esimerkiksi paremmin kuin kylmät sävyt. Tämän takia esimerkiksi katu- kyltit kuten STOP-merkki on punainen eli lämpimänsävyinen, koska se kiinnittää paremmin ohikulkijan huomion. (Dabner. ym 2014, 88; Krause 2015, 14–24.) Väriympyrä sekä kylmät ja lämpimät värit nähdään kuvassa 6. Päävärit, toissijaiset värit sekä tetriääriset värit on esitetty kuvassa 7.



Kuva 6. Väriympyrä sekä lämpimät ja kylmät värit (mukaillen Krause 2015, 15–24)



Kuva 7. Päävärit, toissijaiset värit ja tetriääriset värit (mukaillen Krause 2015, 15–24)

Yritykset ja brändit haluavat herättää tunteita asiakkaissa. Tietyt värit synnyttävät ihmisissä tietynlaisia tunteita, joten niiden avulla myös yritykset voivat herättää ihmisissä tunteita. Sillä, mitä ihmiset tuntevat jotain brändiä tai yritystä kohtaan on enemmän väliä kuin sillä, mitä he ajattelevat brändistä tai yrityksestä. Asiakkaat tekevät ostopäätöksiä usein tunteiden pohjalta. Tunteiden herättäminen on siis hyvin tärkeää yritykselle, jotta se voi saada asiakkaita. (Carleton University 13.4.2021; Ellis 2017.)

### 3.3.1 Värien merkitykset, RGB, CMYK ja HEX

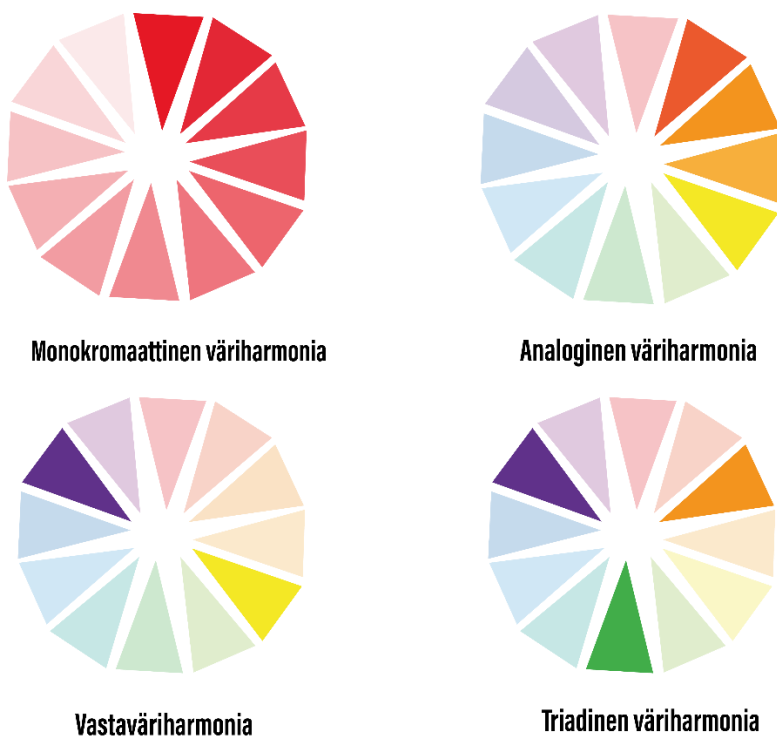
Tunteiden herättäminen syntyy helposti yrityksen tai brändin käyttämien värien avulla. On kuitenkin hyvin tärkeää, että yritys tietää, mitä erilaiset värit tarkoittavat. Väreillä on monia eri merkityksiä kulttuurista ja maasta riippuen. Yrityksen värit tulee valita myös sen mukaan, että ne sopivat sen identiteettiin ja persoonaan. Yrityksen kannattaa käyttää päättämäänsä värejä toistuvasti. Yrityksen kannattaa esimerkiksi hyödyntää samoja värejä logossa, nettisivuilla, printtimateriaalissa, esitteissä, fyysisesti työntekijöiden vaatteissa ja työpaikalla. Samojen värien toistaminen auttaa kuluttajia tunnistamaan yrityksen ja mieltämään tietyt värit yrityksen väreiksi. Tällä tavalla kuluttajat kiinnittävät enemmän huomiota yritykseen. (Carleton University 13.4.2021; Ellis 2017.)

Väreillä on siis monia erilaisia tarkoituksia ja monet niistä juontavat juurensa historiasta. Värien merkitykset vaihtelevat eri kulttuurien ja maiden välillä. Väreillä on kuitenkin myös yhteisiä miellelyhtymiä. Esimerkiksi valkoinen liitetään usein talveen, puhtauteen, neitseellisyyteen ja iloon. Kuitenkin esimerkiksi Aasiassa valkoinen on lähinnä surun väri. Punainen mielletään puolestaan rakkauden, vihan ja intohimon väriksi. (Ylikarjula 2014, 11.) Keltainen yhdistetään usein aurinkoon, lämpöön ja valoon. Se voidaan myös jossakin kulttuureissa liittää kuninkaallisiin ja jumaluuteen, mutta myös suruun. (Ylikarjula 2014, 27–32.) Big Gorilla kertoo kuitenkin, että keltainen liitetään usein onnellisuuteen ja siihen, ettei yrityksen tuotteet ole liian kalliita vaan kaikilla on varaa niihin. Tällainen keltaisen värin käyttö näkyy esimerkiksi McDonald'sin sekä Ikean logoissa (Big Gorilla 26.6.2017). Sininen väri kuvaa taas luottamusta, turvallisuutta ja rauhaa (Big Gorilla 26.6.2017; Ylikarjula 2014, 39). Sininen väri voidaan kuitenkin myös liittää kuolemaan esimerkiksi Kiinassa ja Hongkongissa. Sinisen värin kerrotaan kuitenkin myös lieventävän stressiä, nostavan itsetuntoa, rentouttavan ja auttamaan luovaan ajatteluun. Ihmiset yhdistävät siihen myös hiljaisuuden, veden, kylmyyden ja kosteuden. (Ylikarjula 2014, 39–54.) Vihreä väri puolestaan yhdistetään yleensä luontoon, kasvuun, toivoon, rauhaan, turvallisuuteen, harmoniaan ja ekologisuuteen. Väriin yhdistetään usein myös raha. (Big Gorilla 26.6.2017; Ylikarjula 2014, 59–63.)

Värejä käytetään printtinä sekä tietokoneiden ja muiden ruutujen välityksellä. Näissä on merkittävä ero. RGB-värijärjestelmää käytetään digitaalisissa materiaaleissa. RGB-värijärjestelmän nimi tulee englanninkielisistä sanoista Red (punainen), Green (vihreä) ja Blue (sininen). Kaikki värit tulevat ruuduille näitä värejä sekoittamalla. Värit muodostuvat valoja yhdistelemällä eli mitä enemmän valoa on, sitä vaaleampi sen lopputuloskin on. Punaista, sinistä ja vihreää yhdistämällä yhtä paljon, saadaan lopputulokseksi valkoista. CMYK-värijärjestelmää käytetään painomateriaaleissa esimerkiksi esitteissä ja käyntikorteissa. CMYK-värijärjestelmä tulee sanoista Cyan (syaani), Magenta (magenta), Yellow (keltainen) ja Key (musta). Musta (key) väri syntyy, kun kaikkia muita värejä sekoitetaan tasaisesti keskenään. Eli mitä enemmän värejä käytetään, sitä tummempi on lopputulos. Printtimateriaaleissa valon heijastuminen silmään ei ole ihan samanlaista kuin digitaalisissa materiaaleissa. Valo ei heijastu printtimateriaalin väreistä yhtä hyvin silmään kuin digitaalisessa muodossa. Tämän takia silmä havaitsee vain sen osan väreistä, mikä on jäänyt valoon jäljelle. Värit näyttävät siis kirkkaammalta digitaalisessa muodossa kuin printtimateriaalissa. (Dabner ym. 2014, 90; Krause 2015, 194.) HEX-värijärjestelmä on myös käytössä vain digitaalisessa muodossa. HEX-värijärjestelmä toimii hyvin samankaltaisesti kuin RGB-värijärjestelmä ja niissä molemmissa on samat värit eli punainen, vihreä ja sininen. (Neglia Design s.a.)

### 3.3.2 Väriharmoniat

Värejä valittaessa yritykselle tai brändille voi käyttää apuna erilaisia väriharmonioita. Näitä harmonioita on esimerkiksi monokromaattinen väriharmonia, analoginen väriharmonia, vastaväriharmonia sekä triadinen väriharmonia. Monokromaattinen väriharmonia tarkoittaa sitä, että käytetään yhden värin erilaisia sävyjä. Se korostaa juuri sen yhden värin tärkeyttä ja on yksinkertainen ratkaisu yritykselle. Analoginen väriharmonia tarkoittaa sitä, että käytetään väriympyrässä olevien värien vierekkäisiä värejä keskenään. Tämä on yleensä harmoninen ja turvallinen värivalinta, koska väreillä on usein samankaltaiset vaikutukset ihmisiin tunnetasolla. Vastaväriharmonia tarkoittaa sitä, että käytetään väriympyrän vastakkain olevia värejä yhdessä. Vastakohtat täydentävät toisiaan tässä tapauksessa ja se onkin rohkea ja silmäänpistävä valinta yritykselle. Triadinen väriharmonia tarkoittaa sitä, että valitaan kolme eri väriä, jotka ovat yhtä kaukana toisistaan väriympyrässä. Tämän avulla yritys pystyy viestimään energisyyttä ja voimakasta viestiä, voimakkaan kontrastin avulla. (Ellis 2017.) Kuvassa 8 on esitettyä kyseiset väriharmoniat.



Kuva 8. Erilaiset väriharmoniat (mukaiillen Ellis 2017)

Värien suunnittelussa tulee myös ottaa huomioon eri värien lisäksi värien sävyt sekä värien kylläisyys. Värien sävyllä (eng. tone) tarkoitetaan värin vaaleutta tai tummuutta. Eli sen avulla voidaan säädellä sitä, miten tumma tai vaalea jokin väri on. Väri on sitä haaleampi, mitä enemmän siihen lisätään valkoista. Kun väriin lisätään mustaa, tulee siitä tummempi. Värien kylläisyyden (eng.

saturation) avulla säädellään värin intensiivisyyttä. Mitä kirkkaampi väri on, sitä intensiivisempi se on. Jos väri on himmeä, on sen intensiivisyydenkin matala. (Dabner 2014, 89.)

Graafisessa ohjeistuksessa määritellään yritykselle tunnusvärit ja tehdään väripaletti. Siinä kerrotaan tarkasti, miten värejä tulisi käyttää. Värikoodit kerrotaan yleensä CMYK, RGB sekä HEX-muodoissa. Väreille voidaan keksiä myös yritykselle sopivat nimet. (HubSpot + Venngage s.a.; Siniwaara s.a.)

### 3.4 Kuvamaailma

Ihmiset muistavat noin 65 % näkemistään asioista. Kun ihminen vain kuulee jonkun asian, eikä näe siihen liittyvää kuvaa, muistaa hän asiasta vain noin 15 %. Voidaan siis todeta, että kuvien avulla ihmiset muistavat asioita paremmin. (Decker 12.2.2021.) Myös Iakovleva on sitä mieltä, että ihmisen aivot pystyvät käsittelemään nopeasti tietoa visuaalisessa muodossa. Tiedon käsittely juuri kuvien avulla on tehokkaampaa kuin tiedon käsittely muulla tavalla (Iakovleva 2.10.2017).

On monia syitä, miksi yrityksen kannattaa käyttää kuvia hyödykseen. Kuvien avulla yritys voi näyttää visuaalisessa muodossa sen arvoja ja identiteettiä. Niiden avulla kuluttajat näkevät, millainen yritys on. Jos yritykselle on esimerkiksi tärkeää ekologisuus sekä luonnon tärkeys, voi se käyttää hyödykseen kuvamaailmassaan korkealaatuisia luontokuvia sekä näyttää ekologisuuteen liittyviä asioita kuvissaan. Kuvien avulla yritys voi olla myös avoin sen toiminnasta ja näyttää kuluttajille, miten yritys toimii vaikkapa kulissien takana. Vaatteita myyvä yritys voi näyttää esimerkiksi, miten yrityksen vaatteet tehdään ja niiden alkuperän. Myös henkilökunnan näyttäminen on avoimuutta. Aitouden sekä kuviin panostamisen avulla saadaan kerättyä myös uskollisia asiakkaita yritykselle. Yrityksen tulee kuitenkin tuntee kohderyhmänsä ja tietää, millaisista kuvista he ovat kiinnostuneita, jotta se tavoittaa juuri halutut ihmiset. Olemalla uniikki ja postaamalla sosiaaliseen mediaan vaikkapa yllättäviäkin kuvia voi auttaa saamaan enemmän kuluttajien huomiota. On myös tärkeää, että kaikki kuvat sopivat yrityksen visuaaliseen ilmeeseen, jotta yrityksen visuaalisuus pysyy tasapainoisena, yhtenäisenä ja tunnistettavana. (Reid 29.4.2019.)

Kuvamaailma auttaa myös yritystä markkinoinnissa. Yritys saa kuluttajien huomion helpommin kuvien kuin tekstin avulla. Yritys voi myös erottua muista kilpailijoistaan uniikin ja erilaisen kuvamaailmansa avulla ja tätä kautta saada enemmän asiakkaita. Kuvien avulla saadaan myös herätettyä tunteita kuluttajissa. Monesti asiakkaat tekevät ostopäätöksensä tunteiden perusteella, joten tunteiden herättäminen kuvien avulla edesauttaa ostopäätöksen tekemistä. (Iakovleva 2.10.2017.) On myös tutkittu, että kuluttajat ovat paljon sitoutuneempia yritykseen, kun se käyttää markkinoinnissa kuvia tekstin tukena. Esimerkiksi yrityksen blogi ja artikkelipostaukset, joissa on kuvia tavoittavat 90 % enemmän lukijoita kuin ne postaukset, joissa ei ole kuvia lainkaan. Kuvien laatuun kannattaa

myös panostaa, sillä se vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Tutkimuksiin perustuen kuluttajat kertovat, että nettikaupoissa ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi myytävän tuotteen kuvan laatu. Edes tuote-esittelyteksti ei ole niin merkittävässä osassa kuin tuotteesta otettu kuva. (Decker 12.2.2021.)

Rakentaessa vahvaa ja kestäväää brändiä tulee yrityksen siis panostaa yhtenäiseen ja selkeään kuvamaailmaan. Sen voi rakentaa erilaisista kuvatyypeistä kuten valokuvista, kuvituskuvista, brändi-, henkilö-, some- ja tuotekuvista. Varsinkin nykypäivänä yrityksille on tyypillistä sisällöntuotanto kuvien avulla sosiaalisen median eri kanaviin. Kuvia voi ottaa itse, vaikka älypuhelimella tai ammattivalokuvaajan avulla. Sosiaaliseen mediaan kuten Instagramiin lisätyt kuvat voivat olla myös erilaisia verrattuna yrityksen verkkosivuilla oleviin kuviin. Brändikuvia otettaessa kuitenkin suositellaan käytettävän ammattivalokuvaajaa. Jos yrityksen kuvat eivät ole valokuvia, voivat ne olla esimerkiksi kuvituskuvia. Kuvituskuvissa kuitenkin tulee muistaa se, että niissä käytetään yritykselle määrittäjä elementtejä ja värejä, jotta yritys on tunnistettavissa kuvien avulla. (Ruokolainen 2020, 130–132.)

Kaikilla yrityksillä ei ole kuitenkaan välttämättä resursseja maksaa ammattivalokuvaajalle tai taitoja tehdä kuvituskuvia itse. Tämän takia yrityksen tulee miettiä tarkkaan, millainen kuvamaailma olisi juuri yrityksen budjetille myös sopiva ja miten sellainen toteutetaan. (Dadner ym. 2014, 57.) Yritys voi käyttää esimerkiksi kuvapankkien kuvia hyödyksi. Erilaiset kuvapankit tarjoavat ihmisille ja yrityksille käyttöön kuvia ilmaiseksi tai maksua vastaan. Tällaisia kuvapankkeja on esimerkiksi Pexels ja Shutterstock. Kuvilla on tietyt käyttöoikeudet ja niistä on hyvä ottaa selvää ennen kuvien käyttämistä omassa yrityksessä. Joitain kuvia saa esimerkiksi käyttää markkinoinnissa ja joitain ei. Kuvapankkien käyttö on kuitenkin hyvä vaihtoehto yrityksille, jos ne haluavat saada käyttöönsä ammattimaisia kuvia edullisesti. Kuvat voivat kuitenkin olla myös sellaisia, että ne eivät sovi juuri tietyn yrityksen identiteettiin tai tyyliin. Yrityksen kannattaa siis olla tarkkana siitä, millaisia kuvia se valitsee kuvapankista ja miten se niitä käyttää. (Decker 12.2.2021.)

Kuvamaailmaa rakentaessa kannattaa ottaa huomioon se, että kuvissa näkyy monipuolisuus. Varsinkin nykypäivänä on tärkeää, että yritys ottaa huomioon erilaiset ihmiset erilaisista taustoista. Kuvissa tulisi näyttää kattavasti eri maalaisia ihmisiä erilaisista kulttuureista. Kuvissa kannattaa näkyä myös laajasti eri ikäisiä ja eri kokoisia ihmisiä. Kuvamaailmassa voi myös ottaa esimerkiksi huomioon erilaiset seksuaalivähemmistöt sekä liikuntarajoitteiset ihmiset. Tämän avulla saadaan aitoutta sekä samaistuttavuutta kuvamaailmaan. On tärkeää näyttää, että yritys on helposti lähestyttävä ja sen ottavan huomioon kaikki ihmiset tasapuolisesti. (CultureAlly s.a.)

Graafisessa ohjeistuksessa esitellään myös yrityksen kuvamaailma. Siinä voidaan esimerkiksi kuvilla yrityksen kuvamaailmaa sanallisesti ja sitten esittää kuvia, jotka sopivat juuri tähän

kuvaukseen. Yritys voi vaikka kuvailla kuvamaailmansa olevan ilmava, valoisa ja luonnollinen. Tällöin yritys etsii kuvamaailmaansa nämä kriteerit täyttävät kuvat. (HubSpot + Venngage s.a.)

### 3.5 Muotokieli

Visuaalisessa suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon myös muotokieli ja sen välittämät viestit. Muodoilla ei ole virallisia tulkintoja kansainvälisesti vaan kaikki ihmiset kokevat erilaiset muodot eri tavoin. Kuitenkin voidaan määritellä muutamia mielikuvia, joihin ihmiset yleensä yhdistävät tietyt muodot. Tällöin puhutaan muotojen psykologiasta. (Kallio 31.5.2023.)

Yrityksen muotokieli voi koostua yhdestä tai muutamasta toistettavasta muodosta ja niiden yhdistämisestä. Kuitenkin yrityksen muotokieli kokonaisuudessaan luo siitä mielenkiintoisen, kun taas vain yhden perusmuodon toistaminen voi olla tylsää. Perusmuotoihin lukeutuvat elastiset ja geometriset muodot. Elastiset muodot ovat luonnon muotoja ja epäsäännöllisiä, kun taas geometriset muodot ovat ihmisten tekemiä ja tuottamia. Nykyään kuitenkin digitaalisuuden myötä ovat myös tekniset muodot lisääntyneet. On myös tärkeää huomata, että jotkut muodot korostavat eri värien arvoa ja jotkut värit puolestaan himmentävät ja vaimentavat värejä. Esimerkiksi keltainen ja kolmio ovat hyvä yhdistelmä, sillä terävät muodot korostavat teräviä värejä. (Pohjola 2019, 192–193.)

Muotokielestä voi rakentaa erilaisten elementtien yhdistelmiä ja niiden tarkoitus on aina erilainen riippuen yhdistelmästä. Neliömäisellä ja kulmikkaalla muotokielellä tuodaan brändi-ilmeeseen tasa-painoa ja kestävyttä. Se viestii voimakkuudesta ja luotettavuudesta, mutta se voidaan myös nähdä joustamattomuutena ja torjuvana. Tällainen muotokieli sopii yritykselle, joka haluaa korostaa kestävyttä, luotettavuutta sekä auktoriteettia. Kolmiomainen sekä terävä muotokieli on puolestaan dynaaminen. Se korostaa myös tavoitteellisuutta, energisyyttä ja aktiivisuutta, mutta se voi myös puolestaan olla haastava, vaarallinen ja jopa äänekkäs. Kolmion avulla on kuitenkin helppo ohjata lukijan katsetta haluttuun suuntaan ja se on siten kätevä muoto. Tällainen muotokieli sopii brändeille, joille on tärkeää kasvu, tavoitteellisuus sekä aktiivisuus. Ympyrämäinen ja pehmeä muotokieli koetaan yleensä joustavana, rentona sekä helposti lähestyttävänä. Ympyrä muoto yhdistetään usein jatkuvuuteen sekä täydellisyyteen, koska sillä ei ole selkää päättymispistettä. Tällainen muotokieli on myös nuorekas sekä yhteisöllinen, mutta myös huoleton ja epävarma. Tämä muotokieli sopii sellaiselle yritykselle, jolle on tärkeää yhteisöllisyys sekä joustavuus. (Kallio 31.3.2023.)

Graafisessa ohjeistuksessa kerrotaan, millaiset graafiset elementit ja muodot yrityksellä on. Siinä kerrotaan myös, miten ja millä tavoin elementtejä tulisi hyödyntää ja käyttää. (Sinivaara s.a.)

## 4 Kilpailijoiden vertailuanalyysi

Yrityksen kannattaa olla tietoinen siitä, mitä sen kilpailijat tekevät. Yritysten tulisi siis seurata heidän kilpailijoidensa toimintaa säännöllisin väliajoin. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään markkinoiden tilannetta ja tarjontaa. Vertailuanalyysin (eng. benchmarking) avulla yritys pystyy seuraamaan kilpailijoidensa toimintaa. Tällöin yritys vertaa omaa toimintaansa kilpailijoidensa toimintaan. Vertailuanalyysin tarkoituksena on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen sekä kehittäminen. (Meltwater 21.10.2021.) Myös Vuorinen on sitä mieltä, että vertailuanalyysin tehtävänä on vertailla omaa yrityksen toimintaa kilpailijoihin ja oppia heiltä. Hän korostaa, ettei sen tarkoitus ole matkia kilpailijoita vaan toisilta opittujen asioiden soveltaminen omaan yritykseen. Benchmarking-prosessi aloitetaan aina omien kehittämistarpeiden määrittelyllä. (Vuorinen 2013, 159.)

Vertailuanalyysin suorittaminen voidaan jakaa neljään erilaiseen päälinjaan. Sisäisessä benchmarkingissa yritys vertailee omaa toimintaansa sen eri toiminnoissa tai eri yksiköissä. Esimerkiksi yritys voi katsoa jokaisen toimipisteensä keskeiset tunnusluvut ja sitä kautta alkaa kehittämään toimintaansa. Kilpailijabenchmarkingissa yritys vertaa itseään oman alansa huipputekijöihin. Jos yritys kuitenkin haluaa analysoida kilpailijoidensa toimintaa syvemmillä tasolla, kun vain julkisen tiedon avulla, tulee sen tehdä yhteistyötä kilpailijoidensa kanssa. Toiminnallisessa benchmarkingissa yritys vertaa toimintaansa tietyltä osa-alueelta oman alansa ulkopuolisiin yrityksiin. Tämän avulla voidaan saada uudenlaista näkökulmaa kehittää omaa toimintaa, kun saadaan inspiraatiota aivan jostain muualta kuin omalta alalta. Toimialan benchmarkingissa yritetään etsiä oman toimialan parhaita käytänteitä. Siinä ei mennä kovin syvälle toisten yritysten tietoihin vaan katsotaan koko toimialaa laajalta mittakaavalta. (Vuorinen 2013, 159–160.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään tarkastelemaan kolmea samalta toimialalta olevaa yritystä. Yritykset toimivat samalla toimialalla kuin toimeksiantajani yritys, joten ne ovat toimeksiantajani kilpailijoita. Käytän siis hyödykseni toimialan- sekä kilpailijabenchmarkingia tässä vertailuanalyysissä. Tavoitteeni on tutkia kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä heidän nettisivuiltaan ja saada inspiraatiota heiltä uuden visuaalisen ilmeen kehittämistä varten toimeksiantajalleni. Mielestäni on järkevää ja perusteltua valita vertailtavat kohteet samalta alalta, sillä se auttaa saamaan käsitystä siitä, millaisia visuaalisia ilmeitä juuri kyseisellä alalla työskentelevillä yrityksillä on. Voin saada heiltä inspiraatiota sekä tärkeitä näkökulmia visuaalisen ilmeen kehittämiseksi toimeksiantajalleni. Toivon myös saavani käsitystä siitä, miten voisin auttaa toimeksiantajaani erottumaan kilpailijoista visuaalisen ilmeen avulla. Tarkastelen näiden yritysten logoja, typografiaa, kuva- ja värimaailmaa sekä graafisia elementtejä ja muotokieltä. Eli kaikkia niitä asioita, joita olen luomassa toimeksiantajalleni. Vertailun kohteena ovat yritykset valitsimme toimeksiantajani kanssa yhdessä. Toimeksiantajani kertoi, mitkä yritykset hän kokee kilpailijoikseen ja sen keskustelun perusteella päädyimme näihin



kolmeen yritykseen. Yritykset eivät ole täysin suoria kilpailijoita toimeksiantajani yritykselle, koska hänen tarjoamansa palvelut ovat suhteellisen laajat, eikä moni yritys tarjoa täysin samanlaisia palveluita, mitä hänen yrityksensä tarjoaa.

Päädyin suorittamaan vertailuanalyysin opinnäytetyössäni, koska sen avulla on mielestäni helppoa tarkastella nimenomaan kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä. Heidän nettisivuiltaan näkee helposti visuaalisuuden kuten yrityksiensä logot, väri- ja kuvamaailmat, typografian ja muotokielen. Näen siis kaikki tarvitsemiä asiat helposti vertailuanalyysin suorittamisen avulla.

Seuraavaksi esittelen toimeksiantajani vielä hieman tarkemmin, sillä sitä en ole vielä tehnyt kunnolla tässä opinnäytetyössä. Sen jälkeen kerron kolmesta vertailuanalyysin kohteena olevasta yrityksestä perustietoa sekä suoritan vertailuanalyysin.

#### **4.1 Toimeksiantajan yrityksen esittely**

Lappeenrantalainen yritys Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio on perustettu vuonna 2010. Sen toimitilat löytyvät kauniilta Lappeenrannan Linnoituksen alueelta, vanhasta puutalosta. Kallio ottaa vastaan asiakkaitaan myös omassa kotitalossaan, joka sijaitsee Savitaipaleella. Hänellä on monen kymmenen vuoden kokemus hyvinvointipalveluiden saralla yrittäjänä sekä kouluttajana. (Kallio 11.9.2023.) Yrityksen arvot, missio ja visio näkyvät liitteessä 1.

Kallio tarjoaa monipuolisesti erilaisia hyvinvointia edistäviä palveluja. Hänen palveluihinsa kuuluu esimerkiksi erilaiset intuitiiviset energiahoidot, äänimaljahoidot, hermoratahieronta, reiki-hoidot, intialainen päähieronta sekä Access Bars -hoidot. Hän tekee myös tarot- ja numerologisia tulkintoja 30-vuoden kokemuksella. Kallio järjestää myös erilaisia koulutuksia kuten NLP-koulutuksia, Reiki-koulutuksia sekä muita henkiseen hyvinvointiin liittyviä koulutuksia. (Kallio 11.9.2023.)

Hänelle on tärkeää se, että hän voi edistää ihmisten henkistä hyvinvointia erilaisilla keinoilla. Hän haluaa yrityksensä avulla auttaa ihmisiä ratkomaan erilaisia ongelmia ja kannustaa ihmisiä henkiseen polulle. Hän toimii ikään kuin henkisenä oppaana ihmisille. Erilaisten hoitojen avulla pyritään saamaan ihmisille mielenrauhaa sekä opettamaan, kuinka tärkeää on pysähtyä tähän hetkeen ja maadoittaa omaa mieltään arjen keskellä. Läsnäolo ja muiden ihmisten kunnioittaminen on peruspilareita hänen yritystoiminnassaan. Kallio haluaa myös opettaa ja muistuttaa ihmisiä siitä, miten tärkeää on suojella ja kunnioittaa luontoa ja varsinkin vettä. Ihmisten olisi todella tärkeää viettää aikaa luonnossa ja veden äärellä, sillä se mahdollistaa mielen- ja kehonrauhan. Myös eläinten kunnioittaminen ja rakastaminen on tärkeää. Kallio pyrkii siihen, että hän auttaa asiakkaitaan kehittymään paremmaksi versioksi itsestään. Kallio pyrkii tarjoamaan asiakkailleen aikaa, milloin he pystyvät keskittymään itseensä ja omaan hyvinvointiinsa sekä sitä kautta kehittämään itseään. Hän pyrkii auttamaan asiakkaitaan heidän mieltään ja kehoaan askarruttavissa asioissa. Positiivisuus,

iloinen ja helposti lähestyttävä ote työhön, on tärkeää Kalliolle. Kalliolla on vankka asiakaskunta ja hänellä harvemmin enää käy täysin uusia asiakkaita. Asiakkaiden tämänhetkinen määrä pystyy tarjoamaan hänelle toimeentulon. (Kallio 11.9.2023.)

Kallion yrityksellä ei kuitenkaan ole koskaan ollut selkeää visuaalista ilmettä. Hän on tehnyt itse internetistä löytyviin valmiisiin pohjiin jonkinlaisia printtimateriaaleja, mutta materiaalit ovat joka kerta olleet ihan erilaiset. Eli selkeää punaista lankaa visuaalisuudessa ei todellakaan ole. Esimerkkejä vanhoista käyntikorteista näkyy kuvassa 9. Kalliolla on paljon toiveita ja ideoita visuaalisuuden suhteen, mutta hän kokee, ettei osaa toteuttaa ideoita itse. Tämän takia hän toivoo minun auttavan häntä saamaan yhtenäisen visuaalisen ilmeen yritykselleen. Hän toivoo, että otan vahvasti huomioon visuaalisuudessa hänen yrityksensä arvoja, jotta yrityksen visuaalisuus välittäisi ihmisille tietynlaista sanomaa ja olisi Kallion näköinen. Kallio antaa minulle kuitenkin myös paljon vapautta visuaalisen ilmeen tekemiseen, jotta luovuudelle jää sopivasti tilaa. Luomani visuaalisen ilmeen perusteella hän haluaa myös uudistaa nettisivunsa tulevaisuudessa sekä tehdä kaikki printtimateriaalit myös graafisen ohjeistuksen mukaisesti.



Kuva 9. Hyvinvointipalvelut Aurinkokallion vanhoja käyntikortteja

Yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomisella pyritään siis siihen, että Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio olisi tunnistettavissa yhtenäisen materiaalien perusteella. Pyritään myös siihen, että Jaanan persoonaa ja arvoja tulisi esille visuaalisesti yrityksen visuaalisen ilmeen kautta. Näin saadaan yrityksestä juuri yrittäjän Jaana Kallion näköinen. Uuden visuaalisen ilmeen avulla pyritään myös siihen, että Kalliolla olisi helpompaa luoda yhtenäistä materiaalia yrityksensä erilaisiin tarpeisiin. Uuden visuaalisen ilmeen tulee myös olla helppokäyttöinen, sillä Kallion ollessa yksityisyrittäjä, hoitaa hän melkein kaiken materiaalin tekemisen itsenäisesti yritykselleen. Uusi visuaalinen ilme voi myös auttaa sitä erottumaan kilpailijoista sekä houkuttelemaan uutta asiakaskuntaa. Uuden asiakaskunnan

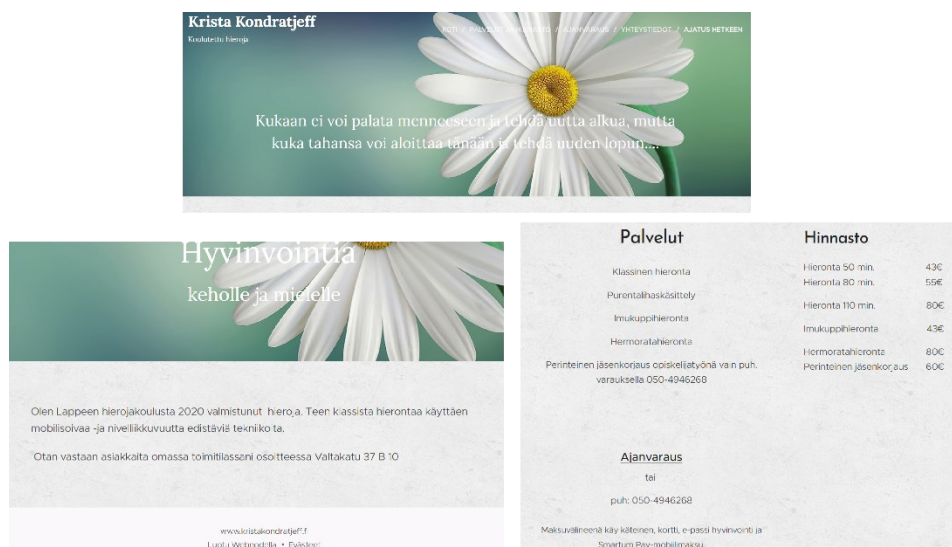
houkuttelu ei ole kuitenkaan päätavoite vaan toimivan ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen yritykselle. (Kallio 11.9.2023.)

## 4.2 Krista Kondratjeff

Krista Kondratjeff on Lappeenrannassa toimiva hierojayrittäjä. Hän on valmistunut vuonna 2020 Lappeen hierontakoulusta. (Krista Kondratjeff s.a.) Kondratjeff tekee hermoratahierontoja Lappeenrannassa, kuten tekee minun toimeksiantajanikin. Toimeksiantajani kokee Kondratjeffin kilpailijanaan hermoratahieronnoissa. Muita samanlaisia palveluita he eivät tarjoa. (Kallio 11.9.2023.)

Kondratjeffin nettisivut ovat jokaiselta välilehdeltä melkein samanlaiset. Layout on täysin samanlainen jokaisella välilehdellä nettisivuilla. Jokaisella sivulla nähdään ylhäältä alaspäin ulottuva kuva, missä on päivänkakkara sekä sinisen- ja vihreänvärin sävyjä yhdistettynä taustaksi. Sivulla nähdään lyhyt esittely yrittäjästä, ajanvarausjärjestelmä, palvelut ja hinnastot, yhteystiedot sekä lyhyt voimaannuttava teksti. (Krista Kondratjeff s.a.) Mielestäni nettisivut ovat hyvin pelkistetyt eikä niihin ole kauheasti panostettu. Ulkomuoto ja sisältö on hyvin pelkistettyä, mutta kuitenkin kaikki tärkeimmät pointit tulevat esille nettisivuilta. Teksti on kirjoitettu suurimmaksi osaksi sans-serif tyyppisesti, paitsi otsikkoteksti on serif-tyylillä kirjoitettu. Typografia on ilmava ja pyöreähkö, selkeä ja helppoluokainen ja mielestäni tämän vuoksi myös toimiva. Logoa yrityksellä ei ole tai sitten on vaikea hahmottaa, mikä se on. Logo voi kuitenkin olla Krista Kondratjeff nimi, joka löytyy aloitussivulta vasemmosta yläreunasta serif-fontilla kirjoitettuna.

Sivuilta ei saa kuitenkaan oikein mitään persoonallista irti eikä varsinkaan saa tietoa yrittäjästä tai hänen persoonastaan. Mielestäni nettisivuihin olisi pitänyt panostaa sisällöllisesti hiukan enemmän, jotta sivuilla vierailleva ihminen kiinnostuisi jäämään nettisivuille pidemmäksikin aikaa. Mielestäni nämä nykyiset sivut eivät jää mieleen tai erotu hirveästi muista sivuista, koska ne eivät ole persoonalliset. Kuitenkin värimaailma eli sinisen ja vihreän värien käyttäminen kertoo luottamuksellisuudesta, helposti lähestyttävyydestä sekä luonnonläheisyydestä, kuten tulee värien merkityksessä ilmi luvussa 3.3.1. Luonnonläheisyyttä kuvaa myös sivuilla esiintyvä kukka. Nettisivujen sisältöä on kuvattu kuvassa 10.



Kuva 10. Kuvankaappauksia Krista Kondratjeffin nettisivuilta (kristakondratjeff.fi s.a.)

### 4.3 Sami Minkkinen

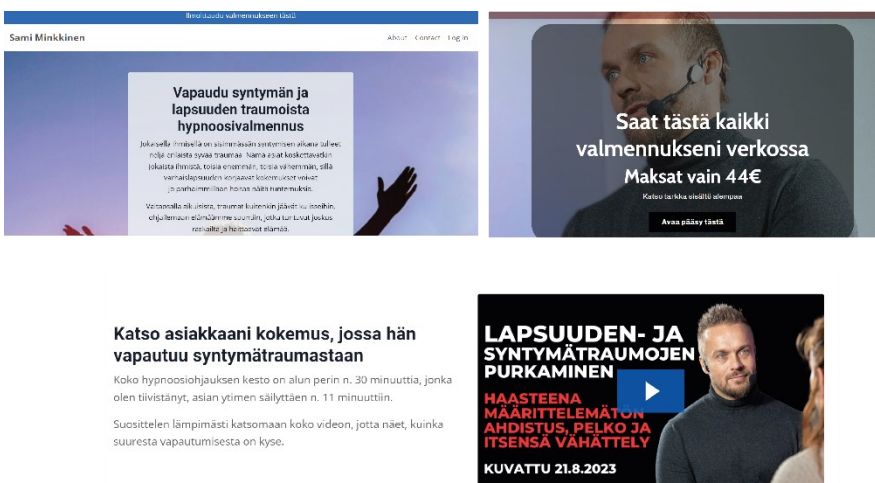
Sami Minkkinen on esimerkiksi hypnoosi valmentaja ja NLP-kouluttaja. Hän järjestää erilaisia retiriittejä sekä verkkovalmennuksia ja kursseja monta kertaa vuodessa. Hän tarjoaa erilaisia kursseja ja oppitunteja liittyen henkiseen- ja fyysiseen hyvinvointiin. (Sami Minkkinen s.a.a.) Neuro-Linguistic Programming eli NLP tarkoittaa tekniikkaa, jonka avulla voimme kontrolloida sitä, miten ajattemme jotain asiaa. Sen avulla voidaan kontrolloida sitä, miten prosessoimme tiettyä informaatiota aivoissamme ja tätä kautta vaikuttaa käyttäytymiseemme. (Flow Mentaalivalmennus s.a.)

Kallion mukaan Minkkinen on todella vahva kilpailija hänelle NLP-koulutuksien osalta. Kallio kertoo, että hän on menettänyt omia asiakkaitaan myös Minkkiselle, vaikka Minkkinen ei operoikaan varsinaisesti Lappeenrannassa. Minkkinen tarjoaa verkkovalmennuksia, joten asiakkaiden ei tarvitse mennä fyysisesti hänen vastaanotolleen. Tämä erottaa Minkkisen esimerkiksi Kallion palveluista. NLP-koulutukset ovat myös harvinaisia Suomessa, joten monikaan yritys ei niitä tarjoa. (Kallio 11.9.2023.)

Minkkisen nettisivut koostuvat ainoastaan etusivusta, "about", "contact" ja "log in" sivuista. Etusivulla on vaikuttava kertomus hypnoosin vaikutuksesta ja video aiheeseen liittyen. Minun tietokoneellani tai puhelimen selaimella ei toiminut edes muut sivut kuin vain etusivu, joten niistä en voi mitään kertoa. Etusivulla ei näy olevan logoa ollenkaan, joten en usko, että yrityksellä on sellaista laisinkaan. Typografia sivuilla on yksinkertainen ja otsikkotekstit sekä leipätekstit ovat molemmat kirjoitettu sans-serif-fonttityypeillä. Taustalla nähdään iso valokuva henkilöstä seisomassa selkään kameraan päin ja ihailemassa henkilön edessä olevaa luontoa. Tämä kuva on kuitenkin todella epätarkka ja huonolaatuinen. Etusivulla on myös kuvia Samista ja kaksi videota, jossa hän kertoo

hypnoosin vaikutuksista. Toisessa videossa hän esittelee hypnoosin tarkoituksen ja toisessa hän hypnotisoi asiakkaansa. Mielestäni nämä videot ovat oiva tapa kiinnittää lukijan huomio. Mielestäni on myös järkevää näyttää yrittäjän kasvoja ja kuulla hänen ääntään, jotta ihmiset kokisivat hänet enemmän helposti lähestyttävämmäksi. Etusivun alareunassa on kehotus liittyä hänen hypnoosivalmennus kurssilleen. Mielestäni sivu etenee loogisesti: ensin kerrotaan hypnoosista ja sen vaikutuksista, sitten näytetään, miten hypnoosi tehdään ja viimeisenä on ostokehotus. Selkeää värimaailmaa ei ole, mutta sanoisin, että tummansinisen värin erilaiset variaatiot näkyvät etusivulla eniten. Muotokieli sivuilla on neliömäinen ja kulmikas.

Löysin toisen nettisivun liittyen Sami Mikkiseen ja hänen palveluihinsa. Tällä sivulla kerrotaan Minkkisen myymistä erilaisista verkkovalmennus paketeista ja niiden sisällöstä. Sivulla voi tutustua myös hieman paremmin Samiin. (Sami Minkkinen s.a.b.) En ymmärrä, miksi tämä sivu ei ole linkitettyä hänen kotisivuihinsa, koska myös tältä sivulta voi ostaa hänen palvelujaan. Sivulla toistuu samanlainen typografia, kuin myös toisella nettisivulla. Muotokieli on myös samanlainen eli kulmikas ja neliömäinen. Kuvia tällä sivulla on enemmän ja kuvat koostuvat lähestulkoon ainoastaan Minkkisestä itsestään. Hänellä on myös muutama kuva hänen pitämistään kursseista. Logoa ei kuitenkaan tälläkään sivulla ole. Värimaailma ei ole myöskään yhtään selvä tällä sivulla eikä sivulla toistu oikeastaan edes edellisellä nettisivulla olevat tummansiniset sävyt. Kuvassa 11 nähdään otteita Minkkisen molemmista nettisivuista.



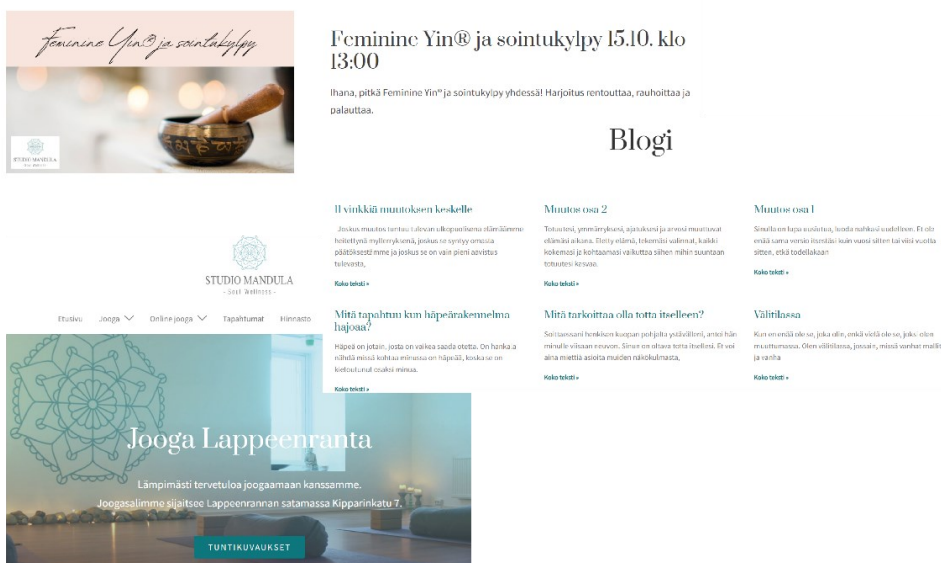
Kuva 11. Sami Minkkisen nettisivuilta kuvankaappauksia (Sami Minkkinen s.a.a. & Sami Minkkinen s.a.b.)

#### 4.4 Studio Mandula

Studio Mandulan on Lappeenrannassa sijaitseva yritys, joka tarjoaa erilaisia jooga tunteja. Heillä on valikoimassaan esimerkiksi Yinjooga, Core-jooga ja Flowjooga. Heidän henkilökuntaansa

kuuluu noin viisi joogaopettajaa ja he myös järjestävät erilaisien joogatuntien lisäksi erilaisia tapahtumia studiollaan. (Studio Mandula s.a.) Studio Mandula tarjoaa myös äänimaljahoitoja, mitä myös minun toimeksiantajani tarjoaa. Kallion mukaan Studio Mandula on vahva kilpailija hänen yritykselleen suosittujen äänimaljahoitojen saralta. (Kallio 11.9.2023.)

Studio Mandulan sivut ovat mielestäni todella selkeät ja järjestelmälliset. Nettisivuilla on monta välilehteä, joiden avulla käy ilmi selkeästi yrityksen tarjoamat palvelut, henkilökunta, hinnasto, yhteystiedot, tapahtumat sekä sivuilla myös oppii joogasta monia asioita. Yrityksellä on myös oma blogi. Nettisivuilla näkyy yrityksen logo, mikä on vaaleansininen ympyrä, jonka sisällä on erilaisia symboleja ja kuvioita. Mielestäni logo on toimiva ja mielenkiintoinen ja sitä on helppo käyttää yksinään eri kokoisena tai yhdistettynä tekstiin ”Studio Mandula” sekä ”Soul Wellness”. Logo on siis yhdistelmämerkki. Kuvamaailma sivuilla on mielestäni rauhoittava, joogaan sopiva ja yhtenäinen. Kuvat koostuvat lähinnä joko Studio Mandulan tiloista tai henkilökunnasta. Kuvat ovat joko mustavalkoisia tai sitten värillisiä ja mielestäni niistä välittyy rauhallisuus ja rentoutuminen, joka sopii hyvin yrityksen toimintaan. Typografia on mielestäni ilmava ja selkeä. Otsikkofontit on kirjoitettu serif-fontilla ja leipäteksti on kirjoitettu sans-serif-fontilla. Mielestäni teksti on helposti luettava. Värimaailma ei ole mielestäni niin selkeä, koska sivuilla käytetään montaa erilaista väriä riippuen välilehdestä. Välillä jopa teksti on kirjoitettu sinisellä värillä, eikä mustalla. Suurimmaksi osaksi värimaailma koostuu kuitenkin sinisen värin muutamasta eri sävystä. Värimaailmassa nähdään lisäksi mustavalkoista, vaaleanpunaista sekä keltaista. Värimaailmaan mielestäni voisi saada enemmän selkeyttä. Värien käyttö on kuitenkin suhteellisen pelkistettyä sivuilla. Muotokieli on pyöreähkö, kuten logo, mutta sivuilla näkee myös paljon neliöitä esimerkiksi kuvissa. Muotokieli ei siis ole kovin selkeä ja yhtenäinen. Kuvassa 12 näkyy otteita Studio Mandulan nettisivuilta.



Kuva 12. Kuvankaappauksia Studio Mandulan nettisivuilta (Studio Mandula s.a.)

## 4.5 Johtopäätökset

Studio Mandula on ainut näistä kolmesta yrityksestä, jolla on logo. Studio Mandulan yhdistelmä logo toimii mielestäni hyvin ja se on selkeä pienemmässäkin koossa. Logoa voi käyttää toimivasta myös ilman tekstiä. Krista Kondratjeffin sekä Sami Minkkisen sivuilla ei näkynyt logoa ollenkaan, mutta niin sanottuna pääpainikkeella nettisivuilla nähtiin kummallakin yrittäjien nimet. Mahdollisesti heidän nimensä on sama asia kuin yrityksen logot, mutta tämä ei kuitenkaan ole selvää. Mielestäni siis Studio Mandulan tavoin yhdistelmämerkki logotyyppi on yksinkertainen, monikäyttöinen ja siksi toimiva.

Värimaailmassa kaikilla näillä kolmella yrityksellä nähdään sinisen värin sävyjä eri variaatioilla. Mielestäni sininen väri sopii mainiosti yrityksille, sillä se herättää ihmisissä luottamusta sekä rauhaa. Sinisen värin kerrotaan myös lievittävän stressiä sekä rentouttavan mieltä, kuten luvussa 3.3.1 kerrotaan. Kuitenkaan millään näistä yrityksistä ei ollut selkeää värimaailmaa.

Kuvamaailma on myös erilainen jokaisella yrityksellä. Studio Mandulalla nähdään kuvissa henkilökuntaa sekä ihmisiä, kuten myös Sami Minkkisellä. Molemmat näistä yrityksistä näyttävät henkilöiden kasvot yrityksensä takana. Tällainen toiminta on avoimuutta ja se herättää myös luottamusta luvun 3.4 mukaan. Muuten kuvat ovat molemmilla näistä yrityksistä luontoon liittyviä tai sitten heidän yritystensä tiloista otettuja. Kondratjeffin kuvamaailma koostuu ainoastaan yhdestä kuvasta, jossa nähdään kukka sinivihreällä taustalla. Mielestäni tämä ei ole monipuolinen tai mielenkiintoinen kuvamaailma. Mielestäni on toimivaa, että henkilökuntaa sekä yrityksen tiloja näytetään kuvissa, sillä se on avoimuutta ja aitoutta.

Typografia kaikilla yrityksillä on aika samankaltainen. Studio Mandulalla sekä Krista Kondratjeffilla molemmilla otsikko tekstit ovat tyyliä serif ja leipäteksti on tyyliä sans-serif. Typografia on kummallakin yrityksellä ilmavaa ja pyöreähköä. Tämä on mielestäni toimiva yhdistelmä ja teksti on helppolukuista. Sami Minkkisellä puolestaan typografia on kokonaan sans-serif-tyylistä. Sekin on mielestäni toimiva ja helppolukuinen yhdistelmä. Kuitenkin serif ja sans-serif tyylliset tekstit yhdistettynä on myös toimiva ratkaisu, sillä se antaa hieman enemmän monipuolisuutta tekstiin.

Muotokieli ei mielestäni ole millään yrityksellä täysin yhtenäistä tai selkeää. Muotokielessä kaikilla yrityksillä näkyy yhdistelmää pyöreistä muodoista kuten myös neliskanttisista ja suorakulmiomaisista muodoista. Millään yrityksellä ei myöskään ole laisinkaan mitään selkeää graafista elementtiä. Kuvassa 13 nähdään muutamia pääpointteja suorittamastani vertailuanalyysistä.

<b>Logo</b>	Yhdistelmämerkki logotyyppi toimii hyvin. Sen avulla logoa voidaan käyttää monipuolisesti ilman tekstiä ja sen kanssa sekä eri kokoisena.
<b>Värimaailma</b>	Värimaailmassa toimii hyvin sinisen värin erilaiset variaatiot. Sen tulisi kuitenkin olla yhtenäinen kokonaisuus eikä sekava.
<b>Kuvamaailma</b>	Kuvamaailmassa toimii hyvin se, että näytetään henkilökunnasta kuvia sekä luonnonläheisyys ja sen tärkeys korostuu.
<b>Typografia</b>	Typografiassa serif-fonttityylin käyttäminen otsikoissa on toimivaa ja sans-serif -fonttityylin käyttäminen leipätekstissä on toimivaa.
<b>Muotokieli</b>	Muotokielen tulisi olla selkeää eikä kaikkien mahdollisten asioiden yhdistelmää. Muotokielenä toimii hyvin joko pyöreä tai terävä tyyli.

Kuva 13. Vertailuanalyysin johtopäätöksiä

Päädyin siihen tulokseen, että vertailuanalyysin tekeminen oli järkevä päätös minun opinnäytetyötäni ajatellen. Mietin ennen vertailuanalyysin tekemistä, olisiko muita mahdollisia keinoja toteuttaa tämä osio opinnäytetyössäni. Kuitenkin lukiessani muiden tekemiä opinnäytetöitä, huomasin, että moni muukin, jolla oli sama opinnäytetyön aihe kuin minulla, oli suorittanut opinnäytetyössään vertailuanalyysin tekemisen. Vertailuanalyysi antoi minulle paljon tietoa kilpailijoiden visuaalisista ilmeistä, joten koen hyötyväni vertailuanalyysin suorittamisesta. En oikeastaan edes harkinnut kunnolla muiden keinojen käyttämistä tässä opinnäytetyössä, koska vertailuanalyysi osoittautui muillakin opinnäytetyöntekijöillä varsin hyödylliseksi.



## 5 Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio graafinen ohjeistus

Tässä luvussa kerron siitä, miten Hyvinvointipalvelut Aurinkokallion graafinen ohjeisto syntyi. Ensin kerron logon suunnittelusta ja sen toteuttamisesta. Seuraavaksi kerron typografian syntymisestä. Kolmantena ja neljäntenä kerron väri- ja kuvamaailmojen muotoutumisesta. Viidentenä kerron vielä muotokielen ja graafisen elementin tekemisestä. Viimeisenä näkyy yrityksen käyntikortti, joka on tehty ja suunniteltu uuden graafisen ohjeiston mukaisesti. Lopuksi kerron vielä toimeksiantajani antavat kommentit uudesta graafisesta ohjeistosta.

Graafisen ohjeiston kaikkien osioiden suunnittelussa ja toteutuksessa olen ottanut huomioon tarkasti toimeksiantajani toiveet. Olen myös suunnitellut ohjeiston sisällön teoriaan sekä suorittamani vertailuanalyysiin perustuen. Tavoitteenani oli myös kuitenkin käyttää omaa luovuuttani ja ideoitani, jotta graafisesta ohjeistosta tulisi mahdollisimman persoonallinen. Tätä myös toimeksiantajani toivoi. Minulla oli jo ennen graafisen ohjeiston osien suunnittelua ajatuksia siitä, millaisen lopputuloksen haluan. Esimerkiksi värien valitseminen sekä logon tekeminen sujui minulta suhteellisen vaivattomasti, sillä sain jo ideoita mieleeni niiden toteuttamiseen ennen tätä vaihetta. Ideat tulivat mieleeni jo silloin, kun keskustelimme toimeksiantajani kanssa hänen yrityksensä sekä toiveistaan opinnäytetyötä kohtaan. Sovimme toimeksiantajani kanssa, että teen ensin kokonaan itsenäisesti graafisen ohjeiston perustuen toimeksiantajani haastatteluun, minkä kävimme jo aiemmin. Jos jotain korjattavaa on, teen sen vasta sen jälkeen, kun graafinen ohjeisto on jo valmis. Näin toimeksiantajani toivoi, sillä hän luottaa siihen, että osaan tehdä itsenäisesti lopputuloksesta hyvän. Uusi graafinen ohjeisto näkyy liitteessä 2.

### 5.1 Logon suunnittelu ja toteutus

Toimeksiantajallani on logo, jota hän käyttää materiaaleissaan. Logo on auringonkukasta oleva kuva, jonka alapuolella lukee teksti ”Aurinkokallio”. Logo on vanha ja toimeksiantajani toivoo siihen muutosta, vaikka hän kuitenkin pitää myös vanhasta logosta. Logo näkyy kuvassa 14.



Kuva 14. Hyvinvointipalvelut Aurinkokallion nykyinen logo nettisivuilta (Aurinkokallio 2023)

Uuden logon luomisessa otin huomioon yrityksen entisen logon. Halusin säilyttää logon hieman samankaltaisena, sillä Kalliolla on jo vakiintunut asiakaskunta ja mielestäni kukkainen teema sopii

hyvin yritykselle. Halusin, että Kallion nykyiset asiakkaat tunnistavat logon suhteellisen helposti, joten uuden logon on hyvä silloin olla samankaltainen kuin edellinenkin. Lisäksi toimeksiantajani pitää myös vanhasta logosta. Uuden logon suunnittelu tuntui suhteellisen helpolta ja minulle tuli melko heti ajatus siitä, millaisen logon teen. Minun ei tarvinnut montaa erilaista variaatiota tehdä uudesta logosta, kunnes jo löysin sopivan ratkaisun. En säilyttänyt vanhoja kokeiluversionia logosta, koska yleensä aina poistan kaikki turhat kokeilut tietokoneeltani. Uusi logo on tehty Adobe Illustrator -ohjelmalla. Uusi logo näkyy kuvassa 15.

Vanha logo koostuu auringonkukasta sekä sen alapuolella olevasta tekstistä "Aurinkokallio", mikä näkyy kuvassa 14. Uuden logon suunnittelussa halusin tehdä vanhasta logosta hieman yksinkertaisemman version. Uudessa logossa nähdään myös auringonkukka, mutta tällä kertaa kukka on esitetty ruskeiden viivojen avulla ja yksivärisenä. Ruskea väri on mielestäni pehmeä, mutta tarpeeksi erottuva ja siksi valitsin juuri tämän värin uuteen logoon. Ruskean värin voi yhdistää myös luontoon kuten puihin. Esimerkiksi musta logo olisi ollut mielestäni liian tumma ja synkkä. Kallio rakastaa ja kunnioittaa luontoa sekä hän pitää kukista. Tämänkin seikan takia halusin säilyttää uudessa logossa auringonkukan. Auringonkukka muistuttaa hieman muodoltaan aurinkoa, minkä vuoksi logo sopii hyvin yrityksen nimeen "Aurinkokallio". Uuden logon voi siis yhdistää joko auringonkukkaan tai aurinkoon.

Uusi logo on yhdistelmämerkki logotyypiltään, kuten myös vanha logo. Yhdistelmämerkki on toimiva logotyyppi, kuten vertailuanalyysissa totesin. Mielestäni on järkevää, että logossa lukee myös yrityksen koko nimi. Uuteen logoon lisäsin siis sanan "Hyvinvointipalvelut". Mielestäni sanan lisääminen logoon antaa katsojalle heti paremman ymmärryksen siitä, millainen yritys on kyseessä. Yksin sana "Aurinkokallio" ei välttämättä kerro asiakkaalle mitään. Tämän lisääminen logoon voi selkeyttää yritystä uusille asiakkaille.

Uuden logon avulla voidaan myös houkuttaa lisää asiakaskuntaa ja logon selkeyttäminen voi edesauttaa sitä. Logossa oleva teksti kiertää keskellä olevaa auringonkukkaa. Halusin tekstin pyöreään muotoon, koska se sopii keskellä olevan kukan ympyrämäiseen muotoon. Tekstin pyöreä muotoilu on mielestäni myös mielenkiintoinen ratkaisu visuaalisesti. Vaakasuoraan kirjoitettu teksti ei välttämättä ole niin mielenkiintoinen kuin ympyrän mukaisesti kirjoitettu teksti. Ympyrämäinen ja pyöreä muotokieli antaa vaikutelman rentoudesta, joustavuudesta sekä helposti lähestyttävyydestä, kuten totesin tietoperustassa luvussa 3.5. Tämä ratkaisu tuo myös jotain uutta visuaaliseen ilmeeseen.

Uuden logon teksti on kirjoitettu serif-fontilla, koska se muistuttaa yrityksen aikaisemmassa logossa olevaa tekstiä. Halusin tehdä uudesta logosta samankaltaisen kuin aikaisempi logo, joten mielestäni oli järkevää jättää tekstityyli samankaltaiseksi. Teksti on kirjoitettu Cambria Math -

fontilla, joka löytyy Adobe Illustrator -ohjelmasta. Tekstin vahvuus on regular ja ylempi teksti on kirjoitettu fonttikoolla 47 ja alempi teksti fonttikoolla 52. Olen testannut logon toimivuutta eri kokoisena. Mielestäni teksti ja auringonkukka erottuvat hyvin isommassa sekä pienemmässä koossa. Logosta ja sen käytöstä kerrotaan vielä tarkemmin valmiissa graafisessa ohjeistossa, joka löytyy liitteestä 2.



Kuva 15. Uusi logo yritykselle Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio

Kuten tietoperustassa kerrotaan, hyvän logon tulisi olla ajan tasalla oleva, yksinkertainen, käytännöllinen, erottuva sekä helposti ymmärrettävä. Uusi logo on mielestäni yksinkertainen, sillä se koostuu vain tekstistä sekä hyvin yksinkertaisesta graafisesta elementistä. Elementti on myös selkeästi ymmärrettävissä, sillä kuvio edustaa kukkaa tai sitten aurinkoa. Nämä elementit ovat oletettavasti sellaisia, jotka moni ihminen ymmärtää helposti, sillä ne ovat tavallisia luonnossa olevia elementtejä. Logo on myös käytännöllinen, sillä se toimii mainiosti melkein minkä kokoisena vaan. Tämän olen testannut jo logoa tehdessä. Logo erottuu myös kilpailijoista, sillä ainakin vertailuanalyysin perusteella muilla yrityksillä ei välttämättä ole lainkaan kunnollista logoa. Logo kuvaa myös yrityksen arvoja kuten luonnonläheisyyttä ja korostaa Kallion rakkautta auringonkukkaa kohtaan. Näin logo on myös yrittäjän näköinen.

## 5.2 Typografian syntyminen

Typografian valitseminen tapahtui suhteellisen kätevästi ja nopeasti. Typografian valitsemisessa lähdin ensimmäisenä miettimään sitä, miten saisin tehtyä siitä mahdollisimman helppolukuisen, mutta myös mielenkiintoisen. Vertailuanalyysissä kävi ilmi, että serif-fonttityyppi sopii hyvin otsikotekstiksi ja sans-serif-fonttityyppi sopii taas parhaiten leipätekstityyliksi. Lähdin siis tällä ajatuksella

liikkeelle, että hyödynnän serif-tyylistä fonttia otsikkotekstissä ja sans-serif-tyyppistä fonttia leipätekstissä.

Halusin typografiaan hieman vaihtelevuutta visuaalisesti, joten valitsin myös tämän takia otsikkotekstiksi serif-tyylisen fontin ja leipätekstiksi taas sans-serif-tyylisen fontin. Serif-fonttityyppi sopii myös hyvin yrityksen uudistettuun logoon, jossa käytetään myös serif-tyylistä fonttia. Sans-serif-fonttityyli on selkeä leipätekstissä ja se toimii varsinkin internetissä käytettäväksi mainiosta, kuten kerron luvussa 3.2.1. Toimeksiantajallani on tarkoitus uudistaa nettisivunsa, joten uusi sans-serif-fontti sopii myös sinne mainiosti.

Toinen asia, mitä mietin typografian valitsemisessa, on sen saatavuus. Halusin ehdottomasti sellaiset fontit käyttöön, mitkä löytyvät melkein kaikista kirjoitusohjelmista kuten Word-ohjelmasta. Tämä helpottaa toimeksiantajaani fonttien käytössä. Hänen toiveensa oli, että fontit ovat helposti löydettävissä sekä helposti käytettävissä (Kallio 11.9.2023).

Vertailuanalyysissä kävi ilmi, että kyseisen alan yritykset käyttävät typografiassaan hyödyksi fontteja, jotka ovat pyöreitä ja ilmavia. Mielestäni nämä ovat todella toimivia ja helppolukuisia. Pyöreä ja ilmava tyyli sopii myös mainiosti yrityksen uuteen visuaaliseen ilmeeseen, koska esimerkiksi uudessa logossa nähdään ilmavuutta ja pyöreää muotoa.

Erilaisten fonttien vertailun jälkeen päädyin otsikkotekstissä käyttämään fonttia nimeltä Sitka Small Semibold -nimistä fonttia. Fontti on serif-tyylinen ja mielestäni se on muodoltaan pyöreähkö ja ilmava. Se on myös helposti saatavilla, eikä sitä tarvitse ladata koneelle erikseen. Leipätekstiksi valitsin Bahnschrift SemiLight -nimisen fontin. Fontti on sans-serif-tyylinen. Tämä leipätekstifontti on luonteeltaan myös pyöreähkö sekä ilmava, kuten halusinkin uuden leipätekstin olevan. Tämä fontti löytyy myös helposti, eikä sitä tarvitse ladata erikseen. Mielestäni nämä fontit sopivat hyvin yhteen, sillä molemmat ovat samankaltaisia. Ne on helppo erottaa kuitenkin toisistaan, koska otsikko on serif-tyylinen ja leipäteksti sans-serif-tyylinen. Otsikkoteksti on myös hiukan tummempi kuin leipäteksti, joka auttaa erottamaan ne vielä paremmin toisistaan. Kuvassa 16 näkyy molemmat fontit.

Fonttien käytössä ei ole kauheasti rajoitteita, koska mielestäni liian tarkkojen rajoitusten asettaminen voi vaikeuttaa fonttien käyttöä. Ainut selkeä kriteeri on se, että otsikkofontin tulee olla aina isomman kokoinen kuin leipätekstifontin. Tällöin otsikkotekstin ja leipätekstin erottaminen käy lukijalta helposti. Fontit esitellään vielä tarkemmin liitteessä 2 eli graafisessa ohjeistossa.

## Sitka Small Semibold -otsikkoteksti

## Bahnschrift SemiLight -leipäteksti

Kuva 16. Esimerkit uusista fonteista yritykselle Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio

### 5.3 Värimaailman valinta

Värimaailman luomisessa lähdin ensimmäisenä liikkeelle siitä, että haluan luonnon korostuvan sen kautta. Kalliolle on todella tärkeää luonnon kunnioittaminen ja luonnossa oleminen. Hänen mukaansa me ihmiset olemme yhtä luonnon kanssa. Luontoon mennään rauhoittamaan mieltä ja kehoa. Kallio pitää myös monia reitittejä ja kursseja luonnossa vuoden ajasta riippumatta. (Kallio 11.9.2023.) Halusin, että värimaailmassa näkyy varsinkin Suomen luonto ja erilaiset vuoden ajat. Vuodenaikojen vaihtelu kuten puissa näkyvä kesäinen vihreys vaihtuu jälleen ruskan väriseksi syksyn tullessa. Syksyn jälkeen puut ja luonto ovat jälleen valkoista täynnä. Halusin siis kuvata nämä vaihtelut myös värimaailmassa, koska toimeksiantajalleni luonto on niin tärkeä asia. Väreillä on myös monia merkityksiä, mistä kerron tietoperustan luvussa 3.3.1. Perustin värien valinnan luonnonmukaisuuden lisäksi värien psykologisiin merkityksiin.

Uusi väripaletti on suhteellisen värikäs ja sopii mielestäni hyvin Kallion iloiseen ja kuplivaan persoonaan sekä luonnon eri vuodenaikojen vaihteluun. Pääväreinä toimii kaksi eri sinisen värin sävyä sekä kaksi eri vihreän värin sävyä. Näiden lisäksi yhtenä päävärinä toimii myös valkoinen. Sinisen värin sävyt edustavat vettä, mikä on myös todella tärkeä elementti Kalliolle. Vihreän värin sävyt edustavat puolestaan metsän ja puiden vihreyttä keväisin ja kesäisin sekä kasveja. Valkoinen väri edustaa puolestaan lunta ja se tasapainottaa mielestäni väripalettia hyvin. Lisäväreinä väripaletissa käytän keltaista, oranssia sekä ruskeaa. Keltainen edustaa aurinkoa sekä auringonkukkia, jotka ovat tärkeitä asioita Kalliolle. Oranssi väri sekä myös keltainen väri voidaan yhdistää luonnon näkökulmasta syksyisiin ruskan lehtiin. Ruskea väri puolestaan sopii edustamaan puiden rungon väriä sekä maata.

Käytän väreissä hyödykseni analogista väriharmoniaa sekä monokromaattista väriharmoniaa. Analoginen väriharmonia näkyy siten, että käytän väriympyrässä vierekkäin olevia värejä yhdessä väripaletissa, eli tässä tapauksessa vihreää, sinistä ja keltaista. Monokromaattinen väriharmonia tulee esille siten, että käytän yhden värin eri sävyjä hyödykseni samassa väripaletissa. Käytän siis kahta eri vihreän sävyä sekä kahta eri sinisen sävyä. Nämä asiat väriharmonioista kerron tietoperustan luvussa 3.3.2.

Värien merkityksistä kerron luvussa 3.3.1. Tämän pohjalta pystyin esimerkiksi ottamaan väripalettiin valkoisen-, sinisen-, vihreän- sekä keltaisen värin. Valkoinen väri voidaan esimerkiksi yhdistää iloon, puhtauteen ja talveen, jotka sopivat hyvin Kallion yrityksen teemoihin. Sininen väri yhdistetään luottamukseen, turvallisuuteen sekä rauhaan. Sininen väri lieventää myös stressiä, rentouttaa sekä auttaa luovaan ajatteluun. Nämä kaikki asiat sopivat täydellisesti Kallion yrityksen toimintaan, koska hänen tarjoamansa palvelut nimenomaan ovat rentouttavia ja edes auttavat ihmisiä lieventämään stressiä. Kallio haluaa myös luoda turvallisuuden tunnetta sekä sisäistä mielenrauhaa asiakkailleen (Kallio 11.9.2023). Sinistä värimaailmaa nähdään myös hänen yrityksensä kilpailijoiden värimaailmassa, kuten vertailuanalyyseissä kerroin. Vihreä väri puolestaan yhdistetään luontoon, rauhaan, kasvuun, toivoon ja harmoniaan. Kallio haluaa tarjota asiakkailleen luonnon läheisyyttä sekä toivoa tulevaisuudesta sekä hän haluaa myös edesauttaa ihmisiä kasvamaan henkisesti (Kallio 11.9.2023). Näidenkin seikkojen takia vihreä väri on myös perusteltu väripaletissa. Keltainen väri yhdistetään puolestaan lämpöön, onnellisuuteen ja aurinkoon. Kallio haluaa myös palveluidensa avulla tuoda onnellisuutta ja lämpöä ihmisille. Hänelle aurinko on myös tärkeä elementti. (Kallio 11.9.2023.) Keltaisen värin avulla saadaan myös herätettyä katsojan huomio helpommin. Se on nimittäin silmiin pistävä väri, jonka avulla yritys voi erottua toisista. (Adobe s.a.a.) Ruskea väri yhdistetään yleensä luonnonmukaisuuteen ja se luo turvallisuuden tunnetta sekä antaa lämpöä (Adobe s.a.b). Näiden asioiden perusteella myös ruskea sopii hyvin väripalettiin tuomalla lämpöä ja turvallisuuden tunnetta asiakkaille sekä muistuttamassa luonnosta. Oranssi väri yhdistetään onnellisuuteen sekä optimistisuuteen (Adobe s.a.a). Tämän perusteella oranssi väri on myös sopiva juuri Hyvinvointipalvelut Aurinkokallion väripalettiin, sillä yrityksen tehtävä on auttaa ihmisiä ja tehdä heistä onnellisempia.

Väripaletti koostuu siis monesta erilaisesta väristä. Värit ovat pääasiassa iloisia ja kirkkaita värejä, koska en halunnut missään nimessä mitään synkkää väriä väripalettiin. Toimeksiantajani sanoi esimerkiksi, että punaista ja mustaa ei tarvitse käyttää väripaletissa. Kallio yhdistää itse punaisen vereen ja mustan kuolemaan ja synkkyuteen. (Kallio 11.9.2023.) Tämän takia pidin väripaletin mahdollisimman raikkaana enkä ottanut siihen esimerkiksi punaista tai mustaa. Vastuullisuuden näkökulma uudistetussa väripaletissa näkyy siten, että se on tehty kuvastamaan Suomen luonnon kauneutta ja sen vaihtelevuutta. Tätä kautta muistutetaan ihmisiä luonnon kauneudesta ja siitä, kuinka tärkeää sitä on suojella, jotta luonto pysyisi yhtä monimuotoisena ja kauniina. Uusi väripaletti näkyy kuvassa 17.



Kuva 17. Väripaletti yritykselle Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio

#### 5.4 Kuvamaailman muotoutuminen

Kuvamaailma rakentui mielestäni luonnollisesti yrityksen arvojen ympärille. Toimeksiantajallani on paljon hänen itse ottamia valokuvia, joita käytin hyödykseni kuvamaailman luomisessa. Kuvamaailma koostuu siis toimeksiantajani ottamista valokuvista sekä muutamasta minun ottamastani valokuvasta. Halusimme toimeksiantajani kanssa tehdä kuvamaailmasta mahdollisimman aidon, minkä takia itseottamat kuvat sopivat teemaan mainiosti. Kuten tietoperustassa luvussa 3.4 kerron, kuvamaailman aitous auttaa yritystä saamaan uskollisia asiakkaita. Kallio on yksin yrittäjänä, eikä hänellä ole muuta henkilökuntaa, minkä takia halusin pitää kuvamaailman mahdollisimman helppokäyttöisenä ja yksinkertaisena.

Kuvamaailma koostuu pääosin luontokuvista, sillä luonnon tärkeys ja kunnioittaminen ovat Kallion liiketoiminnan kulmakiviä. Luontokuvien värimaailma sopii myös hyvin yhteen uudistetun värimaailman kanssa. Kuvissa nähdään luontoa, metsää, vettä, kasveja ja eläimiä. Luonnon kauneutta ja monimuotoisuutta korostetaan eri vuoden aikoina otettujen kuvien avulla. Nämä kaikki edellä mainitut asiat ovat tärkeitä Kalliolle. Halusin tuoda kuvamaailmaan myös kuvia Kallion eri toimipisteiltä sekä hänestä itsestään ja asiakkaista.

Kuvamaailma on myös iloinen ja lempeä tunnelmaltaan, koska sellaista ilmapiiriä Kallio haluaa nimetä asiakkailleen tarjota. Iloisuus ja lempeys näkyy esimerkiksi kuvissa, joissa Kallio esiintyy itse sekä asiakkaista otetuissa kuvissa. Hymyilevät kasvot tuovat kuviin iloisuutta. Kuvissa näkyy Kallio tekemässä hoitoja asiakkaille, joten asiakas näkee jo heti siitä, millainen hoito on kyseessä. Kuvamaailmassa näkyy myös taidetta, kuten erilaisia tauluja, koska taulut ovat tärkeitä symboleita Kalliolle. Kuvamaailma on myös värikäs, koska luonto on erilaisia värejä täynnä ja

Kallio pitää sisustuksessaan värikkydestä. Värit kuitenkin sopivat värimaailmaan, koska kuvissa nähdään paljon veden sinistä ja luonnon vihreää sekä auringon keltaista.

Aidot itse otetut valokuvat sekä henkilökunnan näyttäminen on avoimuutta, mikä tekee yrityksestä helposti lähestyttävämmän, kuten tietoperustan luvussa 3.4 kerrotaan. Kuvien avulla näytetään myös yrityksen arvoja eli juuri luonnon tärkeyttä korostetaan. Arvojen näyttäminen kuvamaailman avulla on tärkeää, kuten luvussa 3.4 kerrotaan. Tällaisen kuvamaailman avulla saadaan näkyviin juuri Kallion persoonaa ja mielenkiinnonkohteita, jotka heijastuvat myös hänen yritystoimintaansa. Tavoitteenahan oli luoda graafinen ohjeisto, jossa tulee esille Kallion persoonaa ja arvoja.

Kalliolla on todella runsaasti valokuvia luonnosta, hänestä itsestään ja toimipaikoistaan, joten hänen on helppo ylläpitää kuvamaailmaa ja tehdä siitä erilaisia variaatioita tulevaisuudessakin. Kuva-  
maailman koostuessa ainoastaan hänen ottamistaan valokuvista, helpottaa se Kalliota tulevaisuudessa. Graafisen ohjeiston avulla hän voi kerätä kuvia värimaailman mukaiseksi, jolloin kuvat sointuvat yhteen muun visuaalisuuden kanssa. En näe tarvetta ammattivalokuvaajan palkkaamiseen tai kuvituskuvien tekemiseen, sillä Kalliolla on mielestäni tarpeeksi hyvänlaatuisia kuvia itse ottamana. Kuvamaailman aitous tulee juuri itse ottamista valokuvista. Kuvia on myös helppo laittaa esimerkiksi sosiaalisen median eri kanaviin, koska kuvat ovat jo suoraan Kallion puhelimesta tai tietokoneella.

Vastuullisuuden näkökulma tulee esille kuvamaailmassa siten, että näytetään mahdollisimman paljon luonnosta kuvia. Luonnon, veden ja eläinten kunnioittaminen sekä ekologisuus näkyvät kuvamaailmassa näyttämällä esimerkiksi Kallion kotitaloa, missä hän ottaa myös vastaan asiakkaitaan ja siellä olevia kasveja, eläimiä ja luontoa. Kuvissa näkyy myös esimerkiksi asiakkaita, jotka nauttivat ulkona järjestettävistä retriiteistä. Näiden asioiden näyttämällä muistutetaan asiakkaita luonnon kunnioittamisesta ja siitä, miten tärkeää ihmisten on rauhoittua luonnon äärelle ja pitää siitä huolta. Uudessa kuvamaailmasta tehty moodboard näkyy kuvassa 18.





Kuva 18. Moodboard Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio kuvamaailmasta

## 5.5 Yrityksen muotokieli ja graafinen elementti

Hyvinvointipalvelut Aurinkokallion muotokielen luominen tuotti minulle ehkä eniten haastetta. Minulla ei ollut aluksi selkää ajatusta siitä, mitä haluan luoda yrityksen muotokieleen. Vertailuanalyyssissä kävi ilmi, että yhdelläkään siinä mukana olleesta yrityksestä ei ole selkää muotokieltä tai graafista elementtiä. En siis oikein saanut inspiraatiota muotokieleen myöskään vertailuanalyyssistä. Vertailuanalyyssistä kävi kuitenkin ilmi, että muotokielen tulisi olla mieluiten yhtenäinen eikä kaikkien mahdollisten muotojen sekoitus. Kaikki vertailuanalyyssissä olevat yritykset käyttävät sekaissin erilaisia muotoja muotokielessään eli muotokieli ei todennäköisesti ole tarkkaan suunniteltu tai harkittu.

Lähdin miettimään yritykselle muotokieltä sen uudistetun logon ja muiden elementtien kautta. Logo on pyöreä muodoltaan ja siinä oleva auringonkukka/aurinko on muodoltaan pyöreä. Halusin tietysti, että uusi visuaalinen ilme on mahdollisimman yhtenäinen, joten tästä lähti ajatus siitä, että muotokieli voisi olla pyöreähkö kokonaisuus. Täten logossa esiintyvä kukka toimi minulle inspiraationa. Kukkien lehdehän ovat suhteellisen pyöreitä muodoltaan, joten ajattelin, että lehti voisi olla hyvä elementti muotokieleen käytettäväksi. Myös kukan keskiosio on ympyrä, joten ajattelin, että sitäkin voisi hyödyntää muotokielessä.

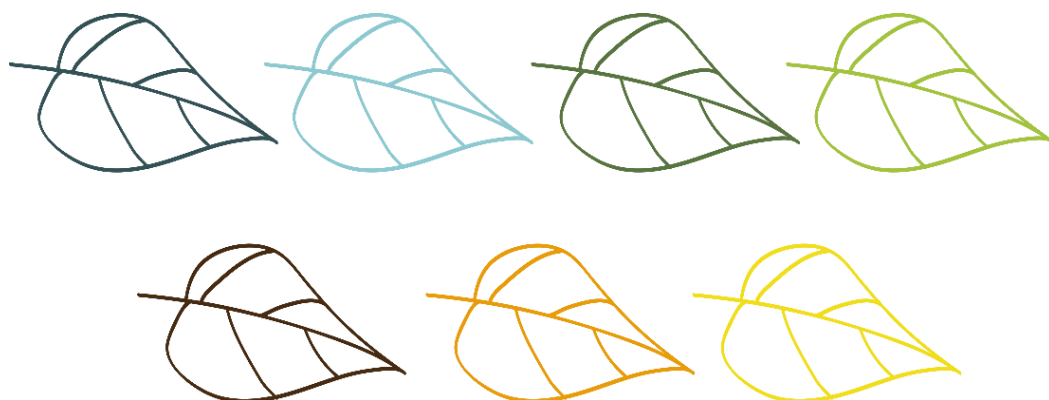
Muotokieli on pyöreä ja ympyrämäinen kokonaisuus. Ympyrämäinen ja pehmeä muotokieli koetaan yleensä joustavana, rentona ja helposti lähestyttävänä, kuten teoriaosuuden luvussa 3.5 kerrotaan. Mielestäni tämä sopii mainiosti yritykselle, koska toimeksiantajani haluaa auttaa ihmisiä rentoutumaan sekä haluaa hänen yrityksensä olevan helposti lähestyttävä. Teoriaosuudessa 3.5 kerrotaan myös, että ympyrämäinen muotokieli sopii yritykselle, jolle on tärkeää yhteisöllisyys. Viestiminen yhteisöllisyydestä sopii mainiosti myös Hyvinvointipalvelut Aurinkokallion arvoihin.

Ympyrämäisyys näkyy muotokielessä siten, että esimerkiksi kuvat voidaan laittaa ympyrän sisään. Myös teksti voidaan asetella ympyrän sisälle, jos näin halutaan. Ympyrän sisällä olevasta kuvasta näkyy malli kuvassa 19. Muotokielessä suorakulmioiden sekä neliöiden käyttö näkyy ainoastaan silloin, jos kuvia asetellaan niiden sisälle. Tämä ratkaisu helpottaa toimeksiantajani asettelemaan kuvia esimerkiksi suoraan sellaisenaan nettisivuille tai muuhun materiaaliin. Muuten muotokieli on kokonaisuudessaan pyöreä ja ympyrämäinen.

Graafiseksi elementiksi valitsin yritykselle lehden. Lehti on sopiva elementti yritykselle, sillä se voi edustaa minkä vaan kukan lehteä kuten auringonkukan lehteä. Lehti sopii myös yritykselle, sillä Kallio vaalii luontoa ja haluaa luonnon suojelemisen ja tärkeyden näkyvän myös yrityksessä. Lehti edustaa täten myös luontoa. Lehti on myös pyöreä muodoltaan, joten se sopii uudistettuun ympyrämäiseen ja pehmeään muotokieleen. Lehti elementti voi myös auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista ja auttaa ihmisiä yhdistämään lehdet Hyvinvointipalvelut Aurinkokallioon. Vastuullisuuden näkökulmasta lehti edustaa luonnon tärkeyttä ja sen huomioimista. Lehteä voidaan käyttää siten, että se koristaa erilaisten liitteiden ja tiedostojen tai nettisivujen sivuja yksittäisenä elementtinä niiden taustalla. Sitä voidaan käyttää eri kokoisena ja kaikissa väripaletin määrittämässä väreissä. Lehden väriä voi muuttaa esimerkiksi sen mukaan, mistä aiheesta puhutaan tiettyssä tiedostossa tai sivulla. Jos esimerkiksi nettisivuilla yhdellä sivulla kerrotaan tietoa NLP-koulutuksesta, voi sillä sivulla olevat lehdet olla vain tietyn väriset. Sen käyttö on kuitenkin suhteellisen vapaata ja toimeksiantaja voi katsoa tarpeen mukaan, mikä hänen mielestään näyttää parhaalta. Lehtien värien vahvuutta voidaan muuttaa tarpeen mukaan. Kuvassa 20 näkyy lehti elementti väripaletin eri väreissä.



Kuva 19. Esimerkki muotokielenkäytöstä kuvan avulla



Kuva 20. Uudistettuun muotokieleen kuuluvat lehdet

## 5.6 Yrityksen uusi käyntikorttimalli

Hyvinvointipalvelut Aurinkokalliolla on ollut käytössään erilaisia käyntikortteja ja muita printtimateriaaleja. Nämä materiaalit on tehty valmiisiin pohjiin, mitä toimeksiantajani on löytänyt tutkimalla internettiä. Käyntikortit ja esitteet ovat kaikki erilaisia keskenään eikä niissä ole minkäänlaista yhteneväisyyttä. Toimeksiantajani mukaan hän on tehnyt kaikki esitteet ja käyntikortit vain oman miensä mukaan ja milloin mikäkin idea on tuntunut hyvältä. Punainen lanka puuttuu siis kokonaan. (Kallio 11.9.2023.)

Halusin tehdä toimeksiantajalleni yhden käyntikorttimallin hyödyntäen uutta visuaalista ilmettä ja graafista ohjeistusta. Käyntikortin tekemisellä pyrin myös itse siihen, että näen, toimiiko suunnittelemani graafinen ohjeistus käytännössä.

Uudessa käyntikorttimallissa olen hyödyntänyt yrityksen uutta väripalettia, -typografiaa, -muotokieltä ja – logoa. Käyntikortin tekstin olen ottanut yhdestä toimeksiantajani vanhasta käyntikortista. En siis luonut itse tekstiä, sillä tässä opinnäytetyössä keskityn vain visuaalisiin asioihin ja jätin

graafisesta ohjeistosta pois tone of voicen suunnittelun. Mielestäni käyntikortista näkee, että kaikki suunnittelemani elementit sopivat yhteen. Mielestäni väripaletin värit sopivat yhteen ja logo erottuu hyvin käyntikortista. Värikkäiden värien käyttö käyntikortissa tekee siitä mielestäni näkyvän ja pirteän. Logo näyttää mielestäni myös kauniilta ja se toimii käyntikortissa. Muotokieltä ja graafista elementtiä olen mielestäni käyttänyt onnistuneesti koristamaan käyntikorttia ja jaottelemaan tekstiä. Käyntikortissa otsikkofontti ja leipätekstifontti sopivat mielestäni hyvin yhteen keskenään sekä sopivat logoon. Otsikkofontin ja leipätekstifontin erottaa toisistaan helposti ja ne ovat helppolukuisia. Tein käyntikorttimallin Adobe Photoshop -ohjelman avulla valmiiseen mockup pohjaan, jonka löysin Freepik-sivustolta. Uusi käyntikorttimalli näkyy kuvassa 21.



Kuva 21. Käyntikorttimalli yritykselle Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio

Lähetin toimeksiantajalleni tästä uudesta käyntikortista heti sen valmistuttua. Toimeksiantajani oli tyytyväinen uuden käyntikortin ulkonäköön ja sain hyvää palautetta häneltä. Tämä antoi minulle varmuutta jatkaa opinnäytetyöni työstämistä eteenpäin hyvillä mielin.

## 5.7 Toimeksiantajan kommentit

Kuten mainitsinkin jo aiemmin, emme olleet olleet toimeksiantajani kanssa yhteydessä tämän opin-  
näytetyön tekemisen aikana. Haastattelin toimeksiantajaani 11.09.2023, jolloin hän kertoi yritykses-  
tään tarkemmin sekä toiveistaan uuden graafisen identiteetin ja graafisen ohjeistuksen luomisesta.  
Tämän haastattelun pohjalta lähdin suunnittelemaan uutta ilmettä yritykselle. Toimeksiantajani  
luotti minuun niin paljon, että hän ei kokenut tarpeelliseksi pitää enää kokouksia tämän projektin  
edetessä ellen itse haluaisi hänen kanssaan tavata erikseen. Sovimme, että esittelisin hänelle val-  
miin tuotoksen ja tekisin sen jälkeen vasta tarvittavat muutokset. Hänen mukaansa minun teke-  
mästäni graafisesta identiteetistä tulisi varmasti parempi, mitä se on tällä hetkellä. Tämän takia  
emme kokeneet tarpeelliseksi tavata kesken opinnäytetyön tekemisen.

Lähetin toimeksiantajalleni tekemäni uuden graafisen ohjeistuksen heti sen valmistuttua. Hän ker-  
toi palautteensa minulle melko nopeasti, jotta voisin tehdä mahdolliset tarvittavat muutokset. Toi-  
meksiantajani piti kokonaisuudessaan uudesta graafisesta identiteetistä todella paljon. Hän oli eri-  
tyisen innoissaan värikkäästä värimaailmasta ja piti siitä, että värivalinnat perustuvat Suomen luon-  
toon. Hän kertoi olleensa vaikuttunut myös uudesta kuvamaailmasta ja sen helppokäyttöisyydestä.  
Lisäksi uusi logo sekä graafisena elementtinä toimiva lehti tekivät vaikutuksen Kallioon. Hänen  
mielestään kokonaisuutena uusi graafinen identiteetti sekä graafinen ohjeistus on todella onnistu-  
nut. Hän on siis hyvin tyytyväinen minun työnjälkeeni ja ei malta odottaa sitä, että hän pääsee otta-  
maan uuden graafisen identiteetin käyttöönsä. Hän kertoi, että hän aikoo pian uudistaa nettisi-  
vunsa uuden graafisen identiteetin näköiseksi. Nämä kommentit lämmittivät sydäntäni ja olin to-  
della tyytyväinen siihen, että toimeksiantajani oli näin tyytyväinen minun työnjälkeeni.

## 6 Pohdinta

Tavoitteena tälle opinnäytetyölle oli luoda uusi graafinen identiteetti yritykselle Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio. Graafisen identiteetin luomisen jälkeen tavoitteena oli luoda yritykselle sen perusteella toimiva graafinen ohjeistus. Graafisen ohjeistuksen avulla yrittäjä Jaana Kallio pystyisi tuottamaan visuaalisesti yhdenmukaista materiaalia yritykselleen. Tavoitteena oli, että uudessa graafisessa identiteetissä näkyy yrittäjä Kallion persoonaa ja arvoja. Eli yrityksestä haluttiin tehdä yrittäjän näköinen. Kuitenkin tavoitteena oli myös, että graafisen identiteetin sekä graafisen ohjeistuksen luomisessa käytetään ammatillista näkökulmaa yrittäjän mielipiteiden lisäksi.

Opinnäytetyön kirjoittajana henkilökohtainen tavoitteeni tässä opinnäytetyössä oli se, että opin tekemään itsenäisesti yritykselle uuden ja toimivan graafisen identiteetin sekä – ohjeiston. Tavoitteenani oli myös saada itsevarmuutta niiden tekemiseen jatkossa.

Tätä pohdintaa kirjoittaessani, olen nyt tehnyt Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio yritykselle uuden graafisen identiteetin, graafisen ohjeiston sekä malliksi ohjeiston käytöstä käyntikortin. Tavoitteeni tämän opinnäytetyön suhteen ovat melko onnistuneet. Olen tehnyt yritykselle uuden logon, värimaailman, kuvamaailman, typografian, muotokielen sekä graafisen elementin. Sain myös luotua niistä graafisen ohjeiston, joka näkyy liitteessä 2. Tein myös käyntikorttimallin käyttäen uutta luomaani graafista identiteettiä. Kun tein käyntikorttimallia, huomasin graafisen ilmeen käytön toimivan tarkoituksen mukaisesti. Tehdessä myös graafista ohjeistoa, huomasin graafisen ilmeen sulautuvan yhteen ohjeistossa ja totesin sen käytön toimivaksi. Ohjeistoa sekä käyntikorttia tehdessäni näin, miten värit sopivat toistensa kanssa yhteen ja miten graafinen elementti eli lehti koristaa kauniisti ohjeiston sivuja. Myös typografia sointui yhteen pehmeän muotokielen kanssa sekä kuvamaailma toi esille kauniit värimaailman sävyt sekä yrityksen arvot. Tämä perusteella olen siis saavuttanut opinnäytetyöni tavoitteita, sillä totesin graafisen ohjeiston ja -identiteetin toimivaksi.

Esittelin toimeksiantajalleni graafisen ohjeiston sen valmistuttua ja kävimme sen yhdessä läpi. Toimeksiantajani mukaan graafinen ohjeisto on juuri hänen näköisensä sekä helppokäyttöinen. Kallio sanoi, että varsinkin ohjeiston värimaailma puhuttelee häntä paljon, sillä värit ovat hänen mielestään juuri sopivia kuvaamaan yrityksen arvomaailmaa sekä häntä itseään. Uusi logo oli hänen mielestään kaunis. Kuvamaailma on hänelle helppokäyttöinen, sillä kuvat ovat lähestulkoon vain hänen itsensä ottamia, joten hän piti myös tästä ratkaisusta. Muotokielen lehdet olivat hänestä mukava lisä visuaaliseen ilmeeseen. Erityisesti hän piti käyntikortista, jonka suunnittelin. Uusi ilme tulee hänen mukaansa käyttöön pikimmiten. Tämän perusteella voin sanoa, että jälleen yksi tavoitteeni toteutui opinnäytetyössä.

Graafista identiteettiä tehdessä halusin tietysti luoda siitä myös mahdollisimman hyvin perustellun sekä ammattimaisen. Mielestäni onnistuin tässä tavoitteessa myös hyvin. Toteuttaessani graafista ohjeistoa ja – identiteettiä pyrin perustelemaan valintojani tietoperustaan viitaten. Mielestäni sain perusteltua kaikki valintani osaltaan myös perustuen tietoperustaan. Tietoperustan lisäksi valinnat perustuvat vertailuanalyysin tuloksiin sekä yrittäjän toiveisiin, arvoihin ja persoonaan. Olisin tietysti voinut vielä enemmänkin perustella valintani tietoperustaan perustuen ja etsiä lisää lähteitä tietoperustaan. Olen kuitenkin tyytyväinen saavutuksiini, sillä tämän lyhyen aikarajan puitteissa en olisi pystynyt parempaan. Pääsin käyttämään myös omaa visuaalista silmääni tässä opinnäytetyössä, mikä oli mielestäni mahtavaa.

Henkilökohtaiset tavoitteeni onnistuivat mielestäni myös hyvin. Opin luomaan itsenäisesti yritykselle uuden graafisen identiteetin sekä tekemään sen perusteella graafisen ohjeiston. Mielestäni ohjeistosta tuli toimiva ja yhtenäinen. Minulle merkitsee paljon se, että toimeksiantajani pitää siitä ja ottaa sen käyttöönsä. Oli myös hienoa huomata käyntikorttimallia sekä ohjeistoa tehdessä, miten hyvin suunnittelemani elementit sointuvat yhteen. Itselleni tuli todella onnistunut olo tämän projektin päätyttyä, kun huomasin kaiken sointuvan yhteen ja pystyin perustelemaan valintani. Sain myös haluttua itsevarmuutta tämän projektin myötä tulevaisuutta varten, jos joskus päädyn tekemään graafisen ohjeistuksen jollekin toiselle yritykselle.

Voin siis todeta, että opinnäytetyöprosessi oli onnistunut ja saavutin tavoitteeni. Työn tekeminen ei kuitenkaan ollut aina helppoa. Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista olin epävarma omasta osaamisestani. En mielestäni ole mitenkään todella taitava Adobe-ohjelmien käyttäjä ja minua epäilytti se, osaanko luoda niiden avulla tarvittavat asiat opinnäytetyöhön. Logon luominen pelotti minua kaikista eniten, sillä en uskonut olevani tarpeeksi luova ja osaava sellaisen toteuttamiseen Adoben-ohjelmalla. Pelkäsin myös, että graafisesta ilmeestä ei tule yhtenäistä tai että se ei miellyttäisi toimeksiantajani. Lisäksi se, että toimeksiantajani luotti osaamiseeni niin paljon, ettei kokenut tarpeelliseksi pitää välikokouksia prosessin aikana, huolestutti minua hieman. Pelkäsin, että esitellessäni uuden graafisen ilmeen ja ohjeistuksen toimeksiantajani ei pidä mistään tekemästäni ja joudun tekemään kaiken uudelleen. Onnekseni huomasin kuitenkin, että osasin oikein hyvin käyttää Adoben-ohjelmia, eikä minulla ollutkaan mitään hätää. Logon luominen oli itseasiassa helpoin asia koko opinnäytetyössä ja lopputuloksesta olenkin kovin ylpeä. Huomatessani myös, että graafinen identiteetti sointui yhteen lopulta, olin todella helpottunut ja onnellinen. Kuullessani, että toimeksiantajani oli tyytyväinen lopputulokseen, oli minulle todella palkitsevaa ja helpottavaa.

Tein opinnäytetyön mielestäni todella lyhyessä ajassa eli noin kahdessa ja puolessa kuukaudessa. Olisin jo alun perin toivonut saavani lisää aikaa tämän kirjoittamiseen, sillä aikataulu tuntui hyvin tiukalta. Tein myös töitä samaan aikaan kaksi päivää viikossa, jolloin en voinut tehdä

opinnäytetyötäni eteenpäin. Uskon, että olisin voinut tehdä opinnäytetyöstä vieläkin hiotumman version sekä panostaa esimerkiksi tietoperustaan sekä graafisen ohjeiston kokoamiseen vielä paremmin, jos aikaa olisi ollut enemmän. Huomasin, että olisin voinut esimerkiksi rajata hieman paremmin tietoperustani ja koen, että saatan kertoa tietoperustassani myös hieman ylimääräistä tietoa, jota ei olisi välttämättä tarvinnut kertoa tässä opinnäytetyössä. Myös lauserakenteiden oikeaoppinen rakentaminen sekä kaikki säännöt koskien kielioppia sekä pilkkuja, tuntui haasteelliselta ja tätä olisin voinut vielä hioa paremmaksi. Vaikean lukihäiriöni takia kuitenkin tämä on suuri haaste minulle. Tuntui hieman siltä, että minulla on kova kiire vain saada kaikki valmiiksi nopeasti ja paine oli kova. Pohdin myös joidenkin valitsemieni lähteiden luotettavuutta, sillä käytän lähteenä myös blogikirjoituksia, mitä ei ilmeisesti suositella käytettäväksi opinnäytetyössä. Mielestäni valitsemani blogit ovat kuitenkin ammattilaisten ja yritysten kirjoittamia sekä ylläpitämiä, joten sen perusteella uskon, että ne ovat luotettavia. Jos saisin nyt päättää, niin olisin pitänyt joitain välitapaamisia toimeksiantajani kanssa opinnäytetyönprosessin aikana. Tämän avulla olisin saanut varmuutta opinnäytetyön tekemisen aikana siihen, että graafinen ohjeisto on varmasti toimeksiantajalle mieleinen. Tämä on hyvä muistaa tulevaisuudessa, jos esimerkiksi päädyn maisterin opintoihin.

Tiukka aikataulu kuitenkin sai minut todella työstämään tätä opinnäytetyötä suurella motivaatiolla, jonka ansiosta onnistuinkin sen kirjoittamisessa. Voi olla, että jos olisin saanut enemmän aikaa tämän kirjoittamiseen, olisin saattanut laiskistua enkä panostaa tähän näin hyvin, miten nyt panostin. Kuitenkin olen todella tyytyväinen opinnäytetyöhöni kokonaisuudessaan ja en olisi saanut siitä parempaa ainakaan tämän aikarajan puitteissa. Sovimme myös toimeksiantajani kanssa, että opinnäytetyöprojektin päätyttyä otamme yhdessä tekemäni uuden visuaalisen ilmeen käyttöön Hyvinvointipalvelut Aurinkokalliolle. Jatkossa ilme tulee näkymään esitteiden ja käyntikorttien lisäksi myös uudistetuilla nettisivuilla. Tämä on minusta hyvin palkitsevaa, mutta myös jokseenkin jännittävää.

Kokonaisuudessaan voin siis todeta opinnäytetyön olevan onnistunut. Saavutin kaikki tavoitteeni melko hyvällä menestyksellä. Tietysti kaikkea olisi voinut vielä hioa enemmän, kuten jo sanoin aiemmin. Tärkeintä on kuitenkin se, että olen saanut tämän ison urakan päätökseen jokseenkin väsynein, mutta onnellisin tunnelmin. Huomasin myös graafisen ohjeiston ja – identiteetin luomisessa sen, että minulla oli jo projektin alussa omanlainen visio mielessäni, minkälaisen lopputuloksen haluan toteuttaa. Hienointa tässä projektissa oli se, että sainkin lopulta toteutettua juuri sen oman visioni ja tuotua sen niin sanotusti henkiin. Raskas, mutta palkitseva projekti on nyt päättynyt. Tästä on hyvä jatkaa eteenpäin uusia haasteita kohti.



## Lähteet

Adobe s.a.a. Everything you need to pick a winning color scheme. Luettavissa:

<https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/color-meaning.html>. Luettu: 20.10.2023.

Adobe s.a.b. What is the meaning of brown? Luettavissa: <https://www.adobe.com/creativecloud/design/hub/guides/meaning-of-brown.html>.

Luettu: 20.10.2023.

Adîr, V., Adîr, G., & Pascu, N. E. 2014. How to design a logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144.

Aurinkokallio 2023. Hoidot, tulkinat ja valmennus. Luettavissa: <https://aurinkokallio.fi/hoidot-tulkinat-ja-valmennus/>. Luettu: 6.9.2023.

Big Gorilla Design 2017. *Color Psychology: How Color Influences Branding & Marketing*. Luettavissa: <https://biggorilladesign.com/color-psychology-marketing-branding/>. Luettu: 9.9.2023.

Brand Vision. 21.3.2023. *The Complete Guide to Visual Identity for Branding Your Business*. Luettavissa: <https://www.brandvm.com/post/visual-identity-for-your-business>. Luettu: 8.9.2023.

Carleton University. 13.4.2021. *The Importance of Brand Colours and How to Pick Them*. Blogi. Luettavissa: <https://carleton.ca/theprintshop/story/the-importance-of-brand-colours-and-how-to-pick-them/>. Luettu: 26.9.2023.

Cass, J. 26.8.2009. *Vital Tips For Effective Logo Design*. *Smashing Magazine*. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>. Luettu: 10.09.2023.

Chapman, C. 2018. *A Crash Course in Typography: The Basics of Type*. The JotForm blogi. Luettavissa: <https://www.jotform.com/blog/a-crash-course-in-typography-the-basics-of-type/>. Luettu: 10.09.2023.

Clifford, C. 19.12.2015. *What the Color of Your Logo Says About Your Company (Infographic)*. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/247783>. Luettu: 10.09.2023.

CultureAlly s.a. *Why is it Important to use Diverse Stock Images?* Blogi. Luettavissa: <https://www.cultureally.com/blog/why-do-we-use-diverse-and-inclusive-photos>. Luettu: 29.9.2023.

Dabner, D., Stewart, S. & Zempol, E. 2014. *Graphic design school: a foundation course for graphic designers working in print, moving image and digital media*. Thames & Hudson. Lontoo.

De Winter, N. 19.4.2023. What is a Logo and Why is it Useful? Casa Media. Luettavissa: <https://casamedia.com/branding/what-is-a-logo-and-why-is-it-useful/>. Luettu: 22.9.2023.

deBara, D. 2017. What is brand identity? And how to develop a great one. 99designs blogi. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>. Luettu: 09.09.2023.

Decker, A. 12.2.2021. The Ultimate Guide to Using Images in Marketing. HubSpot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/images>. Luettu: 29.9.2023.

Ellis, M. 2017. Branding colors: everything you need to choose your brand's color palette. 99designs blogi. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors/>. Luettu: 26.9.2023.

Flow Mentaalivalmennus. s.a. Mitä on NLP? Luettavissa: <https://mentaalivalmennus.fi/nlp-koulutus/mita-on-nlp/>. Luettu: 16.10.2023.

HubSpot + Venngage s.a. Brand Style Guide Kit - How to Build an Effective Brand Style Guide. Luettavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/How%20to%20Create%20a%20Brand%20Style%20Guide%20-%20HubSpot%20%26%20Venngage%20%5BEBOOK%20+%20TEMPLATES%5D.pdf>. Luettu: 22.9.2023.

Huoliva, T. 2006. "Look" – visuaalista viestisi. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Huttunen, K. 6.8.2020. Brändin rakentaminen. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/brandin-rakentaminen/>. Luettu: 08.09.2023.

Iakovleva, S. 2.10.2017. The Heart of Modern Marketing is Photography and Here's Why. Luettavissa: <https://depositphotos.medium.com/the-heart-of-modern-marketing-is-photography-and-heres-why-2d4d4d93a7c8>. Luettu: 10.09.2023.

Kallio, J. 31.5.2023. Muodot brändiviestinnän ytimessä. WTFdesign blogi. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/muodot-brandiviestinnan-ytimessa>. Luettu: 30.9.2023.

Kallio, J. 11.9.2023. Yrittäjä. Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio. Haastattelu. Lappeenranta.

Kowalewicz, R. 12.1.2022. Defining Your Brand's Purpose. Forbes lehden blogi. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/12/defining-your-brands-purpose/?sh=1ccf40651e43>. Luettu: 15.09.2023.

Kristakondratjeff.fi s.a. Huvinvointia keholle ja mielelle. Luettavissa: <https://www.kristakondratjeff.fi/>. Luettu: 13.10.2023.

Krause, J. 2015. Color for designers Ninety-five things you need to know when choosing and using colors for layouts and illustrations. 2. painos. Creative core, Book 02. New Riders. San Francisco.

Marion. 30.3.2023. The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements. The Branding Journal artikkeli. Luettavissa: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/>. Luettu: 20.9.2023.

Meltwater. 12.10.2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Meltwater blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Luettu: 2.10.2023.

Midori, N. 23.4.2019. Everything You Need to Know About Picking Brand Fonts. Venngage blogi. Luettavissa: <https://venngage.com/blog/brand-fonts/>. Luettu: 25.9.2023.

MindManager. 18.11.2011. Powerful Facts About Visual Communication. Blogi. Luettavissa: <https://blog.mindmanager.com/powerful-facts-about-visual-communication/>. Luettu: 06.09.2023.

Neglia Design s.a. What's the difference between PMS, CMYK, RGB and HEX? Luettavissa: <https://negliadesign.com/ask-a-designer/whats-the-difference-between-pms-cmyk-rgb-and-hex/>. Luettu: 28.9.2023.

Neumeier, M. 2005. The Brand Gap. New Riders. E-kirja. Luettu: 18.9.2023.

Nuuttila, M. 20.2.2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Villivisio blogi. Luettavissa: <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>. Luettu: 20.9.2023.

Peltomaa, J. 9.3.2017. Mikä on brändi? Luettavissa: <https://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Luettu: 18.9.2023.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 07.09.2023.

Reid, M. 2019. How to select the perfect brand imagery for your business. 99designs by vista blogi. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/brand-imagery/>. Luettu: 29.9.2023.

Reid, M. 29.4.2019. How to select the perfect brand imagery for your business. 99designs blogi. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/brand-imagery/>. Luettu: 09.09.2023.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. E-kirja.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King. Lontoo. E-kirja. Luettu: 18.9.2023.

Studio Mandula. s.a. Jooga Lappeenranta. Luettavissa: <https://studiomandula.fi/>. Luettu: 14.10.2023.

Sami Minkkinen s.a.a. Vapaudu syntymän ja lapsuuden traumaista hypnoosivalmennus. Luettavissa: <https://www.samiminkkinen.fi/vapaudu-syntymatraumoista-hypnoosivalmennus>. Luettu: 16.10.2023.

Sami Minkkinen s.a.b. Saat tästä kaikki valmennukseni verkossa. Luettavissa: <https://www.samiminkkinen.fi/etapiiri-mhh>. Luettu: 16.10.2023.

The Futur 31.12.2019. What Is Branding? 4 Minute Crash Course. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNshY>. Katsottu: 07.09.2023.

Tolvanen, V. 2.6.2014. Brändin anatomia. Blogi. Luettavissa: <https://www.villetolvanen.com/2014/06/02/brandin-anatomia/>. Luettu: 15.9.2023.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 07.09.2023.

Valokki Design 24.9.2019. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. Blogi. Luettavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>. Luettu: 20.9.2023.

Vento, T. 3.12.2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Blink Helsinki yrityksen blogi. Luettavissa: [https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand\\_book](https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book). Luettu: 23.9.2023.

Venäläinen, S. 6.4.2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b blogi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu: 18.9.2023.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja : 20 työkalua. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.10.2023.

Wheeler, K. 10.5.2023. Brand Identity: How to Develop a Unique & Memorable Brand in 2023. HubSpot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>. Luettu: 18.9.2023.

Ylikarjula, S. 2014. Värillä on väliä: värien symboliikkaa ja merkityksiä. Katharos Oy. Vantaa.

## Liitteet

### Liite 1. Arvot, missio ja visio Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio

## Arvot

- Luonnon kunnioittaminen
- Veden tärkeys
- Ihmisten arvostaminen ja ymmärtäminen, että kaikella on syy-seuraussuhde
- Ihmisten kehittäminen paremmaksi versioksi itsestään
- Läsnäolo tässä hetkessä on tärkeää

## Missio

- Ihmisen positiivinen kasvu ja sen vaikutus ympäristöön
- Myötätunto ja hyväksyntä luontoa ja kaikkia ihmisiä kohtaan
- Oppia käsittelemään omia tunteita ja auttamaan muita
- Irtipäästäminen vaikeista ajatuksista ja uskomuksista

## Visio

- Enemmän läsnäoloa hetkessä
- Itsensä kuunteleminen entistä tarkemmin
- Toisten huomioon ottaminen elämän kaikissa tilanteissa
- Kaikki ovat yhteydessä toisiinsa (luonto, ihmiset ja eläimet)

**Liite 2. Graafinen ohjeisto yritykselle Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio****Sisällysluettelo**

Logo	2-4
Typografia	5
Värimaailma	6-7
Kuvamaailma	8
Muotokieli	9-10
Mockup	11

# Logo

Yrityksen logo koostuu yrityksen nimestä sekä graafisesta elementistä. Yrityksen nimi koostuu sanoista "Hyvinvointipalvelut" ja "Aurinkokallio". Logon keskellä on pyöreä elementti, joka kuvastaa auringonkukkaa sekä aurinkoa. Yrityksen nimi muotoilee logon keskellä olevaa pyöreää graafista elementtiä. Logolla on siis monta merkitystä ja kukin logon katsoja voi ymmärtää logon hieman eri tavalla.

Yrityksen nimi logossa on kirjoitettu fontilla Cambria Math. Sana "Hyvinvointipalvelut" on kirjoitettu fonttikoolla 47 ja sana "Aurinkokallio" on kirjoitettu fonttikoolla 52. Logoon valittu fontti on tyypiltään serif-fontti. Fontti on tyyliältään siro, pehmeä, ympyrämainen ja kaunis. Se sopii hyvin koristamaan pyöreää ja ilmavaa graafista elementtiä.

Logon keskellä oleva graafinen elementti on monitulkintainen. Sen voi tulkita aurinkona ja täten elementti sopii mainiosti yrityksen nimeen "Aurinkokallio". Elementti voi edustaa myös auringonkukkaa. Yrityksen perustaja Jaana Kallio pitää auringonkukista ja luonnon kunnioitus on tärkeä arvo yrityksessä. Näiden syiden takia auringonkukka ja aurinko ovat sopivia symboleita yritykselle.

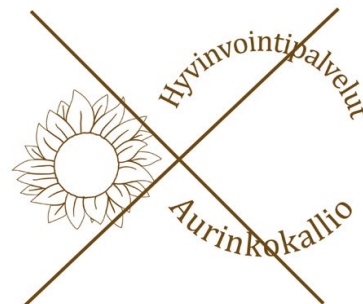


2

# Logo

Logolle on määritelty ympyrämainen suoja-alue. Suoja-alueen sisälle ei saa laittaa mitään tekstiä tai graafisia elementtejä. Suoja-alueen sisällä saa olla kuva, jos logo on asetettu kuvan päälle. Logoa käytettäessä kuvan päällä, tulee tarkistaa, että logo on tunnistettavissa eikä huku kuvan sekaan.

Logoa ei saa venyttää tai leikata millään tavalla. Logon tulee pysyä samoissa mittasuhteissa, mikäli sitä suurennetaan tai pienennetään. Logoa ei tule käyttää ilman siihen kuuluvaa graafista elementtiä tai tekstiä. Logon tulee olla siis koko ajan graafisen elementin sekä tekstiosuuden yhdistelmä.



3

## Logo

Logon väri on puinen ruskeanvärin sävy. Väri edustaa luonnonmukaisuutta sekä se on pehmeä ja lempeä luonteeltaan. Logoa voi kuitenkin käyttää valkoisena sekä mustana, jos se katsotaan tarpeelliseksi logon erottuvuuden parantamiseksi. Logoa voi käyttää esimerkiksi valkoisena, mustaa tai tummaa taustaa vasten ja puolestaan taas mustana vaaleaa taustaa vasten.

Logoa suositellaan kuitenkin käytettäväksi pääsääntöisesti vain sille määrättyssä ruskeassa värissä.



4

## Typografia

Hyvinvointipalvelut Aurinkokallion typografia koostuu serif-tyylisestä otsikkofontista sekä sans-serif-tyylisestä leipätekstifontista. Otsikkofontina toimii kaunis ja elegantti Sitka Small SemiBold -fontti. Leipätekstifontina toimii puolestaan yksinkertainen ja pyöreä Bahnschrift SemiLight -fontti. Molemmat fontit ovat jo valmiiksi ladattuna useaan tietokoneen kirjoitusohjelmaan, joten niitä ei hyvin suurella todennäköisyydellä tarvitse erikseen ladata mistään. Ne ovat kuitenkin helposti löydettävissä ja ladattavissa netistä ilmaiseksi.

Fontteja saa käyttää melkein missä koossa vaan. Pitää kuitenkin varmistaa, että otsikkofontti on aina suurempi kooltaan kuin leipätekstifontti. Otsikkofonttia voidaan myös käyttää kaikissa yrityksen väreissä, kunhan varmistetaan sen hyvä luettavuus. Leipätekstifonttia tulee käyttää vain mustana tai valkoisena. Värivalinnassa tulee huomioida tekstin luettavuuden säilyminen.

Sitka Small SemiBold  
 ABCDEFGHIJKLM-  
 NOPQRSTUVWXYZOÖ  
 abcdefghijklm-  
 nopqrstuvwxyzö  
 123456789

Bahnschrift SemiLight  
 ABCDEFGHIJKLM-  
 NOPQRSTUVWXYZOÖ  
 abcdefghijklmnopqrstu-  
 vwxyzoö  
 123456789



# Värimaailma

Yrityksen värimaailma koostuu monipuolisesta väripaletista. Pääväreinä toimii sinisen värin kaksi eri sävyä, vihreän värin kaksi eri sävyä sekä valkoinen. Lisäväreinä toimii ruskea, oranssi sekä keltainen. Väripaletin värit ovat saaneet inspiraationsa Suomen luonnosta ja sen monipuolisuudesta. Väreissä näkyy esimerkiksi vuodenaikojen vaihtelut.

Tällä sivulla näkyy värien RGB-, CMYK- sekä HEX-koodit. Niiden avulla värejä voidaan käyttää oikein halutulla alustalla. Värejä saa yhdistellä oman mielen mukaan keskenään. Värien vahvuuksia voidaan myös muuttaa halutulla tavalla. Tällä mahdollistetaan värien luova käyttö.

CMYK: 77/48/49/42  
RGB: 53/81/86  
HEX: #355156

Järvi

CMYK: 49/4/20/0  
RGB: 141/201/209  
HEX: #8DC9D1

Vesi

CMYK: 67/35/84/22  
RGB: 88/117/64  
HEX: #587540

Kesä

CMYK: 44/4/88/0  
RGB: 164/195/63  
HEX: #A4C33F

Kevät

Talvi

CMYK: 0/0/0/0  
RGB: 255/255/255  
HEX: #FFFFFF

Aurinko

CMYK: 8/6/91/0  
RGB: 244/222/21  
HEX: #F4DE15

Ruska

CMYK: 7/43/98/0  
RGB: 232/156/2  
HEX: #E89C02

Puu

CMYK: 47/69/87/70  
RGB: 70/43/18  
HEX: #462B12

6

# Värimaailma

Väripaletin sininen väri edustaa luonnossa vettä. Se kuvastaa myös jätää ja kylmää talvea. Sininen väri luo vaikutelmaa luottamuksesta, turvallisuudesta sekä rauhasta. Se myös lievittää stressiä, nostaa itsetuntoa, rentouttaa sekä auttaa luovaan ajatteluun. Vihreä väri väripaletissa kuvastaa kukoistavaa Suomen luontoa kesäisin ja keväisin, kun lehdet ja kukat kukkivat. Vihreä väri yhdistetään luonnon lisäksi kasvuun, toivoon, rauhaan, turvallisuuteen, harmoniaan ja ekologisuuteen. Valkoinen väri puolestaan kuvastaa Suomen talvea ja lunta sekä välittää iloa sekä antaa tasapainoa väripalettiin.

Keltainen väri kuvastaa aurinkoa, lämpöä, valoa ja onnellisuutta. Ruskea väri yhdistetään puihin ja muuhun kasvillisuuteen. Se yhdistetään myös luonnonmukaisuuteen sekä turvallisuuteen. Oranssi väri yhdistetään keltaisen värin lisäksi myös syksyn ruskaiseen värimaailmaan. Oranssi yhdistetään tämän lisäksi onnellisuuteen ja optimistisuuteen.

7



Päävärit



Lisävärit

# Kuvamaailma

Hyvinvointipalvelut Aurinkokallion kuvamaailma koostuu pääasiassa yrittäjän Jaana Kallion itseottamista kuvista. Kuvamaailma sisältää luontokuvia Suomen luonnosta, Jaanasta tekemässä hoitoja, yrityksen tiloista, asiakkaista, eläimistä, kukista ja taiteesta. Kuvamaailman tarkoitus on olla mahdollisimman aito ja siinä näkyy yrityksen sekä Jaanan arvot. Näitä arvoja ovat esimerkiksi luonnon ja veden tärkeys sekä niiden kunnioittaminen. Ihmisten auttaminen ja positiivisuuden sekä toivon antaminen. Eläinten sekä taiteen tärkeyttä myös korostetaan.

Itse otetut kuvat huokuvat aitoutta ja tekee yrityksestä helposti lähestyttävämmän. Jaanan sekä hoitojen näyttäminen kuvissa auttaa mahdollisia asiakkaita ymmärtämään hieman paremmin, mitä kaikkia palveluja Jaana tarjoaa. Kuvissa tulee näkyä myös positiivinen asenne, varsinkin jos kuvissa näkyy ihmisiä. Vaikka kuvat ovat itseottamia, tulee niiden olla laadukkaita sekä värimaailmaan sopivia. Kuvia voi kevyesti muokata, mutta tämäkään ei ole pakollista.

Kuvat voidaan asetella ympyrän sisälle tai käyttää neliön ja suorakulmion mallisena.



8

# Muotokieli

Yrityksen muotokieli koostuu ympyrämaisesta tyylisestä sekä graafisesta elementistä, joka on lehti. Muotokieli on pehmeä tyyliltään ja se on saanut inspiraationsa logosta. Logossa nähdään auringonkukka, joten muotokielen lehti inspiroitui tämän kukan lehdistä. Lehti edustaa myös luonnonläheisyyttä ja sen tärkeyttä. Pyöreä ja pehmeä muotokieli viestii joustavuudesta, yhteisöllisyydestä, rentoudesta ja helposti lähestyttävyydestä. Näitä asioita myös yritys Hyvinvointipalvelut Aurinkokallio haluaa välittää asiakkailleen.

Ympyrän käyttäminen muotokielessä näkyy siten, että ympyrän sisään voidaan asettaa tekstiä ja kuvia. Ympyrää voidaan käyttää kaikissa yrityksen väreissä. Muotokielessä näkyy myös suorakulmioita ja neliöitä siinä tapauksessa, jos niiden sisään halutaan asettaa kuvia.

Lehti elementtiä käytetään koristamassa yrityksen erilaisia materiaaleja. Lehdet voivat olla eri kokoisia ja ne voidaan asettaa materiaaleihin oman mielen mukaan. Lehtiä voidaan käyttää esimerkiksi tällä tavalla, miten tässä ohjeistossa niitä käytetään.

Lehtiä voidaan käyttää kaikissa väripaletin määrittämässä väreissä.

Värien voimakkuutta voidaan säädellä, miten halutaan, kunhan lehdet erottuvat taustan väristä. Lehdet eivät saa kuitenkaan peittää sivun tekstiä siten, että se haittaa tekstin luettavuutta. Lehtien väritystä voidaan muuttaa esimerkiksi sen mukaan, mistä aiheesta kulloinkin puhutaan. Esimerkiksi sinistä väriä voidaan käyttää, kun kerrotaan NLP-koulutuksesta.

# Muotokieli



10

## Käyntikortti mockup

Tällä sivulla näkyy tämän graafisen ohjeiston mukaan tehty käyntikorttimalli Hyvinvointipalvelut Aurinkokalliolle. Käyntikortissa näkyy värimaailman värien yhdistelmää, uudet fontit, lehti elementin käyttö sekä logo. Tämä toimii esimerkkinä graafisen ohjeiston käytöstä.



11

