



Visuaalinen ilme Gotta Athletics -brändille

Catharina Patshijew

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Catharina Patshijew
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Visuaalinen ilme Gotta Athletics -brändille
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 18
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminallinen opinnäytetyö, eli produkti. Produktin tavoitteena oli luoda visuaalinen identiteetti ja sille graafinen ohjeistus Gotta Athletics nimiselle uudelle vaatealan brändille, jolla ei ollut vielä mitään visuaalista pohjaa. Visuaaliseen identiteettiin kuului logo, typografia, väripaletti, muotokieli, printit ja ikonit ja erilaisia sovelluksia. Näiden elementtien piti mukailla 90-luvun koulujen urheiluvaatteiden visuaalisuutta. Visuaalisille elementeille laadittiin graafinen ohjeistus käytön tueksi. Produktin ulkopuolelle rajattiin kuvapankin kokoaminen.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa luvusta, jossa kerrotaan, mikä idea Gotta Athleticsin taustalla on. Kolmannessa luvussa käsitellään visuaalisen identiteetin teoriaa, kattaen brändin ja brändi-identiteetin, logon, typografian ja fontit, värien merkityksen, muotokielen ja 90-luvun vaatetrenejä.</p> <p>Neljännessä luvussa käydään läpi benchmarkin, eli vertailuanalyysi kehittämismenetelmä ja vertaillaan kilpailevat brändit, Eric Emanuel, Inaka Power ja Gymshark. Vertailuanalyysin tuloksilla tehtiin päätelmät, miten Gotta Athleticsin visuaalinen ilme rakennettiin.</p> <p>Työn viidennessä luvussa käsitellään visuaalisen ilmeen rakentaminen ja esitellään lopulliset tulokset sekä rakennettiin graafinen manuaali visuaaliselle ilmeelle. Lopullinen produkti löytyy opinnäytetyön liitteistä.</p> <p>Kuudes luku käsittelee pohdintaa. Vaikka produktin tekijällä oli epäilyksiä omista taidoista, oli toimeksiantaja tyytyväinen työn lopputulokseen. Toimeksiantajan palaute varmisti työn tekijän tavoitteet siitä, että produkti oli onnistunut.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu syksyllä 2024. Prosessi aloitettiin elokuussa ja valmistui aikataulujen mukaan marraskuussa. Visuaaliset elementit ja graafinen mallisto tulevat saman tien käyttöön ja brändi tavoittelee malliston julkaisua vuoden 2025 alkuun.</p>
Asiasanat Visuaalinen ilme, Graafinen suunnittelu, Graafinen ohjeisto, Brändi

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Gotta Athleticsin synty	3
3	Visuaalinen identiteetti	5
3.1	Brändi ja brändi-identiteetti	5
3.2	Yrityksen nimi ja logo	7
3.3	Typografia ja fontit	7
3.4	Värien arvo visuaalisessa identiteetissä	9
3.5	Muotokieli	13
3.6	Graafinen ohjeistus	15
3.7	Visuaalisia elementtejä urheilumuodista ja 90-luvulta	16
4	Urheiluvaatebrändien benchmarking ja visuaalisten elementtien tunnistaminen	18
4.1	Eric Emmanuel	19
4.2	Inaka Power	20
4.3	Gymshark	22
4.4	Vertailuanalyysin yhteenveto	23
5	Gotta Athleticsin visuaalinen ilme	26
5.1	Gotta Athleticsin logo	27
5.2	Gotta Athleticsin typografia ja fontit	31
5.3	Gotta Athleticsin värimaailma	31
5.4	Muotokieli, tarrat ja printit	32
5.5	Gotta Athleticsin graafinen manuaali	34
6	Pohdinta	35
	Lähteet	37
	Liitteet	41
	Liite 1. Toimeksiantajan toiveita ja ohjeita	41
	Liite 2. Gotta Athleticsin visuaalinen ilme ja graafinen manuaali	44
	Liite 3. Toimeksiantajan palaute	58

1 Johdanto

Jos näet keltaiset kaaret, jotka muodostavat m-kirjaimen, osaat varmasti muutaman sekunnin sisällä sanoa, mistä brändistä on kyse. Kun kuulee sanan "Coca-Cola", tulee monilla varmasti ensimmäisenä mieleen brändin tuttu punainen sävy. Nämä ovat tärkeitä osia yhteen maailman tunnetuimpien brändien visuaalisista ilmeistä. Vahva ja yhtenäinen visuaalinen identiteetti on siis tärkeä pohja menestyvälle brändille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella uudelle Gotta Athletics nimiselle brändille visuaalinen ilme ja sille graafinen ohjeistus. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja päätin jo opiskelun puolivälissä tämän toteutusmuodon, sillä koen olevani vahvimmillani visuaalisissa tehtävissä ja tällaisella aiheella pystyy syventämään oppeja. Itse yritys ei ole vielä kuin nimi paperissa, jonka vuoksi opinnäytetyö ja siitä syntyvä produkti ovat todella tärkeitä toiminnan aloittamiseksi.

Produktissa syntyy Gotta Athleticsille visuaalinen ilme, joka sisältää yrityksen logon, päävärit, käytettävän typografian eli fontit, muotokielet sekä ohjeistuksen grafiikan käyttöön. Aikeena on tuottaa tästä pdf-dokumentti, sekä tietenkin tarvittavat tiedostomuodot yrittäjille käyttöön. Kuitenkin opinnäytetyöhön sisällytetään vain pdf-dokumentti, jossa kaikki graafiset elementit esiintyvät. Koska toimeksiantaja on vaatealalla, tarvitsevat he kuitenkin omia kuvia tuotteistaan ja mallistoistaan, tämän vuoksi kuvapankki rajataan pois produktista.

Brändi tavoittelee 90-luvun varsity, eli yliopiston urheilujoukkue, sekä college -henkeä, joka on varsin ajankohtainen teema, omastakin vaatekaapista löytyy paljon 90-luvun trendejä. Z-sukupolvi on innostunut 90-luvun muodista ja esim. brändit Coach ja Nike ovat tarttuneet tähän mukaan (Solanki, 2024). Yritys aikoo tuottaa collegesettejä, huppareita, kompressiopaitoja ja värikkäitä t-paita ja shortsiyhdistelmiä. Toimeksiantajan motiivi luoda oma yritys oli se, että kyseisiä vaatteita, joita he haluavat tuottaa, ovat olleet Suomeen saamattomissa, tai niiden ostaminen käy todella kalliiksi verojen ja tullien jälkeen. Vastaavanlaisia vaatteita ei ole tullut vastaan muilta pienemmiltä tai suuremmiltä eurooppalaisilta vaatetusbrändeiltä.

Projektin tavoitteena on luoda yrittäjiä miellyttävä kokonaisuus, joka on heidän ja brändinsä näköinen. Onnistumisen mittarina on yrittäjien tyytyväisyys, sekä uskottavan ja ammattimaisen näköinen visuaalinen ilme. Toimeksiantajan tyytyväisyys varmistetaan yhteisellä keskustelulla, kun produkti on valmis.

Merkityksellisyyden opinnäyteprojektille tuo sen ajankohtaisuus 90-luvun trendeillä ja toimeksiantajan tarpeella vahvalle visuaaliselle identiteetille, jotta se voi aloittaa. Työ auttaa myös minua työhaussa, kun saan lisää materiaalia portfoliooni, mutta siitä on myös apua muille aloittaville

y yrityksille, jotka kamppailevat visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Toiset graafisten töiden kanssa työskentelevät hyötyvät myös produktista, koska voivat teorian avulla kehittää omaa työskentelyään ottamalla huomioon teoriaosuudessa käsitellyjä hyvän visuaalisen ilmeen kulmakiviä.

Lähteinä käytetään monipuolisesti eri kirjoja ja e-kirjoja brändäyksestä ja visuaalisen ilmeen rakentamisesta, sekä blogeja, joissa esitellään useiden eri brändien visuaalisia ilmeitä, joissa käsitellään urheiluvaatebrändien graafisia elementtejä. Myös ajankohtaisia artikkeleita ja uutisia käytetään pohjustamaan ajankohtaisimpia mieltymyksiä ja trendejä vaatealalla.

Vastuullisuuden näkökannalta on tärkeää, että visuaalinen ilme on täysin itsenäinen ja uniikki. Yrittäjien vastuulla on toki se, että brändin nimi ei ole suora kopiointi toiselta brändiltä. Produktia tuottaessa täytyy kuitenkin olla valppaana, ettei kopioi muiden yritysten logoa, tai muutakaan visuaalista ilmettä suoraan. Lopputuotoksen täytyy siis olla uusi. Vastuullani on kuitenkin myös se, että tuotteen lopputulos on toimeksiantajaani miellyttävä, enkä päädy visuaalisiin lopputuloksiin vain omien mieltymysten vuoksi.

Työn aikataulu koostuu tietoperustan rakentamisesta, visuaalisen identiteetin ja sen osien luomisesta, sekä loppupäätelmästä. Nämä on aikataulutettu niin, että lokakuun alussa valmistuu elokuun aikana aloitettu tietopohja. Lokakuun aikana tuotetaan visuaaliset elementit ja niille graafinen ohjeistus. Päätelmät ja opinnäytetyön viimeistely sijoittuvat marraskuulle ja työ valmistuu marraskuun puolella välissä, viimeistään 15.11.2024.

Opinnäytetyön rakenne alkaa johdannosta ja toimeksiantajan esittelystä. Tämän jälkeen tulee teoriaosuus, jonka kappaleissa käsitellään brändiä, visuaalista identiteettiä ja sen elementtejä. Viimeisenä tutustutaan ja suoritetaan tutkimusmenetelmä, benchmarking, eli vertailuanalyysi. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään produktia, toimeksiantajan toiveita, sen kulkua ja lopputulosta. Viimeisenä käydään läpi pohdintaa projektin kulusta, lopputuloksesta ja toiminnasta.

2 Gotta Athleticsin synty

Useat suomalaiset mediat ovat tämän vuoden aikana kirjoittaneet nuorten miesten kasvaneesta kiinnostuksesta muotia, hajuvesiä, ihonhoitoa ja kampauksia kohtaan ja tämä näkyy katukuvan lisäksi myös sosiaalisessa mediassa (Laakso 14.8.2024; Niemi 1.8.2024; Welling 20.2.2024). Tähän trendiin pohjautuu myös Gotta Athleticsin missio, omiin kokemuksiin, kun löytää kaupoilta tyylikkään treenipaidan muttei kokonaisuuteen sopivia housuja. He haluavat helpottaa nuorten urheilvien miesten ostokokemusta, tuoden kaupolle tyylikkäitä urheilun ja vapaa-ajan vaatteita ja niiden kokonaisuuksia. (Jokinen 22.9.2024.)

Visiona brändillä on myydä vaatteita niin urheiluun kuin vapaa-aikaan yhteensopivilla vaatekappaleilla ja värimaailmoilla. Mallistoon tulee kuulumaan kompressio- ja collegepaitoja, huppareita, joiden kanssa lähdetään liikkeelle neutraaleista sävyistä, mm. mustasta, valkoisesta ja harmaasta. Myöhemmin mallistoon on tarkoitus lisätä kirkkaita värejä t-paidoissa ja niihin sopivissa shortseissa. Väreinä tultaisiin näkemään mm. sinistä, punaista, lilaa ja vihreää. (Jokinen 22.9.2024.)

"Gotta" tulee englannin kielen sanoista "going to", eli suoralla suomen kielen käännöksellä "menossa". Brändi ajaa takaa siis tekemisen meininkiä ja tämän halutaan näkyvän myös visuaalisessa identiteetissä. Gotta Athletics haluaa viestiä asiakkailleen yhteenkuuluvuutta. Kun omistat Gottan vaatteita, kuulut "Gotta Clubiin" ja tavoitteena on erilaisilla tapahtumilla ja markkinoinnin keinoilla saada mahdollisimman paljon ihmisiä mukaan ja sitoutumaan brändiin. (Jokinen, 22.9.2024.) Tämän kaltaisia tapahtumia näkee mm. urheilujuomabrändi Nocco. "Nocco Training Day" on tapahtuma, jossa uskolliset brändin asiakkaat pääsevät osallistumaan erilaisiin urheiluaktiviteetteihin päivän aikana ja tutustumaan muihin samanhenkisiin ihmisiin. (Nocco s.a..)

Brändin toimeksiantaja näkee kaksiosaisena: on rento ja tyylikäs vapaa-ajan mallisto sekä huoliteltu ja sulavalinjainen urheiluvaatepuoli, johon mm. aikaisemmin mainitut kompressiopaidat kuuluisivat. Vapaa-ajan mallistossa haetaan 90-luvun Yhdysvaltojen korkeakoulujen henkeä. Urheiluvaatteet taas ovat se sporttisempi puoli, jossa päämääränä on tehokkuus. Tavoitteena on saada ensimmäinen mallisto myyntiin vuoden 2025 alussa. (Jokinen 22.9.2024.)

Kuvassa 1 on kuvaus Gotta Athleticsin avainasiakkaasta. Avainasiakas Jussin ongelma onkin, mistä hän löytäisi tyylikkäitä kuntosalivaatteita ja lähtee niitä etsimään sosiaalisesta mediasta. TikTokissa hänelle tulee vastaan Yhdysvaltalaisia somevaikuttajia, joilla on hänen mielestään tyylikkäitä kuntosalivaatteita. Valitettavasti nämä brändin sijaitsevat myös Yhdysvalloissa, joten yritykset joko eivät ollenkaan postita tuotteitaan Suomeen, tai postitus- vero- ja tullimaksut käyvät liian kalliiksi lompakolle. Jussi jatkaakin TikTokin selaamista ja hänelle tulee vastaa Suomalainen

somevaikuttaja, jolla on Gotta vaatteita. Hän löytää Gotta verkkokaupan, ostaa itselleen uusia hienoja salivaatteita ja on nyt yksi uusi Gotta-perheen jäsen. (Jokinen 22.9.2024.)

Aktiivinen sosiaalisessa
mediassa:
Instagram
TikTok

Kuntosaliharrastus



Kuntosalivaatteet
vanhojen
harrastusten jäljiltä

Haluaa itsevarmemman
olon tyylikkällä, fysiikkaa
edustavilla vaatteilla

Kuva 1. Gotta Athleticsin avainasiakas

Jokisen kuvaus avainasiakkaasta on myös hänen henkilökohtainen kokemuksensa. Koska hänellä on ollut hankaluuksia löytää tyylikkaitä kuntosalivaatteita Suomen ja Euroopan markkinoilta, haluaa hän helpottaa muiden nuorten miesten ostokokemusta Gotta Athleticsin avulla. (Jokinen 22.9.2024.)

3 Visuaalinen identiteetti

Pohjola (2003, 108) määrittelee visuaaliseksi identiteetiksi sen, mikä on nähtävää yrityksessä tai tuotteessa. Näihin luetaan yritystunnus, eli logo, tunnusvärit ja typografia, visuaalinen ilme siis koostuu erilaisista graafisista elementeistä. Nieminen lisää näiden elementtien lisäksi tunnuskuvat ja muut graafiset keinot, kuten painotuotteiden layout-ratkaisut graafisen ilmeen rakentajiksi. Myös Nieminen painottaa, että yrityksen persoonasta ja toiminnasta kertoo asiakkaalle se, mikä on konkreettisesta havaittavissa. Markkinoinnin onnistumiseksi, tulee sen olla tehokasta ja tähän auttaa nimenomaan muista erottuva, brändin näköinen viestintä. (Nieminen 2003, 83–86.)

Visuaalinen ilme luo visuaalisen kielen, jonka graafisten elementtien luoma merkitys asiakkaalle muodostuu suhteessa yrityksen toimintaan, asiakkaan havaintoja ohjaavaan sisäiseen malliin ja tämän muihin asiakkaan viestinnän kohtaamispisteisiin. Visuaalisessa ilmeessä onkin tärkeintä, miten se ilmentää brändin ideaa, arvoja ja syytä olla olemassa. (Pohjola 2019, 137–139.)

Yrityksen pyrkivät viestinnällään luomaan mielikuvia asiakkaille ja näiden mielikuvien luomiseen käytetään hyödyksi visuaalista ilmettä ja sen graafisia elementtejä. Vaikka yrityksellä ei siis olisi suunniteltua visuaalista identiteettiä, on sekin tapa viestiä asiakkaalle. Tässä tapauksessa viesti tuskin on kuitenkaan yrityksen haluama mielikuva. Kun yrityksen imago ja viesti muuttuvat joka kerta uuden julkaisun myötä, yritys jää helposti asiakkaille tuntemattomaksi, koska viestinnässä ei ole punaista lankaa. (Nieminen 2003, 86.)

Niemisen (2003, 86) määrittelemien tavoitteiden mukainen graafinen ilme on muista erotettavissa oleva ja persoonallinen, yhtenäinen kaiken viestinnän kesken, kuvastaen yrityksen liikeidea ja viestii kohderyhmälleen positiivista kuvaa yrityksestä heidän huomioiden. Pohjola (2019, 139) lisää, että brändin tulee olla myös helposti lähestyttävä, kiinnostava sekä merkityksellinen.

3.1 Brändi ja brändi-identiteetti

Kun otetaan puheenaiheeksi brändi, voi monille tulla mieleen ensimmäisenä yrityksen logo, se on kuitenkin paljon enemmän. Brändi ei tarkoita vain yhtä palasta visuaalisesta ilmeestä, slogania tai tuotetta. Brändi on monien osien summa ja enemmän, se muovautuu sekä vakiintuu asiakkaitten mielessä pitkän ajan saatossa. (Pohjola 2019, 81.) Myös Hynynen (2023, alaluku liiketoimintasuunnitelma ja brändi) kuvailee brändiä abstraktiksi asiaksi, se on enemmän kuin tuote tai palvelu.

Hynynen kehottaa tutustumaan asiakkaaseen, sillä brändi luodaan asiakasta varten. Kun brändi on luotu asiakkaan ja tämän mielenkiinnon kohteiden ympärille, voi asiakkaan päätökseen missä asioida, vaikuttaa. (Hynynen 2023, alaluku brändi on asiakasta varten & alaluku liiketoimintasuunnitelma ja brändi.)

Brändin rakentaminen aloitetaan määrittelemällä sen ydin, joka voidaan nähdä brändin ”persoonallisuutena”. Tämä ydin toimii erottumistekijänä suhteessa muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin. Brändiuskollisuutta tarkasteltaessa ydin on se elementti, johon asiakkaat tuntevat uskollisuutta. Ytimen jälkeen on tärkeää siirtyä brändin tarjoamien hyötyjen tarkasteluun, eli selvittää, mitä tarpeita ja toiveita brändi väittää tyydyttävänsä. Viimeisessä vaiheessa analysoidaan brändin tuotteiden todellisia konkreettisia ominaisuuksia. (Pohjola 2019, 82.)

Jotta brändi olisi menestynyt, tulisi sen tuotteiden tarjota toiminnallisia hyötyjä, jotka täyttävät markkinoiden tarpeet yhtä hyvin kuin kilpailijat, ja että brändi tuo esiin näkymättömiä arvoja, joiden on oltava harmonisia ja muodostettava yhtenäinen persoonallisuus, jotta kuluttajat haluavat tarjottuja arvoja. (Pohjola 2019, 83.)

Brändin suunnittelussa voi punnita sen perusainesten saama suhteellinen paino. Ääripäinä voi kuvata brändejä, jotka perustuvat imagoon ja persoonallisuuteen ja toisena erinomaiseen toiminnallisuuteen koetut merkit. Mielikuvalliset brändit ovat enemmän kuin heidän luoma tuote tai palvelu. Brändeihin liitetään uskomuksia ja mielikuvia ja näiden pohjalta kyseisen merkin hyödykkeitä päädytään ostamaan, kun asiakas kokee niiden sopivan tämän persoonallisuuteen, statukseen, tarpeisiin tai tilanteeseen. Toiminnalliset brändit taas ovat nimiä, joilla erotutaan muista ja niiden avulla pyritään helpottamaan asiakkaan ostopäätöstä mielikuvilla, jotka liittyvät hyödykkeen toiminnallisiin valmiuksiin ja ominaisuuksiin. (Pohjola 2019, 83.)

Mielikuvalliseksi brändiksi voi laskea esim. luksusbrändi Hermèsin, jonka laukut Birkin ja Kelly tunnetaan korkeasta hinnastaan. Näiden kantaja nähdään heti varallisena ja korkean statuksen henkilönä. Toiminnalliseksi brändiksi taas voi laskea esim. Dysonin, josta ensimmäinen mielikuva on varma tehokkuus ja laatu.

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 40) mukaan brändillä pitäisi olla laaja ja selkeä identiteetti, sen tulisi esittää sitä, mitä brändi haluaa edustaa. Eli jos brändi haluaa olla tunnettu lempeänä ja lähesyttävänä, tulee sen myös tavoitella esiintyvänsä sellaisena.

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yhtenäistä identiteettiä, eli jokainen kosketuspinta, joka brändillä on niin ulkoisesti kuin sisäisesti, kulkisi käsikädessä. Tämä koskee myös jokaista visuaalista valintaa brändiltä. Brändi-identiteetin arvostus on noussut paljon brändien hallinnassa, koska se on voimakas tapa vahvistaa kilpailuetua. Nykypäivänä brändi-identiteetin luominen ja kehittäminen ovat suuressa roolissa, jotta brändin arvot tulevat nähdäksi ja kuulluksi. (Hedin, Knudtzen & Bjerre 2020, 46–47.)

3.2 Yrityksen nimi ja logo

Hynynen kuvailee yrityksen nimeä käytettäväksi samoin kuin ihmisen erisnimeä, kun sitä muokataan halutun näköiseksi, puhutaan jo logosta. Logo juontaa merkityksensä Kreikan sanasta logos, ja yksinkertaistettuna se tarkoittaa sanaa. Sana siis muuttuu kuvaksi, kun sitä lähdetään muotoilemaan värien, typografioiden ja muiden graafisten elementtien avulla. (Hynynen 2023, alaluku logo.)

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen osuus ja logotyyppi taas kirjoitusasu. Yrityksen tunnisteena voi käyttää pelkkää logotyyppiä tai sen ja liikemerkin yhdistelmää myös näiden erilaisia yhdistelmiä nähdään yrityksillä. (Pohjola 2019, 182.) Esim. Gymshark brändillä liikemerkki on hai-ikoni ja logotyyppi yrityksen nimi (kuva 2). Gymshark käyttää myös ikonin ja logotyypin yhdistelmää.



Kuva 2. Gymshark ikoni ja logotyyppi (Gymshark s.a.)

Nimi, on ensimmäinen kohta visuaalisessa suunnittelussa. Pelkästään nimi voi parhaimmillaan luoda mielikuvan yrityksen toiminnasta, tuotteista ja tyylistä. Tärkeitä seikkoja yrityksen nimeä suunniteltaessa ovat sen helppo muistettavuus, ymmärrys ja ääntäminen. Sen on hyvä olla myös kansainvälisesti helppo kirjoittaa ja lausua. Nimen on hyvä olla lyhyt ja ytimekäs, yksilöidä yritystä muista kilpailijoista. Nimestä voi parhaimmillaan luoda brändin. (Nieminen 2003, 90.)

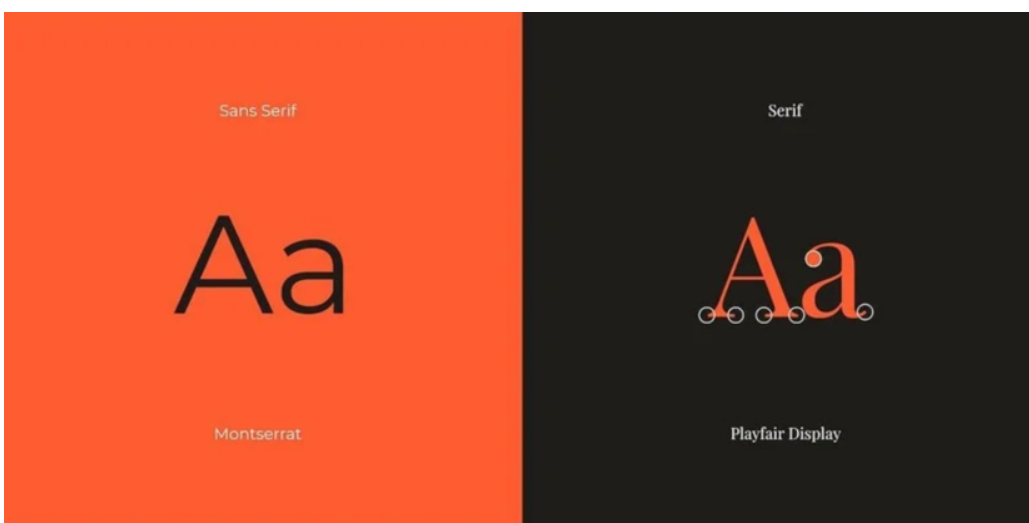
Tunnuksissa ja logotyypeissä merkit voi jakaa ehdollisiin ja kuvaaviin. Ehdollisia ovat ne, joissa ulkonäkö ei suoraan kuvasta sisältöä, kun taas kuvaavat, eli ikoniset merkit edellyttävät sen, että kuvaukselle on vain yksi luonnollinen ilmaisu, joista yleisin on piirros. (Pohjola 2019, 180.) Esim. kuva puusta ei voi merkitä jokea. Pohjola (2019, 181) kuitenkin huomauttaa, että piirustustyyliillä ja kuvan ulkomuodolla on suuri merkitys mielikuviin.

3.3 Typografia ja fontit

Typografialla tarkoitetaan tekstin ja kirjainten muotoilua ja asetelua sekä visuaalista järjestelyä tiivistetysti. Kirjaisintyypeistä on tullut yleiskieleen käyttöön sana fontti. (Janatuinen 29.11.2014.) Typografian keinoin yritykset voivat erottua toisistaan, vaikka käyttäisivät samaa fonttia viestinnässään.

Kirjaimien painoasuiksi voi valita suuraakkoset eli versaalit tai pienaakkoset eli gemenat (Nieminen 2003, 95). Näiden lisäksi on myös käytössä kapiteeli, joka on ulkoasultaan sama kuin versaalit, mutta matalampi, gemenaa muistuttava korkeus (Janatuinen 29.11.2014).

Karkeasti fontit voi jakaa kahteen eri tyyliperheeseen (kuva 3), päätteellisiin serif-fontteihin tai päätteettömiin sans-serif-fontteihin (Janatuinen 29.11.2014). Näitä tekstityyppejä voi kutsua myös antiikva ja groteski nimellä. Antiikva, eli päätteellinen tekstityyppi, mielletään hienostuneeksi ja tyylikkääksi. Antiikvaa pidetään myös akateemisena. Tämä voi johtua sen helppolukuisuudesta painetussa materiaalissa. Groteski, eli päätteetön tekstityyppi, on selkeä ja hyvä otsikkotyyppi. Sitä pidetään enemmän arkisena ja tavanomaisena fonttityyppinä. (Nieminen 2003, 94.)



Kuva 3. Sans ja serif -fontit (deBara 2024)

Antiikva ja groteskin lisäksi on myös egyptienne-fontti, joka on kehitetty antiikvan pohjalta, imitoiden kuitenkin myös groteskia. Tälle fonttityypille on ominaista, että se on tasapaksu mutta myös päätteellinen. Päätteet ovat siis yhtä paksuja, kuin muukin osa kirjaimesta, se kuitenkin mukaillee groteskia pyöreillä kirjaimillaan. Egyptienne-fonttia kutsutaan myös slab-serif nimellä. (Juselius 2004.) Urheilumaailmassa tutut varsity-fontit ovat slab-serif-fontteja ja ne mielletään perinteisiksi ja kilpailuhenkisiksi. Tämän miellelyhtymän takia tätä fonttityyliä nähdään paljon urheiluvaatteissa, koulujen logoissa ja näiden brändituotteissa. (Typeteam 5.2.2024.)

Kirjainleikkaukset ovat myös tärkeä osa typografiaa. Eri kirjainleikkaustyypppejä (kuva 4) ovat light (laiha leikkaus), book (normaali leikkaus, kapeahko, hyvä luettavuus), regular (normaali leikkaus), medium (normaali/puolilihava leikkaus), demibold (puolilihava leikkaus), bold (lihava leikkaus) ja extra bold (erittäin lihava leikkaus). Paksuuksien lisäksi on myös italic, eli kursivoitu leikkaus, condensed, eli kavennettu leikkaus ja extended eli levennetty leikkaus. (Nieminen 2003, 94.) Näiden

kirjaisinleikkausten avulla saadaan haluttua efektiä esim. vahvuuden tunnetta extra bold -tyypillä brändille.



Kuva 4. Eri kirjaisinleikkauksia fontille Ivy Epic Variable (Jan Maack, Adobe Fonts 2024)

Kirjaisinmuotojen merkitys ja miten ne käsitetään, on muotoutunut ajansaatossa ja se muovautuu vielä tänäkin päivänä ja eri ikäpolvet voivat havainnoida fontteja eri tavoin (Pohjola 2019, 198). Esim. sans-serif-fontit on aikoinaan mielletty jopa rahvaanomaisiksi syntyäkanaan (Nieminen 2003, 94). Nykyään sans-serif-fonttia käytetään kuitenkin todella paljon, sen paremman ruutuluettavuuden takia (Kotro 23.8.2018).

Kun valitset fonttia, määrittelee se jo paljon brändi-identiteettiä. Identiteetti saa aivan eri suunnan, jos käytät 1950-luvulla lehdissä käytettyä serif-fonttia, kun taas käyttäisit 1980-luvulla käytettyä graffitimaista fonttia. (Budermann, Kim & Wozniak 2010, alaluku 21.)

3.4 Värien arvo visuaalisessa identiteetissä

Värit viestivät meille valon voimalla, aivomme siis reagoivat väreihin samalla tavalla kuin ne reagoivat esimerkiksi kipuun tai nautintoon (Dubermann ym. 2010, alaluku 5). Myös Pohjola kertoo valon aallonpituuksien vaikuttavan siihen, miten reagoimme väreihin. Punaisella värillä on pitkät aallonpituudet, kun taas sinisellä lyhyet. Näin ne voivat vaikuttaa mielialoihimme, punainen nostaa verenpainetta, sinisellä värillä taas on verenpainetta laskeva vaikutus. (Pohjola 2019, 189.)

Dubermann ja muut (2010, alaluku 5) kehottavat tutustumaan värien kulttuurisiin aspekteihin, vihreä nähdään menemisen värinä, hyvänä esimerkkinä vihreä liikennevalo, mutta se voi myös tarkoittaa ympäristöystävällisyyttä. Myös Adams ja Helfand mainitsevat vihreää väriä kuvattaessa sen tarkoittavan menemistä, sekä yhteyden luontoon ja ympäristöön. Joskus vihreää väriä on kuitenkin vältetty esim. ruokapakkausten suunnittelussa, sillä vihreä väri on yhdistetty sairauksiin. Tämä on kuitenkin muuttunut ajansaatossa, kun vihreää väriä on käytetty kuvaamaan tuotteiden ekologisuutta ja luomuruokaa. (Adams & Helfand 2017, 147.) Tämän takia Budermann ja muut

huomaattavatkin, että värien merkitystä ja mihin ne assosioidaan, tulisi lukea ajankohtaisista lähteistä. Hyvänä esimerkkinä oli oranssi, joka 50–60-luvulla yhdistettiin pikaruokaloihin, mutta nykypäivän yhden arvostetuimman muotitalon, Hermèsin, pääväri on oranssi. Voidaan sanoa, ettei tämä väri olekaan enää halpa, pikaruokalojen väri. (Budelmann ym. 2010, alaluku 6.)

Kulttuureissa värejä nähdään eri tavoin, yleisin ja helpoin esimerkki tähän ovat musta ja valkoinen, yhdistettynä hautajaisiin. Länsimaissa hautajaisissa pidetään mustaa, kun taas Idässä surupuku on valkoinen. (Dubelmann ym. 2010, alaluku 6.) Myös Pohjola (2019, 190) kertoo valkoisen merkitsevän länsimaissa puhtautta, kun taas Aasiassa väri nähdään kuoleman värinä.

Brändiä suunniteltaessa on siis hyvä huomioida kulttuurilliset erot alueittain. Kuvassa 5 on kiitetty, miten eurooppalaisessa kulttuurissa värit assosioidaan. Jos yritys suunnittelee laajentavansa esim. Aasiaan, tulee huomioida, minkälaisia merkityksiä kulttuurissa eri väreille on.

Kulta	Kunnia ja luotettavuus
Hopea (tai valkoinen)	Uskollisuus ja puhtaus
Punainen (ruusu)	Rohkeus ja palveluinto
Sininen (taivas)	Hurskaus ja vilpittömyys
Vihreä (maa)	Nuoruus ja hedelmällisyys
Purppura	Kuninkuus ja korkea säätö
Musta (nahka)	Suru ja katumus
Oranssi (turkis)	Ankaruus ja kestävyys

Kuva 5. Eurooppalaisen heraldiikan värien merkitys (Pohjola 2019)

Väriympyrä (kuva 6) auttaa värien tasapainon ja harmonian hahmottamisessa. Päävärit ovat punainen, keltainen ja sininen, näitä värejä ei saa tehtyä toisista väreistä. Päävärien jälkeen tulevat toissijaiset värit, liila, vihreä ja oranssi, nämä värit saadaan aikaan sekoittamalla kahta eri pääväriä. Kun pääväriä ja sekundaarista väriä yhdistää, saadaan tehtyä tertiärisävyt, joita ovat mm. keltavihreä tai sinivihreä. (Sutton & Semple 2024, kappale The Color Wheel.)



Kuva 6. Väriympyrä (Sutton & Semple 2024, kappale The Color Wheel)

Jokaisessa värissä, pää- sekundaari ja tertiäärivärissä, on väri täyssaturaatiossa, kun siihen ei ole sekoitettu mustaa, harmaata tai valkoista. Lisäämällä punaiseen valkoista, saadaan aikaan vaaleanpunainen, joka on punaisen sävy. Kun punaiseen taas lisätään mustaa, saadaan aikaan tummanpunainen sävy. (Sutton & Semple 2024, kappale The Color Wheel.) Pender (1998, alaluku light, sight and colour) taas kuvaa, että vaaleuden tai tummuuden astetta kuvataan arvolla, värisävyä kuvataan saturaatiolla, joka kuvaa värin voimakkuutta tai himmeyttä.

Visuaalista identiteettiä suunniteltaessa, on hyvä miettiä, minkälaista väripalettiä tavoitellaan. Kuinka tärkeitä värit ovat, tai kuinka vähän niitä käytetään. Suuri värien käyttö voi viedä huomion olennaiselta, tai niiden vähäinen käyttö jopa korostaa väriä. (Hibit 2022, alaluku Buildin a Palette.) Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä tuotetaan visuaalinen identiteetti yritykselle, joka tuottaa vaatteita. Onko silloin tärkeää, että esim. verkkosivut ovat todella värikkäät ja vievät huomiota tuotteilta, vai pidetäänkö verkkosivuilla väripaletti maltillisempänä.

Väripaletteja voi luoda erilaisia. Yksi vaihtoehto on monochrome, suomeksi yksivärinen väripaletti, jossa käytetään yhtä väriä, esim. vihreää ja sen eri arvoja, eli eri vihreän sävyjä, joissa on mustaa ja valkoista sekoitettuna vihreään (kuva 7). Laajennetussa yksivärisessä paletissa voidaan vihreään sekoittaa keltaista, jolloin väripaletti saadaan mielenkiintoisemmaksi. Voimakkaammalla mustan ja valkoisen käytöllä saadaan luotua vielä enemmän eroavaisuuksia väripalettiin (kuva 8). (Hibit 2022, alaluku Buildin a Palette.)



Kuva 7. Vihreän eri sävyjä (Hibit 2022, alaluku Buildin a Palette)



Kuva 8. Vihreän sävyjä, joihin sekoitettu keltaista (Hibit 2022, alaluku Buildin a Palette)

Analogisen väripaletin voi luoda, kun väripaletista valitsee kolme vierekkäistä väriä väriympyrästä (kuva 9). Näin väripaletista voidaan tehdä laajempi ja se voi olla kokonaan lämmin, kylmä tai sekoitus näitä kahta. (Hibit 2022, alaluku Buildin a Palette.)



Kuva 9. Analoginen väripaletti väriympyrää hyödyntäen (Hibit 2022, alaluku Buildin a Palette)

Näiden väripalettien lisäksi voi olla myös vastaväripaletti, jossa väriympyrästä valitaan kaksi vastakkaisista väriä, esim. keltainen ja liila, vihreä ja punainen tai oranssi ja sininen. Näiden lisäksi voi olla myös halkaistu vastaväripaletti esim. liila, keltaoranssi ja keltavihreä. Halkaistu väripaletti siis löydetään, kun otetaan yksi väri ja sille vastaväri, mutta vastavärin sijaan väripalettiin valitaankin tämän viereiset värit väriympyrästä. (Hibit 2022, alaluku Buildin a Palette.)

Väripaletin voi luoda myös täysin neutraaleista sävyistä, eli harmaan sävyistä lisäten mustan ja valkoisen, tai ruskean sävyistä. Neutraaleissa sävyissä on kaikkiin väreihin sekoitettu harmaata jossain määrin. Kun neutraaliin väripalettiin lisätään jokin voimakas sävy, esim. pinkki tai keltainen, saadaan paletista taas näyttävämpi ja huomiota herättävämpi. (Hibit 2022, alaluku Buildin a Palette.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään työkaluna Adobe Illustratoria, jossa yleisimmin värit määritellään CMYK-, RGB- tai HEX-koodilla. RGB tulee sanoista red, green ja blue ja CMYK sanoista cyan, magenta, yellow, black. Nämä väriohjelmat eroavat sillä, että RGB:ssä valkoinen on perusvärien yhdistelmä ja musta valon poissaolo, kun taas CMYK:ssä valkoinen on painotaustan luonnollinen väri ja musta värien yhdistelmä. RGB on yleinen graafisten suunnittelijoiden työkalu, koska tietokoneen näyttö lähettää valoa ja punainen, vihreä ja sininen tulevat valoina näytöltä. CMYK sopii parhaiten printtiin, koska pohjana käytetään valkoista, mitä tummempi väri on tavoitteena, sitä enemmän mustetta paperille laitetaan. (Boingo Graphics Team 24.9.2019.)

HEX-koodissa määritellään värit kuudella numero, kirjain tai numero ja kirjain yhdistelmällä. HEX-koodi on hyödyllistä määrittellä varsinkin verkkosivuja mielessä pitäen, sillä suurin osa verkkosivupohjista tukee hex-koodia. (Gunnell 15.5.2024.)

3.5 Muotokieli

Muotokieleen voi vaikuttaa logon lopputulos. Muotokieli on tärkeä osa brändin ja graafisen identiteetin tunnistamisessa, sillä esim. värit voivat muuttua ajan saatossa. Logotypistä ensimmäisenä tunnistaa logon muodon ja sen jälkeen sanan, logon muoto on siis suuri tekijä brändin tunnistamisessa. (Dubelmann ym. 2010, alaluku 13 & 14.) Kuten aiemmin mainitsemani McDonald'sin logossa esiintyvä keltainen kaari toistuu myymälän sisustuksessa, tai Coca Colan logotyypin sulava-linjainen muotokieli jatkuu lasipullonsa muodossa.

Kun logossa näkyvä muotokieli toistuu kuvioina esim. markkinointimateriaalissa tai myymälämarkkinoinnissa, pysyy visuaalinen identiteetti yhtenäisenä ja näin vahvistaa brändi-identiteettiä. Muotojen yhdenmukainen käyttö pitää logon katsojan mielessä, ilman sen liikaa toistoa. (Dubelmann ym. 2010, alaluku 14.)

Myös muodoilla, kuten väreillä on psykologinen vaikutus katsojiin. Eri muodot koetaan keskenään erilaisina ns. persoonina ja kun brändi-identiteetillä halutaan viestiä tiettyä sanomaa, on hyvä ottaa huomioon, minkälaisia muotoja brändin muotokielessä käytetään. (Iakovlev s.a..)

Yksi tärkeimpiä ja yleisimpiä graafisia muotokieliä ovat viivat. Niillä voidaan ohjata lukijan silmää paksuudella, tai ohuella viivalla ohjata katsetta pois. Viivat voivat olla suoria, käyriä, eri sävyisiä ja

mittaisia, ne voivat jopa tehdä pieniä muotoja pidemmällä matkalla, mutta ovat kaikki viivoja ja tärkeitä työkaluja tilan jakamiseen graafisessa suunnittelussa. (Rand 2024.) McDonald'sin keltaisen kaaren voi lukea myös viivoihin, se muodostaa kirjaimen M, mutta jos logon katkaisisi, on muoto silloin viiva.

Neliöt ja suorakulmiot (kuva 10) mielletään vahvoiksi, kurinalaisiksi ja luotettaviksi, usein sen vuoksi, että niissä on suorat linjat ja oikeat kulmat, jotka lisäävät turvallisuuden tunnetta. Näihin muotoihin törmätään jokapäiväisessä elämässä jo pelkästään käyntikorttien, kylttien ja sosiaalisen median postauksien muodoissa. (Iakovlev s.a..)



Kuva 10. Neliöitä ja suorakulmioita

Kolmioihin (kuva 11) liitetään useimmiten liikkuminen ja niitä nähdäänkin usein nuolina osoittamaan oikeaa suuntaa tai kehoitetaan kohdistamaan huomio jonnekin. Yksi tärkeä seikka, miten voidaan vaikuttaa siihen, miten kolmio mielletään, on se, miten päin se on asetettu. Jos kolmio on kärki ylöspäin ja se "makaa" tasaisena, nähdään kolmio vakaana ja tasapainoisena, jos kolmion kärki osoittaa alaspäin, on miellelyhtymä epävakaata ja riskialtista. (Iakovlev s.a..)



Kuva 11. Kolmiota kärki ylöspäin ja alaspäin suunnattuna

Ympyrä (kuva 12) on näistä kolmesta lempein. Se yhdistetään iankaikkisuuteen, universumiin ja mystisyyteen. Nämä mieltymykset johtuvat siitä, että ympyrällä ei nähdä olevan alkua eikä loppua. Ympyrä ja sen variaatiot, soikiot tms. koetaan huomattavasti lempeämpinä, sillä niillä ei ole kovia kulmia. Se on myös yksi yleisimpiä muotoja mitä logosuunnittelussa käytetään, varsinkin taustana, mutta on muussakin graafisessa suunnittelussa mielellään käytetty muoto, koska se on huomiota herättävä ja voimakas graafinen elementti. (Iakovlev s.a..)



Kuva 12. Ympyrä ja soikio

Monikulmioista yleisimpiä muotoja, joita käytetään ovat viisi-, kuusi- ja kahdeksankulmaiset. Monikulmioisia muotoja ei tosin käytetä paljoa graafisessa suunnittelussa niiden vaikeakäyttöisyyden vuoksi. Näitä muotoja kuitenkin näkee arkielämässä, esim. tiemerkeissä tai ruuveissa. Monikulmioita käytetään enemmän infografiikassa, koska niitä voi käyttää niin kuin palapelinpaloja. (Iakovlev s.a.)

Neliöt kolmiot ja ympyrät Iakovlev (s.a.) ja Rand (2024) molemmat lukevat geometrisiin muotoihin. Rand kuitenkin lisää, että näihin muotoihin kuuluisivat myös timantit, muttei mainitse monikulmia lainkaan.

Abstraktit muodot saattavat olla hankalakäyttöisiä, sillä ne voivat olla hankalalukuisia niiden abstraktisuuden vuoksi. Näitä muotoja käytetään kuitenkin paljon graafisessa suunnittelussa logojen parissa, koska tämän muodon avulla on helppo luoda jotain uniikkia. Abstrakteilla muodoilla voi olla loputtomasti erilaisia tarkoituksia, koska muoto itsessään ei edusta mitään tiettyä muotoa, kuten orgaanisia muotoja kukkia tai lehtiä. (Iakovlev s.a.) Rand (2024) lisää että abstrakteihin muotoihin kuuluvat aakkoset, ikonit ja symbolit. Tästä voisi päätellä, että abstraktit ja orgaaniset muodot voisi laittaa samaan kategoriaan, koska abstraktin muodon määritelmä voi riippua katsojasta.

3.6 Graafinen ohjeistus

Graafinen manuaali on tiedosto, joka kattaa brändin ohjeistukset siitä, miten visuaalinen identiteetti pidetään yhtenäisenä. Manuaali sisältää tarpeeksi yksityiskohtaiset ohjeet, miten esim. logoa tulee ja ei tulisi käyttää. Ohjeistus on tärkeä työkalu, koska sen avulla kuka tahansa uusi, tai työtehtävään vaihtava työntekijä saa silti tuotettua brändin näköistä yhtenevää ilmettä. (Ui42 s.a.)

Graafisella manuaalilla brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme saadaan pidettyä johdonmukaisena, koska kaikilla brändin visuaalisen identiteetin parissa työskentelevillä on samat ohjeet ja materiaalit mitä käyttää. Manuaali yksinkertaistaa työtä, koska pyörää ei tarvitse keksiä uudelleen ja suojelee brändiä epäjohdonmukaiselta visuaalisten elementtien käytöltä. Näin brändi-identiteetti pysyy uskottavana ja luo myös luottamusta asiakkaisiin. (Ui s.a.)

Graafisen manuaalin sisältö riippuu aina yrityksestä ja sen tarpeista, mutta useimmiten se sisältää vähintään ohjeistuksen logon käyttöön, väripaletin ja niiden oikeat värikoodit, määritellyt fontit, kuvamateriaalin sisältäen myös ikonit ja kuvat muotokielestä, graafiset elementit, printtiohjeet ja sähköisen käytön ohjeet. (Ui s.a..)

Graafinen manuaali keskittyy täysin brändin visuaalisten materiaalien ohjeistukseen ja on useimmiten osana brändimanuaalia. Brändimanuaali taas pitää sisällään myös brändin arvojen, persoonallisuuden ja viestin määrittelyn. (Ui s.a..) Tässä opinnäytetyössä toteutetaan graafinen manuaali, ilman brändimanuaalia. Yritys on vasta aloittamassa ja olisi yhdelle opiskelijalle liian suuri työ tuottaa molemmat, ilman minkäänlaista pohjaa.

3.7 Visuaalisia elementtejä urheilumuodista ja 90-luvulta

Nykypäivän ultrapikamuoti ja pahimmillaan jopa viikoittain vaihtuvat trendit vaateteollisuudessa ovat olleet paljon uutisissa viime aikoina (Suomen tekstiili & muoti ry 28.3.2024). Tämän vuoksi tässä luvussa on tarkoituksena tutustua vanhoihin ja uudempiin lähteisiin muodin trendeistä, tunnistaa vahvat pitkän ajan trendin ja poimia visuaaliset elementit, jotka edustavat toimeksiantajan visiota brändi-identiteetistä. Tällä tavoin visuaalisen identiteetin luominen on vastuullisempaa, kun ei kuljeta ultrapikamuodin näyttämää tietä ja olla tuottamassa viikoittain jotain uutta ja ”trendikäämpää”.

Voguen nettiartikkelissa 90-luvusta, miesten muodissa nostetaan hip-hop esiin, Will Smithin tähdittämä sarja *The Fresh Prince of Bel-Air*, sekä poikabändit *N'Sync* ja *The Backstreet Boys* (Ramzi 30.5.2024). Harris nostaa kirjoituksessaan *Complexille* esiin useita vaatebrändejä, joissa monissa mainitaan rap-artistien niille nostattama suosio, tai näiden artistien omat brändit. Yhteistä näille brändeille, kuten *Fubulle*, *Burtonille*, *Billabongille*, *Coogille* ja *Versacelle* olivat heidän värikkäät vaatemallistonsa 90-luvulla. (Harris 12.1.2022.) Yhteistä näille elokuville, yhtyeille ja brändeille olivat vaatteet, joissa oli paljon väriä ja 90-luvun trendien henkeä.

Complexin artikkelissa Harris mainitsee myös brändit *Phat Farm*, *PNB Nation* ja *Starter* (Harris 12.1.2022). Näillä kaikilla brändeillä on ollut 90-luvulla visuaaliset ilmeet, jota *Gotta Athletics* tavoittelee omalle brändi-identiteetilleen (kuva 13). Brändeillä esiintyy fonttityyli slab-serif ja tunnelmaa, joita esiintyy paljon *Yhdysvaltojen* opiskelijoiden urheiluasuissa. *Starterin* lippalakeissa esiintyy vahvasti värit, joita 90-luvulla käytettiin.



Kuva 13. Phat Farmin, PNB Nationin ja Starterin tuotteita (Harris 12.1.2022)

Yhdysvalloissa on paljon eri yliopistoja, joilla on omia joukkueita eri urheilulajeille, esim. Harvardilta löytyy koripallojoukkueet ja Duken yliopistolla amerikkalaisen jalkapallon joukkue (Harvard University Athletics 2024; Duke Athletics 2024). Näillä joukkueilla on myös omat peliasut, joissa esiintyy yliopistojoukkueille tuttuja visuaalisia ratkaisuja.

Kuvassa 14 esiintyy Duken amerikkalaisen jalkapallojoukkueen pelaaja peliasussaan, sekä Harvardin yliopiston koripallojoukkueiden urheilijoita vapaa-ajan asuissaan, joissa esiintyy koulun värit ja yliopiston brändivaatteille tuttuja elementtejä, kuten koulun logo ja logotyyppi. Näissä molemmissa myös esiintyy jo tutuksi käynyt slab-serif-fontti, varsity-tyylillä.



Kuva 14. Duke-yliopiston jalkapallojoukkueen pelaajia ja Harvard yliopiston urheilujoukkueiden jäsenet (Duke 2024; Goodman 18.10.2024)

Näiden elementtien perusteella, hyvän 90-luvun College tunnelman brändi-identiteetille voi saada, kun visuaalisissa ilmeessä on mukana fontti slab-serifi, voimakkaat värit ja terävät, vahvasti mieltävät muodot. Näin saadaan visuaalisesta identiteetistä urheilullinen ja värivalinnoilla saadaan korostettua 90-lukua.

4 Urheiluvaatebrändien benchmarking ja visuaalisten elementtien tunnistaminen

Benchmarking on laadun kehittämisen menetelmä, eli vertailuanalyysi. Siinä vertaillaan oman yrityksen tuotteiden, palveluiden ja prosessien suorituskykyä muiden yritysten toimintaan.

Benchmarkauksessa verrataan siis omaan toimintaan parhaimpiin ja onnistuneimpiin yrityksiin. (Niva & Tuominen 2021, 5.) Tässä kehittämismenetelmässä kerätään muiden yritysten toimivat ideat ja kehitetään niitä itselle toimivaksi ja vielä paremmaksi.

Nivan ja Tuomisen mukaan Benchmarking-prosessissa on 10 vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään kohde, joka benchmarkataan, eli parannetaan. Tämän kohteen päättää yleensä johto. Tässä vaiheessa myös määritellään suorituskykymittareilla omaa kehitystä, omaa tämänhetkistä tasoa ja mille tasolle sen haluaa nostaa, sekä missä ajassa. (Niva & Tuominen 2021, 35.)

Toisessa vaiheessa selvitetään benchmarking-yritykset, ne yritykset, joita pidetään parhaina ja joihin halutaan lähteä vertaamaan. Riippuen siitä, mitä yritys tähtää parantamaan, voidaan sopia benchmarking-kumppanuus, eli toisen yrityksen kanssa voi yhdessä oppia toiselta, miten omaa suoritusta parannetaan eri osa-alueilla. (Niva & Tuominen 2021, 37.)

Näiden jälkeen vaiheina ovat suorituskykyeron mittaaminen, selvitetään kilpailijan menestyksen taustalla olevat vaikuttajat, ota selvää, miten itse teet ja sen jälkeen miten kilpaileva yritys tekee ja seuraavana askeleena aseta kehitystavoitteet. Seuraavissa vaiheissa sovelletaan ja otetaan suunnitelma käyttöön, eli tehdään suunnitelma ja sille aikataulu. Tämän jälkeen viedään enää suunnitelma loppuun ja varmistetaan, että suunnitellut tavoitteet saavutetaan. Benchmarking on tässä kohtaa suoritettu, mutta koska vertailu on hyvä pitää jatkuvana, viimeinen vaihe onkin uuden benchmarking-prosessin aloittaminen uusilla tavoitteilla. (Niva & Tuominen 2021, 38–45.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarkingia, eli vertailuanalyysia sovelletaan visuaaliseen ilmeeseen. Toimeksiantaja haluaa hakea samanlaista henkeä, kuin Eric Emmanuel ja Inaka Power brändeillä. Näiden lisäksi otetaan vielä kolmas brändi, Gymshark vertailuun, sillä heidän uusimmassa Collegiate-mallistossansa on toimeksiantajan hakemaa College-tunnelmaa.

Vertailuanalyysiin päädyttiin, koska sen avulla pystyy poimia parhaat palat yrityksiltä, jotka ovat jo onnistuneet visuaalisen ilmeen ja brändi-identiteetin luomisessa. Tällä tutkimusmenetelmällä vertaillaan valittujen yritysten värimaailmaa, niin tuotteissa kuin verkkosivuilla, sekä sosiaalisen median kanavassa Instagramissa. Vertailen myös logoja, mitä elementtejä niistä löytyy, sekä esiintyviä muotokieliä. Nostan esille myös kuvavalintoja, mutta koska produktiin ei tule yritykselle

kuvapankkia, käydään niitä kevyesti läpi. Muita tutkimusmenetelmiä ei harkittu, koska toimeksiantaja haluaa visuaalisesta ilmeestä saman tyylistä, kuin brändeillä, joita vertaillaan tässä luvussa.

4.1 Eric Emmanuel

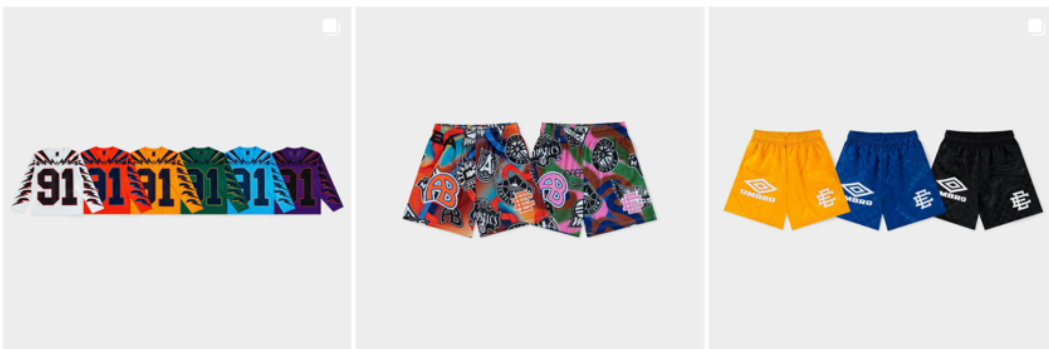
Eric Emmanuel oli yksi toimeksiantajan esille nostama brändi, jonka brändi-identiteetistä halutaan ottaa mallia (Jokinen 22.9.2024). Brändi on tullut suosituksi heidän shortsimallistostaan, joka on erottunut muista kilpailijoistaan erottuvalla muotoilullaan, laadukkailla materiaaleillaan ja tyylikkäällä lopputuloksellaan. Eric Emanuel on erikoistunut katumuotiin ja luksus urheiluvaatteisiin, heidän tuotteensa ovat huomattavasti korkeammassa hintaluokassa, shortsien hinnat ovat sadassa dollarissa parilta. (JF Apparell – Aria 22.6.2024; Eric Emanuel s.a. a.)

Eric Emanuel brändillä on logo (kuva 15) joka on kahden e-kirjaimen yhdistelmästä muodostunut liikemerkki. Eric Emanuel -brändi ei käytä logotyyppiä ollenkaan, vaan on päätynyt tähän yhteen liikemerkkiin, joka toimii myös helposti ikonina. (Eric Emanuel s.a. a.) Fonttityyli logossa on urheilumaailmassa paljon käytetty slab-serif.



Kuva 15. Eric Emanuel logo (Eric Emanuel s.a. a)

Brändin visuaalinen identiteetti on todella yhtenäinen, jonka voi havaita nettisivujen sekä merkin Instagram sivuilla. Tuotekuvissa käytetään paljon tyhjää tilaa ja annetaan tuotteiden designin tulla esiin, sillä osassa tuotteista on todella voimakkaita värejä tai silmään pistäviä kuoseja (kuva 16).



Kuva 16. Brändin tuotekuvia Intagramista (Eric Emanuel 17.10.2024; 8.10.2024; 3.10.2024)

Eric Emanuelin nettisivuilla käytetään Futura-fonttia, tuotteiden nimet ja kuvaukset on kirjoitettu pienaakkosilla, näiden lisäksi myös sivuilla navigointiin on typografiassa päädytty pienaakkosiin. Kun taas tarkastelee brändin sivujen alalaitaa, josta löytyvät yhteystiedot, säännöt ja ehdot, toimistiedot ja muut tämän tyyppiset, on typografiassa päädytty suuraakkosiin. Instagram profiilissa huomio kiinnittyy myös kuvien kuvateksteihin, joissa on kaikissa päädytty myös suuraakkosiin, joka tukee brändin yhtenäistä visuaalista ilmettä. (Eric Emanuel s.a a; Eric Emanuel s.a. b.) Futura-fontti on näytölle sopiva helppolukuinen sans-serif-fontti.

Eric Emanuel -brändin sivuilla käytetään vain kovia muotoja, neliöitä (Eric Emanuel s.a. a). Tämä tekee brändistä luotettavan oloisen ja uskottavan, tosin kovien motojen takia brändin voi mieltää myös kylmäksi. Koska nettisivuilla ei myöskään ole ihmisten kuvia, vaan kaikki tuotekuvat ovat vain vaatteista, jää brändi jopa hiukan kylmäksi. Eric Emanuel kuitenkin lasketaan luksusbrändiksi, ja heidän visuaalinen ilmeensä myös näin ollen tukee brändi-identiteettiä, koska luksusbrändit eivät ole kaikkien saatavilla, hintatasonsa vuoksi.

4.2 Inaka Power

Inaka Power on toinen toimeksiantajan mainitsema brändi, jonka itse asiassa vanhasta vaatteissa käyttämästä logosta haluttaisiin ottaa mallia, kun Gotta Athleticsin logoa suunnitellaan (Jokinen 22.9.2024). Tällä brändillä on paljon erilaisia visuaalisia valintojaan tuotteissaan. Brändin valikoimista löytyy urheiluvaatteita, vapaa-ajan vaatteita sekä urheilua tukevia välineitä, mm. painonnostovöitä ja vetoremmejä. (Inaka Power s.a. a.)

Tämänhetkinen päälogo on logotyyppi (kuva 17) Tässä logotyypissä on kursivoitu leikkaus, jolla on alleviivaus aaltomaisella viivalla. Logo, jonka toimeksiantaja haluaa inspiraation lähteeksi omalle logolle, on Inaka Powerin aikaisemmassa mallistossaan käyttämä kahden kirjaimen, I- ja P-kirjaimen yhdistelmä (kuva 18) jossa fonttityyli on slab-serif.



Kuva 17. Inaka Powerin logotyyppi (Inaka Power s.a. a)



Kuva 18. Inaka Power shortsit, jossa vanha logo (Inaka Power 10.2.2022)

Inaka Powerin nettisivuilla käytetään vähemmän tyhjää tilaa ja suuri ero Eric Emanuelin sivuihin on tuotteiden esillepano. Inaka Power käyttää paljon malleja ja kuvia mallien päällä tuotteistaan, kuten myös pelkkiä tuotekuvia, kun taas Eric Emanuelilla tuotekuvat olivat vain vaatteista, ilman malleja näyttämässä vaatteita päällään. (Inaka Power s.a. a; Eric Emanuel s.a. a.)

Typografiassa Inaka Powerin sivuilla on päätytty käyttämään mahdollisimman paljon suuraakkosia, ja sivuja selatessa pienaakkoset esiintyvät vain tuotekuvauksissa, jolloin lukukokemus on tehty mukavammaksi, kun tuotteista halutaan saada enemmän tietoa. Fonttina brändin sivuilla käytetään Helveticaa. (Inaka Power s.a. a.) Helvetica on sans-serif-fontti, joten se sopii erittäin hyvin nettisivuille, sen helppolukuisuuden vuoksi tietokoneen tai puhelimen ruudulta.

Tämän brändin nettisivuilla graafisissa elementeissä käytetään mustaa ja valkoista, mutta kuvapankin vuoksi sivusto näyttää huomattavasti värikkäämmältä, koska tuotekuvissa mallit pitävät tuotteitaan, sekä vaatteet ja urheiluvälineet ovat värikkäitä (Inaka Power s.a. a). Nettisivujen yleisilmeen pitäminen muuten mustavalkoisena on järkevä veto, koska näin tuotteet pääsevät edukseen esille, ilman ylimääräistä värimaailmaa.

Inaka Power viestii myös selkeästi College-henkeä, jota toimeksiantaja haluaa myös brändi-identiteetissään viestiä. Kuvassa 19 tuotekuvaukset on tehty amerikkalaisista kouluista tuttujen lukko-kaappien edessä. Tällä tavoin brändi-identiteettiä ei ole jätetty vain logon tai värien varaan, vaan sitä tuetaan myös kuvavalintojen avulla.



Kuva 19. Inaka Powerin Instagram sisältöä. (Inaka Power 10.10.2024; 9.10.2024; 8.10.2024)

Muotokieli Inaka Powerin nettisivuilla on suurimmaksi osaksi kovia muotoja, neliöitä ja viivoja, mutta pientä pehmeyttä on sivuille tuotu, kun osa sivuilla esiintyvistä laatikoista on muotoiltu pyöreäkulmaisiksi (Inaka Power s.a. a). Pyöreät muodot tekevät brändi-ilmeestä lempeän ja näin ollen myös brändistä lähestyttävämmän.

Inaka Powerista täytyy myös nostaa esiin yhteisöllisyys. Toimeksiantaja mainitsi brändistään Gotta Athleticista, että haluaisi korostaa yhteisöllisyyttä ja järjestää tapahtumia asiakkailleen ja näin tuoda samanhenkisiä ihmisiä yhteen (Jokinen 22.9.2024). Inaka Power tukee asiakkaidensa kesken yhteisöllisyyttään kuuntelemalla asiakkaitaan. Tällä brändillä on yhteisö, Inaka Mob, joka varmistaa brändin uusien mallistojen loppuunmyynnin. Inaka Mob on brändin oma Discord-kanava, jossa he antavat asiakkailleen mahdollisuuden kommunikoida toistensa ja brändin kanssa. Discord-kanavallaan he antavat asiakkailleensa varaslähdön ostaa uusia mallistoja, vinkkejä treenämiseen sekä järjestävät arvontoja. (Everything Community 16.3.2023.)

4.3 Gymshark

Gymshark on näistä kolmesta brändistä tunnetuin ja seuratuin, mitä tulee brändien Instagram-tilien seuraajamääriin. Gymsharkilla seuraajia on 7.3 miljoonaa, kun taas Inaka Powerilla 329 tuhatta seuraajaa ja Eric Emanuelilla 416 tuhatta seuraajaa. (Gymshark s.a.; Inaka Power s.a. b; Eric Emanuel s.a. b.) Gymshark on ainoa brändi näistä kolmesta, joka kertoo brändin tarinasta ja missiosta verkkosivuillaan. Se on perustettu vuonna 2012 Birminghamissa Iso-Britanniassa ja haluaa tukea asiakkaitaan vaatteilla, joissa voivat treenata, blogillaan, josta voi saada inspiraatiota ja he painottavat yhteisöllisyyttään, jossa kannustetaan olemaan paras sinä. Gymshark tuottaa urheilu- ja vapaa-ajanvaatteita. (Gymshark 2024a.)

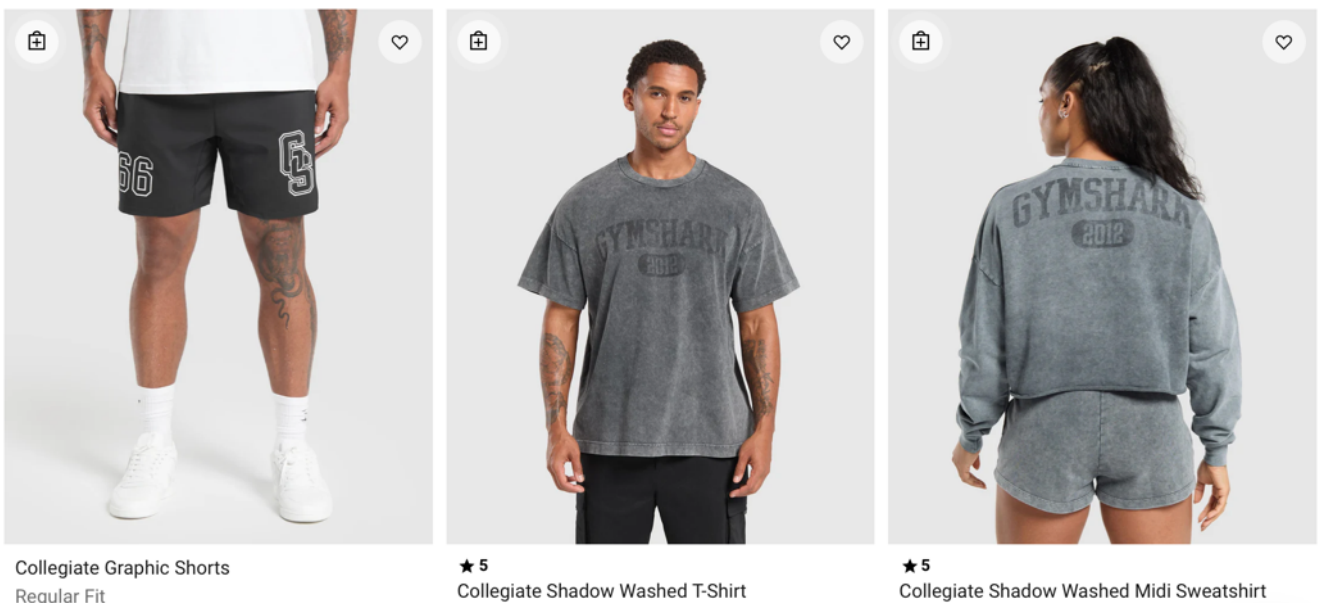
Gymsharkin verkkosivuilla on käytössä kaksi eri fonttia, Montserrat ja Roboto. Montserrat toimii otsikkofonttina, ja siitä käytetään paksunnettua versiota. Roboto fontti toimii leipätekstinä, ja siitä paksumpaa versiota linkeissä, joissa ohjataan muille sivuille, linkit on myös eroteltu

alleiviivauksella. (Gymshark 2024b.) Nämä fonttivalinnat ovat hyviä nettisivuille, ne ovat helppolukuisia ja selkeitä näytöllä, mikä on yksi sans-serif-fontin ominaisuuksista.

Kun Gymsharkin nettisivuja selaa, huomaa, että jokainen tuotokuva, jossa esitellään vaatteita, on otettu mallin päällä. Etusivulla myös pyörii video, jossa mallit esittelevät Gymsharkin vaatteita katukuvassa. Graafiset muodot, jotka nettisivuilla esiintyvät ovat ympyröitä ja ovaaleita. (Gymshark 2024b.) Nämä elementit, ihmiset ja pyöreät muodot, tekevät brändin ilmeestä lähestyttävän ja kutsuvan.

Gymsharkin logo ja logotyyppi esiintyvät sivulla 7, kuvassa 2. Gymsharkin logo, jossa esiintyy hainpää on kolmion muotoinen ja teräväreunainen, kolmio kannustaa eteenpäin liikkumisessa ja terävät reunat tuovat brändi-ilmeelle kovuutta. Tämä sopii hyvin urheiluvaatebrändille, joka kannustaa treenaamaan tosissaan.

Gymsharkin Collegiate-mallistossa (kuva 20) esiintyy urheilumaailmasta tuttu slab-serif-fontti, jolla on saatu vaatemallistoon koulujen urheiluseurojen henkeä. Shortseissa esiintyy samanlainen kirjainyhdistelmä, jota Eric Emanuel ja Inaka Powerin vaatteissa on nähty. Värimaailma näissä tuotteissa on taas todella minimalistinen ja neutraali, mikä ei suoraan edusta 90-luvulla vaatteissa nähtyä väriloistoa. Tämä mallisto on siis tehty tämän hetken trendit ja pukeutumistyyliä mielessä.



Kuva 20. Gymsharkin Collegiate-mallisto (Gymshark 2024)

4.4 Vertailuanalyysin yhteenveto

Kun näitä kolmea brändiä vertailee keskenään, löytyy niiltä yhtäläisyyksiä esim. verkkosivujen fonttivalinnoissa. Kun Futuraa, Helveticaa, Robotoa ja Motzerratia vertailee keskenään, huomaa että

kaikki ovat sans-serif-fontteja. Tähän voi vaikuttaa jo teoriassa osuudessa todettu helppolukuisuus näytöillä.

Yhtäläisyyksiä löytyy myös verkkosivujen värivalinnoissa. Jokaisella brändillä esiintyy sivupohjassaan vain mustaa, valkoista ja harmaan sävyjä. Väripaletit on siis pidetty hyvin minimalistisina ja tällä tavoin saadaan nostettua myynnissä olevat tuotteet tärkeämpään rooliin.

Eric Emanuel eroaa muista sillä, että typografiassa he ovat päätyneet käyttämään suurimmaksi osaksi versaaleja kirjaimia, kun Inaka Power ja Gymshark käyttävät enemmän gemenoita. Tämän eron huomaa niin verkkosivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin. Versaalien käyttö tekee Eric Emanuel brändi-identiteetistä kovemman ja kylmemmän, mikä johtaa myös mielikuvaan, ettei brändi ole yhtä saavutettava. Koska brändi on hintaluokaltaan huomattavasti korkeammalla kuin muut vertailun brändit ja luetaan luksusbrändiksi, on kova brändi-identiteetti silloin sopiva.

Gymsharkin nettisivuilla nähdään muihin vertailuviin brändeihin huomattavasti enemmän pehmeitä muotoja. Sivulla esiintyy ympyröitä ja neliöitä, joissa on pyöristetyt reunat. Näin brändi-identiteetistä tulee pehmeämpi ja lähestyttävämpi. Brändin typografiassa on valittu käyttää gemenoita, ja tuotekuvissa esiintyy ihmisiä, tekevät kaikki nämä elementit Gymsharkin brändi-identiteetistä helposti lähestyttävän, niin kuin olisi tekemisissä ystävän kanssa, joka kannustaa urheilemaan.

Inaka Power on selkeä väliinputoaja kahteen muuhun vertailussa olleen brändin kesken. Heidän sivuillaan esiintyy niin kovia reunoja neliöiden muodossa, kuin myös pyöristettyjä reunoja. Sekä typografiassa on päätytty käyttämään kieliasussa niin versaaleja kuin gemenoita. Myös kuvavalinnoilla kuljetaan keskitietä, tuotekuvissa käytetään niin ikään pelkkiä tuotekuvia, kuin myös kuvia, joissa mallit esittelevät tuotteita päällään. Näillä visuaalisilla valinnoilla Inaka Powerista saa kuvan, ettei brändi ole osannut päättää, minkälaista mielikuvaa he haluavat brändi-identiteetillään viestiä.

Koska opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa Gotta Athleticsille yhdenmukainen visuaalinen identiteetti, pystyy tämän vertailuanalyysin perusteella todeta, että Inaka Powerin heikko johdonmukaisuus ei ole tavoiteltavaa. Vaikka brändin logosta voi ottaa viitteitä Gotta Athleticsin logosuunnitteluun, eivät muut brändin graafiset valinnat ole hyviä esimerkkejä seurata.

Gymsharkin ja Eric Emanuelin visuaaliset ilmeet ja brändi-identiteetit ovat huomattavasti vahvempia verrattuna Inaka Poweriin, on näillä brändeillä useampia kosketuspintoja mistä ottaa inspiraatiota Gotta Athleticsille. He ovat päätyneet johdonmukaisesti yhteen typografiatyyliin, kuvatyyliin sekä muotokieliin. Joko kaikissa kuvissa tuotteet on puettu ihmisen päälle tai ei ollenkaan ja tekstin muotoilu toistuu yhtenäisenä kaikilla alustoilla.

Koska toimeksiantajan tavoite on saada brändistä yhteisöllinen, on brändi-ilmeen oltava lähestyttävää. Tämän vuoksi Gymsharkin valinnat typografiassa, kuvissa ja muotokielessä kokonaisuudessa, jotka tekevät brändistä helposti lähestyttävän, olisivat hyviä lähtökohtia rakentamaan Gotta Athleticsin visuaalista identiteettiä.

Gotta Athletics ei kuitenkaan tuota pelkästään rentoja vapaa-ajan vaatteita, vaan myös teknisiä urheiluvaatteita, pitää silloin visuaalisessa ilmeessä toteutua rentous ja teknisyys. Logosuunnittelussa tämä tarkoittaisi sitä, että joko logoja tulisi olla useampi, tai yhden logon taipua 90-luvun koulun urheilujoukkueen henkeen, mutta samalla olla nykyaikainen ja urheilullinen.

5 Gotta Athleticsin visuaalinen ilme

Produktin tavoitteena on tuottaa visuaalinen ilme ja graafinen manuaali tukemaan tätä, jotta brändi-identiteetti pysyy johdonmukaisena ja yhtenäisenä. Tässä kappaleessa tuotetaan Gotta Athleticsille logo, väripaletti, muotokieli, typografia ja edellä mainittu graafinen ohjeistus.

Toimeksiantajan toiveet (liite 1) ovat valmiiksi jo tarkoin mietittyjä, jota tuo tuotteeseen tietyn tyyppisen ongelman. Visio on jo niin selkeä, joka rajoittaa vapauksia visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Suunnittelussa voin perustella tietopohjani avulla, miksi tietynlaisiin visuaalisiin elementteihin päättyisin, mutta lopullinen päätös on aina toimeksiantajan. Koska produkti tuotetaan vastuullisesti, täytyy produkti siis tuottaa toimeksiantajaa kuunnellen ja omat näkemykset koulutuksen ja tietoperustaan nojaten kulkevat siis taka-alalla.

Logon suhteet toiveet ovat selkeät ja ne mukailevat teoriaa, logossa halutaan käyttää fonttia, joka on slab-serif. Erityyppiset varsity-fontit ovat slab-serif-fontteja, ja useimmiten esiintyvät paksuina ja tasareunaisina. Teoriaan nojaten muodoista, neliön kaltainen fontti mielletään kovana ja vakaana ja soveltuu näin ollen hyvin urheiluvaatebrändille. Toive, jossa brändin nimen ensimmäiset kirjaimet esiintyisivät logossa, on tyyppinen urheiluvaatebrändeille, jonka pystyy todeta vertailuanalyysistä.

Kuvassa 21 on toimeksiantajan ensimmäinen vedos brändin logosta, tähän ei kuitenkaan oltu tyytyväisiä. A-kirjainta pidettiin liian paksuna ja G-kirjainta taas liian ohuena. Fontti itsessään oli mieluisa ja sopiikin hyvin teemaan, kun tavoitellaan urheilullista brändi-identiteettiä. (Jokinen 22.9.2024.)



Kuva 21. Toimeksiantajan ensimmäinen prototyyppi logosta (Jokinen 22.9.2024)

Värimaailmassa toimeksiantajalla oli toiveet vihreästä, mustat ja valkoisesta. Tarkan värin vihreästä näkee kuvassa 22, josta dropper-työkalulla pystyn värin helposti nappaamaan lopulliseen työhön.



Kuva 22. Toimeksiantajan toinen prototyyppi logosta (Jokinen 22.9.2024)

Muita toiveita toimeksiantajalla logojen ja värien suhteen ei ollut. Toiveena oli kuitenkin saada vaatteille camo-printti, jota voisi käyttää esim. housuissa. Näiden lähtökohtien perusteella lähdettiin työstämään visuaalista identiteettiä Gotta Athleticsille.

5.1 Gotta Athleticsin logo

Graafisia elementtejä lähdettiin työstämään Adobe Illustrator -ohjelmalla, jolla saa luotua vektoreita. Fonttien etsimiseen käytettiin Adoben nettisivuston Adobe Fonts -hakuohjelmaa. Koska tavoitteena oli löytää urheilullinen fontti. Teoriaan viitaten tähän paras vaihtoehto olisi slab serif -fontti. Adobe Fontseja selatessa yritin löytää tällaisia kirjaisia, mutta niitä oli todella vähässä.

Syy, miksi fontteja etsittiin nimenomaan Adobe Fontista, on vastuullisuus, tarpeena oli laillisesti ladata fontti, johon on kaupallisetkin käyttöoikeudet. Toimeksiantajalla on myös Adobe tunnukset, joten tulevaisuudessa heillä on täydet mahdollisuudet näille fonteille.

Kun sopivaa slab serif -fonttia ei tahtonut löytyä, lähdettiin soveltamaan aikaisemmilla jo Adobesta ladatuilla fonteilla. Tavoitteena luoda logo, jossa g- ja a-kirjaimet yhdistyvät tai toimeksiantajan mainitsema Bugatin logo, jossa kirjainten selät ovat toisiaan vasten (kuva 23). Näihin logoihin lisäksi vielä ulkoreunan, jota toimeksiantaja ehdottomasti halusi logoon sisältyvän. Toimeksiantajan kanssa kommunikointi puhelimen välityksellä lähetellen kuvia ja näistä kahdesta logoehdotuksesta toimeksiantaja piti vasemmanpuoleisesta logosta, jossa g-kirjain jatkuu a-kirjaimeen. Hän kuitenkin toivoi, että reunat olisivat kovempia. Muotoilua jatkettiin tälle logovaihtoehdolle, mutta Adobe Fontseista yritettiin löytää vielä muita vaihtoehtoja.



Kuva 23. Ensimmäiset logovedokset

Kuvassa 24 esiintyvät seuraavat logovedokset, oikealla ensimmäinen mahdollinen logovaihtoehto, nyt vain terävillä kulmilla. Koska logo ei kuitenkaan näyttänyt sopuiselta, löydettiin Rigid Square -fontti, jota päätettiin kokeilla. Rigid Square -fontti on normaalista slab-serif-fontista poikkeava, sillä jokaisessa kirjaimessa ei esiinny päätteitä. Siinä kuitenkin esiintyy slab-serif-fontille tyyppisiä kulmia, joten teoriaan nojaten hyvä vaihtoehto urheilubrändille. Kun nämä logovaihtoehdot näytettiin, toimeksiantaja piti heti tästä uudesta logovedoksesta ja halusi sillä lähteä liikkeelle. Logosta tehtiin musta ja valkoinen versio, sekä värillinen versio toimeksiantajan haluamilla valkoisilla reunoilla (kuva 25). Tähän logoon tehtiin vihreä täyttö.



Kuva 24. Toiset logovedokset



Kuva 25. Valmis ensimmäinen logo

Tässä ulkoreunaisessa logossa piti toimeksiantajaa huomauttaa, että rajauksen kokoa ei tehdä liian suureksi, etteivät kirjaimet koskettaneet toisiaan luonnottomista kohdista. Tällä tarkoitettiin g-

kirjaimen kaaren ja a-kirjaimen jalan koskettamista. Toimeksiantaja hyväksyi huomautuksen ja päädyttiin pitämään musta reuna näkyvänä, muttei liian paksuna.

Logon valmistuttua siirryttiin logotyyppeihin. Toimeksiantajan toiveena oli moderni fontti, kuten New Balancen logotyypissä. Lähdettiin hakemaan pehmeämpää fonttia, pyöreällä muotokielellä. Teoriaosuudessa todettiin, että pyöreät muodot ovat pehmeitä, jolloin saadaan logotyypin ilmeestä lähesyttävämpi. Tähän löydettiin äkkiä fontti, ITC Avant Garde Gothic Pro, jossa oli pehmeät muodot, mutta terävät kulmat, näin saatiin pehmeää mutta uskottavaa ilmettä luotua (kuva 26).



Kuva 26. Gotta Athletics logotyyppi

Jotta logo on mahdollisimman monipuolinen, tehtiin siitä vertikaali ja horisontaali versio (kuva 27), näin logoa voidaan käyttää monissa eri formaateissa ja esiintyy silti yhtenäisenä.



Kuva 27. Gotta Athleticsin horisontaali ja vertikaali logotyyppi

Näiden lisäksi toimeksiantaja halusi vielä täysin erilaisen logon, jossa esiintyisi vain sana Gotta. Toiveena oli, että tämä olisi retrotyylinen ja sitä lähdettiin ensimmäisenä piirtämään Adobe Fresco ohjelmalla. Toimeksiantaja oli lähettänyt kuvan omasta piirroksestaan, jossa toivoi, että g-kirjaimen viiva lävistäisi t-kirjaimet ja yhdistäisi kokonaisuuden näin. Kuvassa 28 näkee ensimmäisen vedoksen gotta-logosta.



Kuva 28. Ensimmäinen vedos Gotta-logosta

Tähän ensimmäiseen versioon toimeksiantaja ei osannut sanoa onko se toimiva, mutta ei selvästi innostunut tuloksesta. Tämän pohjalta lähdettiin etsimään fontteja, joista saisi toimivan, toimeksiantajan haluaman kokonaisuuden. Kuvassa 29 esiintyy viisi vaihtoehtoa fonteista, joiden pohjalta muokattiin g-kirjain lävistämään t-kirjaimet.



Kuva 29. Gotta-logon fonttivaihtoehdot

Näistä logovaihtoehdoista toimeksiantaja piti ehdottomasti MrStalwart Pro -fontin lopputuloksesta. Tässä fontissa jouduttiin huomauttamaan, ettei sitä voi käyttää liian pienenä, jotta luettavuus säilyisi. Tähän tehtiin vielä vaihtoehtoinen versio, jolla parannettaisiin g-kirjaimen luettavuutta (kuva 30). Vaihtoehtoa näytettiin toimeksiantajalle, mutta tämä piti alkuperäisestä fontista ja tähän päädyttiin, huomautuksesta huolimatta.



Kuva 30. Gotta-logo MrStalwart Pro -fontilla ja sen muokattu avarampi versio

Kun graafista manuaali lähdettiin kasaamaan, päätettiin että Gotta-logo tiputetaan logoista ja siirtyy osaksi muotokieltä ja niiden elementtejä. Koska Performance-malliston logoksi määriteltiin yksin kertaist musta ja valkoinen logo ja sen logotyyppivariaatiot ja Street Style -malliston logoksi GA-logo, olisi tämä Gotta-logo sekoittanut visuaalista ilmettä. Tälle logolle ei ollut suoraa käyttötarkoitusta logon roolissa. Gotta-teksti toimii siis paremmin niin kutsuttuna ikonina.

Tämän ikonin avulla saadaan nostettua brändin nimeä esiin, ilman logon suurieleistä toistoa. Samalla kuitenkin tuetaan visuaalista ilmettä ja haluttua muotokieltä.

5.2 Gotta Athleticsin typografia ja fontit

Logojen jälkeen siirryttiin fontteihin, joita brändi käyttäisi. Jotta visuaalinen ilme saadaan pidettyä yhtenäisenä, nojattiin teoriaan, jossa suositeltiin logoissa esiintyvää muotokieltä löytyvän muista graafisista elementeistä. Tämän vuoksi päädyttiinkin päälogossa esiintyvät Rigid Squaren toimittavan otsikointifontin virkaa, ja ITC Avant Garde Gothic Pro -fontti toimii leipätekstinä (kuva 31). Molemmat fontit ovat helposti luettavissa ja kummankin takana on oma tarkoituksensa. Otsikkofontti on urheilullinen, uskottava ja käskee tekemään, leipäteksti taas pehmeämpi ja lähestyttävämpi, joka tekee siitä kutsuvamman kuluttajille.

RIGID SQUARE

**LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER
ADIPISCING ELIT, SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD**

ITC Avant Garde Gothic Pro

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

Kuva 31. Gotta Athleticsin typografia.

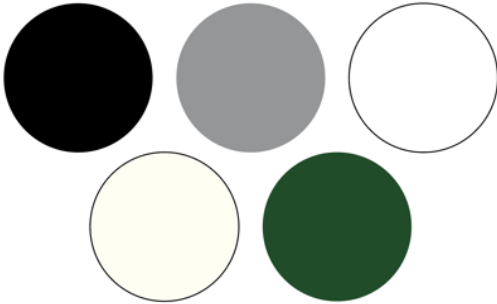
Ohjeistukseen tehtiin eritysmaininta siitä, että otsikkofonttia käytetään vain suuraakkosilla, näin kirjaimissa on enemmän voimaa ja tarkoitettu viesti tulee kuluttajille ymmärretyksi. Leipätekstissä taas suositetaan pienaakkosia, näin luettavuus on helppoa, eikä brändin viestintä tunnu huutamiselle.

Määritellylle leipätekstille etsittiin myös vaihtoehtoinen fontti, Century Gothic. Se on muotokieleltään samanlainen kuin ITC Avant Garde Gothic Pro, ja näin ollen helpottaa esim. nettisivujen rakentamista, koska tämä fontti on verkkoystävällinen (Ucarft 2024).

5.3 Gotta Athleticsin värimaailma

Toimeksiantajan toiveet olivat värimaailman puolesta yksinkertaiset, haluttiin mustaa, valkoista ja vihreää. Vihreän sävy päätettiin jo ensimmäisen logontekovaiheessa. Gotta Athletics jakautuu kahteen kategoriaan, performance- ja street style -mallistoihin, joille molemmille määriteltiin omat sävyt.

Performance-mallisto koostuu harmaan sävyistä, joten graafiseen manuaaliin määriteltiin musta, valkoinen ja harmaa. Street Style -mallistoon haluttiin tummanvihreä, joten tämän tueksi lisättiin pehmeä, luonnonvalkoinen väri vihreän lämpöä täydentämään (kuva 32).



Kuva 32. Gotta Athletics väripaletti

Luonnonvalkoisella haluttiin tuoda graafiseen ilmeeseen vanhahtavaa ilmettä, ikään kuin palanut ja ajansaotossa väriä saanut valkoinen. Tämän tavoitteena oli saada vintage-henkeä visuaaliseen ilmeeseen.

Graafiseen manuaaliin lisättiin huomautus, että luonnonvalkoista ei käytetä harmaan kanssa. Vaikka muut värit toimivat keskenään, luonnonvalkoisen keltainen pohja ei toimi harmaan kanssa halutulla tavalla. Näin ollen Performance-malliston värit koostuvat edellä mainitusti harmaan sävyistä. Street Style -mallistolle taas vapaampi käyttö väreihin, kuitenkin pois lukien harmaan ja luonnonvalkoisen yhdistelmä.

Graafiseen manuaalin lisättiin väriyhdistelmien lisäksi huomautus siitä, kun brändi lähtee tuottamaan uusia vaatemallistoja, eivät nämä ole täysin sidonnaisia graafiseen manuaalin. Trendit muuttuvat ja ajankohtaiset värit niiden mukana, näin ollen Street Style -malliston logoa ja värimaailmaa voi muuttaa, uuden malliston mukana.

5.4 Muotokieli, tarrat ja printit

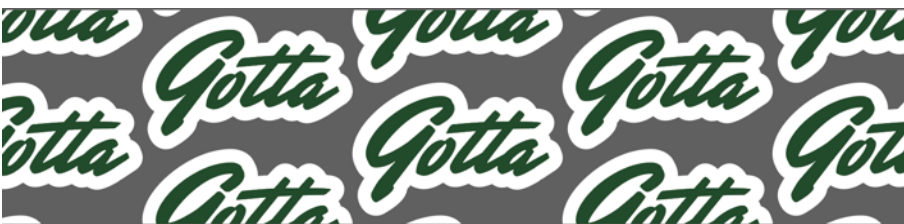
Muotokielestä mainittiin fonttiosuudessa, että logossa esiintyvä fontti jatkaa brändin typografiassa ja näin ollen vaikuttaa visuaalisen identiteetin muotokielessä. Fontin lisäksi muotokielessä yhtenäisyyttä tuo logo-osuudessa rakennettu Gotta-logo, josta tehtiin ikoni. Näiden lisäksi teetettiin Gotta-logosta paksumpi tarraikoni. Gotta-ikonin lisäksi teetettiin pyöreä ikoni, jossa esiintyy GA-logo, jota kiertää Gotta Athletics -teksti (kuva 33). Näitä tarraikoneita voi käyttää markkinointiviestinässä, kun alkuperäisiä logoa ei haluta käyttää.



Kuva 33. Gotta Athleticsin ikonit

Koska orgaaniset ja pyöreät muodot ovat teoriaan viitaten pehmeitä ja lähestyttäviä, saadaan näiden avulla viestinnästä mukaansatempaavampaa. Tällä tavoin brändi saa pidettyä kiinni tavoitteesta, jossa tavoitellaan oman yhteisön, Gotta Athletics -perheen rakentamista.

Gotta-tarrasta tuotettiin myös printti, jota voi käyttää markkinointiviestinnässä taustana, tai halutesaan myös brändin tuotteissa (kuva 34). Tarrojen lisäksi toimeksiantajalla oli toiveena maastokuvioprintti, jota käytettäisiin malliston housuissa, esimerkkinä oli YoungLA-brändin maastokuvioiset housut, joita voi tarkastella liitteestä 1. Tähän printtiin hain kuvia lehdistä Unsplash-kuvapalvelusta, jossa kuvia saa käyttää vapaasti niin opiskeluun kuin markkinointiin, mikä oli tärkeää vastuullisuuden kannalta. Tämän kuva vektoroitiin ja värimaailma muutettiin vihertävän harmaaksi. Tämän jälkeen samaisesta kuvapalvelusta etsittiin kuva piikkilangasta, josta myös tehtiin vektori ja värimaailma muokattiin halutunlaiseksi. Lopuksi etsittiin kuvia lehdistä ja oksista, jotka vektoroitiin, vaihdettiin värejä ja lisättiin kohinaa, jolloin saatiin pintaa elävämmäksi. Lopputuloksen näkee kuvassa 35.



Kuva 34. Gotta-tarrasta luotu printti



Kuva 35. Gotta Athleticsin camo-printti

Camo-printistä irrotettiin siinä esiintyvä piikkilanka, jotta sitä voi käyttää vaatemallistoihin, lisäten näin visuaalisten elementtien käyttöä. Manuaaliin lisättiin myös sovellus paidasta, jossa esiintyy Gotta-ikoni, pyöreä GA-ikoni ja printistä nostettu piikkilanka. Tällä tavoin tuetaan ja kannustetaan printtien sekä ikonien luovaan käyttöön, jotta vaatemallistosta saa monipuolisemman.

5.5 Gotta Athleticsin graafinen manuaali

Kun kaikki visuaaliset elementit saatiin valmiiksi. Rakennettiin brändin visuaalista ilmettä ohjaava graafinen manuaali. Tämä manuaali sisältää johdannon, jossa kerrotaan mihin manuaalia käytetään. Manuaaliin on kasattu kaikki logoversiot ja missä osuudessa niitä käytetään. Logoille on asetettu suoja-alue sekä avattu kielletyt käyttötavat. Tässä kohtaa myös mainitaan, ettei logoissa saa käyttää värejä, joita ei vaatemallistossa ole määritelty. Tämä mahdollistaa visuaalisen ilmeen muuttumisen ajansaatossa, kun brändi valmistaa uusia printtejä ja värejä tulevaisuudessa.

Manuaalissa on määritelty brändin tämänhetkiset värit, ja miten niitä saa yhdistää. Näiden lisäksi fontin käyttötavat on määritelty. Manuaalissa myös esitellään muotokielen ikonit sekä printit, jonka jälkeen manuaalissa esiintyy monia sovelluksia siitä, kuinka elementtejä voi hyödyntää niin vaatemallistoissa kuin yrityksen viestinnässä. Valmiin manuaalin voi tarkastella liitteessä 2.

Brändin graafisessa manuaalissa on käytetty suuntaa antavia kuvia, jotta toimeksiantaja ja kuka tahansa muu, joka manuaalia käyttää, saa vision siitä, miten brändin ilmettä rakennetaan. Koska brändi myy vaatteita, on oman kuvapankin rakentaminen tärkeää tuotekuvilla. Koska tuotteita ei ole vielä valmistettu, ei niistä ollut vielä kuvia saatavilla. Tämän vuoksi manuaalin sovelluksissa on käytetty vapaasti käytettäviä kuvia Unsplash kuvapankista, sekä luotu mockup-sovelluksia vaatteista, joissa on käytetty Gotta Athleticsin graafisia elementtejä.

Jotta manuaalista sai johdonmukaisen, on kaikki määritellyt elementit ja niiden ohjeistukset mainittu alussa, jonka jälkeen sovellukset on esitelty. Näin henkilö, joka tuottaa brändille sisältöä, saa haettua nopeasti tarvitsemansa tiedon alusta, ilman sivujen ylimääräistä selaamista.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön ja produktin tavoitteena oli tuottaa Gotta Athletics -brändille visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus. Nämä kattoivat sisälleen logovaihtoehdot, typografian ja fontit, väripaletin ja muotokielen kattamat ikonit sekä printit. Toimeksiantajalla oli todenmukainen tarve produktille, koska heillä ei näitä ennestään ollut. Brändi on vasta aloittamassa ja tavoitteena on saada ensimmäiset tuotteet myyntiin vuoden 2025 alussa.

Opinnäytetyön työstäminen alkoi syyskuussa, jossa ensimmäinen kuukausi käytettiin teoriaan. Alkuperäisessä opinnäytetyösuunnitelmassa olin teoriaosuudelle aikataulutannut kaksi viikkoa, joka osoittautui heti alkuun erittäin huonoksi arvioinniksi. Kun teoriaosuus oli valmis, siirryttiin produktin pariin. Opinnäytetyön ohella tehtävä oli myös useampi eri kurssi, vaati kaikkien näiden aikataulutus paljon työtä, joka johti hetkiin, kun useaan päivään produktia ei työstetty.

Toimeksiantajan kanssa aktiivinen ja nopea kommunikointi ja sen avoimuus helpottivat produktin etenemistä, sillä aina kun oli tarvetta kommentille, mihin päin edetä, oli kommentit saatavilla aina tunnin sisällä. Alkuun suurena pelkona, kun produktia työstettiin, oli toimeksiantajan todella vahva näkemys, miltä logot ja toivottu camo-printti näyttäisivät. Tämä johti välillä niin sanottuun ”writers blockiin”, kun tietynlainen visuaalinen vapaus ei aina ollut saatavilla ja pelkona oli, että tukeutuu liikaa toimeksiantajan mielipiteisiin. Onneksi toimeksiantaja osasi ottaa vastaan palautteen siitä, mikä logoissa tai värimaailmoissa toimii ja miksi. Nämä pystyin perustella niin koulutuksen kuin teoriankin pohjalta. Tällä tavoin hidastavista esteistä päästiin eteenpäin.

Mitä pidemmälle produktissa edettiin, nostivat epäilykset omaa osaamista kohtaan päätään. Vaikka yksittäisille elementeille näytettiin vihreää valoa, aiheutti kokonaisuuden kokoaminen pelon tunteita. Vaikka itse olin tyytyväinen valmiiseen produktiin, kauhistutti ajatus toimeksiantajan palautteesta. Tämä johtui varmasti siitä, että kaikkia visuaalisia elementtejä pyöritteli produktin loppuvaiheilla niin pitkään, muttei ollut enää mahdollisuutta laittaa tietokonetta hetkeksi sivuun ja palata sitten takaisin asiaan. Toimeksiantajan palautteet (liite 3) valmiiseen produktiin olivatkin todella toivottuja, mutta silti yllättäviä.

Toimeksiantajan palautteissa oli hyvä nosto siitä, että kun malliston lisääntyvät, lisääntyvät myös logovaihtoehdot. Tämä koskee siis produktissa esiintyvää Street Style -mallistoa. Tästä puhuttiin toimeksiantajan kanssa useaan otteeseen, mutta graafiseen manuaaliin olisin voinut lisätä vielä oman sivun tälle huomiolle. Tulemme kuitenkin tulevaisuudessa työskentelemään yhdessä tulevien mallistojen parissa, jolloin saan mahdollisuuden myös graafisen manuaalin päivityksille.

Erityinen asia, mihin produktissa olen tyytyväinen, on se, että kiinnitin huomiota jokaisen käyttämäni kuvan ja mockupin, eli sovelluksen käyttöön. Varmistin jokaisessa, että saan käyttää kuvaa tai sovellusta vapaasti, vaikka tekisinkin printtiä myyntikäyttöön. Manuaalissa varmistin sen, että kuvissa ei ollut pakko esitellä kuvan lähdettä, näin huomio kiinnittyi itse ohjeistukseen, eikä liikaa huomiota käytetty siihen, kenen kuvaa on käytetty.

Vastuullisuudessa huomion myös sen, että valmistamiani logoja ei ole ennestään tehty. Käytin tässä työkaluna Googlen käänteistä kuvahakua. Logo ja logotyyppi olivat täysin oma teokseni, mutta huomiota pitikin kiinnittää Gotta-ikoniin, jossa fontille ei tehty muutoksia. Onneksi millekään näistä logoista, logotyypeistä tai ikoneista ei löytynyt vastaavuuksia, jolloin ei ole tapahtunut rikkeitä tekijänoikeuksissa.

Opinnäytetyössä saavutettiin tavoitteet, niin toimeksiantajan, produktin kuin henkilökohtaisetkin. Sain kehitettyä omaa toimintaani. Esimerkiksi camo-printin luominen aluksi kauhistutti, mutta sen valmistuttua ja toimeksiantajan sen hyväksytyä, lisäsi tämä uskoa omaan tekemiseeni. Produktin päätteeksi saan lisää täyttöä portfoliooni. Toimeksiantaja taas sai kaikki haluamansa elementit, ja oli enemmän kuin tyytyväinen niihin ja koko lopputulokseen. Toimeksiantaja aikookin tilata ensimmäiset vedokset vaatteista marraskuun lopussa.

Ainoa huomio, mihin en ole täysin tyytyväinen, oli uskottavan teorian kokoaminen. Kaikki tieto, lähteitä lukiessa oli selkeästi päässäni, mutta tekstin tuottaminen uskottavasti ja perusteellisesti jäi mielestäni puolitiehen. Kuitenkin suurempi tavoitteeni oli saada opinnäytetyö valmiiksi ajallaan ja luotua uskottava visuaalinen identiteetti toimeksiantajalleni.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöprosessin hallintaani. Vaikka samaan aikaan taustalla oli useampi projekti, sain kaikki tuotettua omassa henkilökohtaisessa tiukassa aikataulussa. Tähän auttoi myös se, että opinnäytetyön palautuksen aikarajaa siirrettiin muutamalla päivällä eteenpäin.

Vaikka produktin tuottaminen tuntui paikoin hankalalta, koska tietynlainen visuaalinen vapaus uupui, koului tämä minusta parempaa työntekijää miettien tulevaisuutta. Työelämässä tulee varmasti vastaan useita projekteja, joissa ei tarjota vapaita käsiä, olen valmis ottamaan haasteet vastaan ja jättämään oman henkilökohtaisen tyylini taka-alalle. Produktista tuli juuri niin kuin toimeksiantaja halusi ja brändin näköinen. Tämä olikin opinnäytetyön tavoite.

Lähteet

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2009. Brand Leadership. Simon & Schuster. Lontoo.
- Adams, S. Helfand, J. & Helfand, J. 2017. The Designer's Dictionary of Colour. Abrams. New York.
- Boingo Graphics Team. 24.9.2019. Why Do I Need to Know the Difference Between RGB and CMYK?. Blogi. Luettavissa: <https://www.boingographics.com/en-us/blog/why-do-i-need-to-know-the-difference-between-rgb-and-cmyk>. Luettu: 29.10.2024.
- Budelmann, K., Kim, Y. & Wozniak C. 2010. Brand Identity Essentials. Rockport Publishers. Beverly. E-kirja. Luettu: 30.9.2024.
- deBara, D. 2024. Serif vs. Sans Serif fonts on Canva. Luettavissa: <https://www.canva.com/learn/serif-vs-sans-serif-fonts/>. Luettu: 22.10.2024.
- Duke. 2024. Football Yearbook. Duke Football Yearbook 2024. Luettavissa: <https://indd.adobe.com/view/ff91d558-09b2-4dba-9345-faad39aebd47>. Luettu: 28.10.2024.
- Duke Athletics. 2024. Verkkosivut. Luettavissa: <https://goduke.com>. Luettu: 28.10.2024.
- Eric Emanuel. s.a. a. Verkkosivut. Luettavissa: <https://www.ericmanuel.com/collections/ee-sport>. Luettu: 24.10.2024.
- Eric Emanuel s.a. b. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/ericmanuel/>. Luettu: 24.10.2024.
- Eric Emanuel. 17.10.2024. Instagram-kuvapäivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/DBPBQDWxWtm/?img_index=1. Luettu: 24.10.2024.
- Eric Emanuel. 8.10.2024. Instagram-kuvapäivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/DA3_dCMxBCz/. Luettu: 24.10.2024.
- Eric Emanuel. 3.10.2024. Instagram-kuvapäivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/DAq64l4xNw5/?img_index=1. Luettu: 24.10.2024.
- Everything Community 16.3.2023. Blogi. Luettavissa: <https://www.everythingcommunity.com/community-use-case-inaka-power>. Luettu: 24.10.2024.
- Goodman, D. 18.10.2024. Harvard kuvapankki. Luettavissa: <https://gocrimson.com/galleries/mens-basketball/2024-25-crimson-madness/harvard-mens-and-womens-basket/2459/139748>. Luettu: 28.10.2024.

- Gunnell, M. 15.5.2024. What is a Color Hex Code? Luettavissa: <https://www.techopedia.com/definition/29788/color-hex-code>. Luettu: 19.11.2024.
- Gymshark. s.a.. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/gymshark/?hl=fi>. Luettu: 24.10.2024.
- Gymshark. 2024a. Verkkosivut. About us. Luettavissa: <https://fi.gymshark.com/pages/about-us>. Luettu: 24.10.2024.
- Gymshark. 2024b. Verkkosivut. Luettavissa: <https://fi.gymshark.com>. Luettu: 24.10.2024.
- Harris, J. 12.1.2022. Complex. Artikkel. From Nike to Nautica, Here Are the 90s Brands that Defined the Decade. Luettavissa: <https://www.complex.com/style/a/james-harris/the-best-brands-of-the-90s>. Luettu: 28.10.2024.
- Harvard University Athletics. 2024. Verkkosivut. Luettavissa: <https://gocrimson.com>. Luettu: 28.10.2024.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. 2020. Brand Management. Mastering Research, Theory and Practice. 3. painos. Routledge. New York.
- Hibit, E. 2022. Color Theory for Dummies. John Wiley & Sons, Incorporated. Newark. E-kirja. Luettu: 29.10.2024.
- Hynynen, J. 2023. Kuinka yrityksen nimi valitaan: Liikeideasta brändiksi. Books on Demand. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.9.2024.
- Iakovlev, Y. s.a.. Shape Psychology in Graphic Design. Blogi. Luettavissa: <https://www.zekagraphic.com/shape-psychology-in-graphic-design/>. Luettu: 23.10.2024.
- Inaka Power. s.a. a. Verkkosivut. Luettavissa: <https://inakapower.com/collections/lifting-straps>. Luettu: 24.10.2024.
- Inaka Power. s.a. b. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/inakapower/?hl=fi>. Luettu: 24.10.2024.
- Inaka Power. 10.2.2022. Instagram-kuvapäivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CZz6qGGIA5I/?hl=fi>. Luettu: 24.10.2024.
- Inaka Power. 10.10.2024. Instagram-kuvapäivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/DA85HmQziEH/?hl=fi&img_index=1. Luettu: 24.10.2024.

Inaka Power. 9.10.2024. Instagram-kuvapäivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/DA6YIxSSUje/?hl=fi&img_index=1. Luettu: 24.10.2024.

Inaka Power. 8.10.2024. Instagram-kuvapäivitys. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/DA31fH5yk-q/?hl=fi&img_index=1. Luettu: 24.10.2024.

Janatuinen, I. 29.11.2014. Pieni typografiaopas: #1 kirjaimen anatomia. Logotyyppi.fi. Blogi. Luettavissa: <http://logotyyppi.fi/blog/2014/11/29/kirjaimen-anatomia/>. Luettu: 5.10.2024.

JF Apparel – Aria. 22.6.2024. Medium. Blogi. Luettavissa: <https://medium.com/@bren-nabrackettpham79/understanding-eric-emanuel-shorts-from-modaknits-apparel-90c84e6e184d>. Luettu: 24.10.2024.

Jokinen, J. 22.9.2024. Toimitusjohtaja. Gotta Athletics. Haastattelu. Vantaa.

Juselius, U. 2004. Typografia. Asettelusta ja fonttien valinnasta. Blogi. Luettavissa: <http://www.phpoint.fi/ulrikaj/www/typo.htm>. Luettu: 28.10.2024.

Kotro, E. 23.8.2018. Lyhyt oppimäärä fonteista. Niini & Co Oy. Blogi. Luettavissa: <https://niini.fi/lyhyt-oppimaara-fonteista/>. Luettu: 5.10.2024.

Laakso, L-K. 14.8.2024. Nuoret pojat hurahivat hiustrendeihin, joita parturitkaan eivät aina ymmärrä. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20104409>. Luettu: 22.9.2024.

Niemi, P. 1.8.2024. Nuorten miesten uusi harrastus: Tuhannet ovat hurahaneet. Tyyli.com. Iltalehti. Luettavissa: <https://www.iltalehti.fi/kauneus/a/badac510-9afb-4b1b-affa-8e4e03c68176>. Luettu: 22.9.2024.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. WSOY. Helsinki

Niva, M. & Tuominen, K. 2021. Benchmarking käytännössä: Itsearvoinnin työkirja. Oy Benchmarking Ltd. Turku. E-kirja. Luettu: 24.9.2024.

Nocco s.a. Nocco Training Day 2024. Luettavissa: <https://nocco.com/fi/training-day/>. Luettu: 22.9.2024.

Pender, K. 1998. Digital Colour in Graphic Design. Focal Press. Oxford. E-kirja. Luettu: 29.10.2024.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

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

Ramzi, L. 30.5.2024. Artikkele. Vogue. A 1990s Fashion History Lesson: Supermodels, Grunge, and the Dawn of the Digital Age. Luettavissa: <https://www.vogue.com/article/90s-fashion-history>. Luettu: 28.10.2024.

Rand, P. 2024. Basic Elements of Graphic Designing You Must Know. Blogi. Graphicszoo. Luettavissa: <https://www.graphicszoo.com/article/basic-elements-of-graphic-designing-you-must-know>. Luettu: 23.10.2024.

Solanki, A. 14.2.2024. The Rise of Retro: Why 90s Style Is Back in Fashion and What It Means for Retailers. Colliers. Artikkele. Luettavissa: <https://knowledge-leader.colliers.com/anjee-solanki/the-rise-of-retro-why-90s-style-is-back-in-fashion-and-what-it-means-for-retailers/>. Luettu: 22.9.2024.

Suomen Tekstiili & Muoti ry. 28.3.2024. Muodin uusi aikakausi voisi palauttaa vaateen arvostuksen. Blogi. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/fabmedia/ilmiot/muodin-uusi-aikakausi-voisi-palauttaa-vaatteen-arvostuksen/>. Luettu: 28.10.2024.

Sutton, T. & Semple, S. 2024. Complete Color Harmony: Expert Color Information for Professional Color Results. Quarto Publishing Group. Minneapolis. E-kirja. Luettu: 29.10.2024.

Typeteam. 5.2.2024. What fonts are similar to varsity. Medium. Blogi. Luettavissa: <https://medium.com/@similarfonts/fonts-similar-to-varsity-a49180c6904f>. Luettu: 28.10.2024.

Ucarft. 2024. 10 Web Safe Fonts for a Great User Experience. Luettavissa: <https://www.ucraft.com/blog/i/web-safe-fonts-for-a-great-user-experience>. Luettu: 19.11.2024.

Ui42. s.a.. Design Manual. Luettavissa: <https://www.ui42.com/dictionary/design-manual>. Luettu: 23.10.2024.

Welling, R. 20.2.2024. Poikien juttuja. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/helsinki/art-2000010154107.html>. Luettu: 22.9.2024.

Liitteet

Liite 1. Toimeksiantajan toiveita ja ohjeita

Gotta Athletics INSPO:

Logot (kirjainyhdistelmät):

Näistä logoista haluaisin seuraavat:

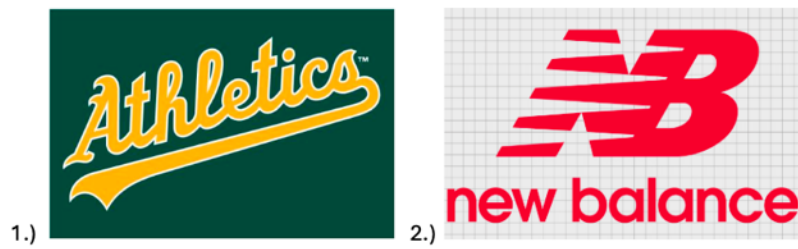
- Eric Emanuel (1.) ja Inaka Power (2.) tyyllisen "retro" kirjainyhdistelmälogon. Mieluiten kirjaimista (G ja A) mutta muitakin voi kokeilla.
- Bugatin (4.) tyyllisen kirjainyhdistelmälogon, jossa toinen kirjaimista on "väärinpäin"
- Sporttisemman New Balancen (3.) tyyllisen logon, joka olisi yksivärinen ja kirjaimet kursivoitu
- Logot (5.) ja (6.) on vaan mun mielestä hienoja ja niitä voi käyttää inspona tai kokeilla tehdä saman tyylistä, jos haluaa!



Logot (teksti):

Tekstilogoja mieluusti 2:

- Yksi Athletics (1.) tyylinen "retro" logo tekstillä "Gotta" tai "Gotta Athletics"
- Yksi Logo + teksti alla tyylinen logo (2.), jossa käytettäisiin todella simppeleä ja minimalistista fonttia alla ja jotain sivulla 1 tehdyistä kuvalogoista päällä.

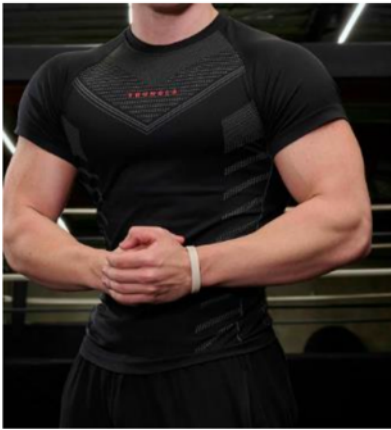


Millaisissa housuissa logoja käytetään:

- Housuihin on ideana ottaa yhteen malliin alla olevan mukainen "metsä/camo" väri, jos löytyy osaamista/kiinnostusta tällöinen camo patternin luominen olisi myös hyvä!!



Millaisissa paidoissa logoja käytetään:



Liite 2. Gotta Athleticsin visuaalinen ilme ja graafinen manuaali



SISÄLLYSLUETTELO

- | | |
|---------------------------------|------------------------|
| 3. Johdanto | 10. Värit |
| 4. Gotta Athletics | 13. Typografia |
| 5. Logot | 15. Muotokieli |
| 8. Suoja-alue | 16. Printti |
| 9. Kielletyt käyttötavat | 17. Sovellukset |

JOHDANTO

We are Gotta Athletics!

Tämä graafinen ohjeistus sisältää Gotta Athleticsin logot, värit, typografian, muotokielen ja printit, sekä miten niitä kuuluu käyttää.

Ohjeistus on toteutettu tukemaan brändin viestintää sähköisissä välineissä.

Graafiset elementit antavat tukea myös vaatemallistojen suunnittelussa, mutta eivät ole täysin sidonnaisia keskenään.

3.

WHAT
WE
STAND
FOR

Gotta Athletics on sinua varten, joka työskentelet tavoitteiden eteen, etkä pelkää näyttää sitä.

Mallistomme painottuvat kahteen eri luokkaan, tehokkaisiin kuntosalivaatteisiin sekä rentoihin vapaa-ajan vaatteisiin.

Gotta Athletics auttaa sinua saavuttamaan tavoitteesi ja näyttämään hyvältä, tehdessäsi sen.

4.



Logo



GOTTA ATHLETICS

Logotyyppi

5.



Horisontaali logotyyppi



GOTTA ATHLETICS

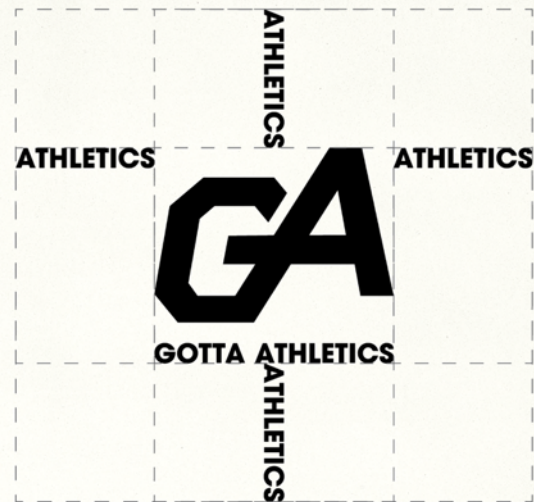
Vertikaali logotyyppi

6.

SUOJA-ALUE

Logojen suoja-alueena toimii logotyyppi logon "athletics"-sana. Käytät sitten pelkkää logoa, vertikaalista tai horisontaalista logotyyppiä.

Tällä sivulla näet ohjeen, miten käytät suoja-aluetta brändin ohjeistuksen mukaisesti.



8.

KIELLETYT KÄYTTÖTAVAT

1. Logon mittasuhteita ei saa venyttää
2. Muita kuin määrättyjä sävyjä ei saa käyttää, ennen uuden malliston ja värien suunnittelua
3. Suoja-alueen sisälle ei aseteta kuvia
4. Logo on ei saa sisällyttää erikoistehosteita
5. Logo ei saa käyttää taustalla, josta sitä ei näe
6. Logo ei saa kääntää vinoon



1.



2.



3.



4.



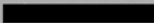
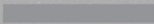


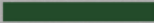
5.



6.

9.



	RGB	CMYK	HEX
	35 - 31 - 32	0 - 0 - 0 - 100	231F20
	147 - 149 - 152	45 - 36 - 35 - 1	939598
	255 - 255 - 255	0 - 0 - 0 - 0	FFFFFF
	255 - 255 - 240	0 - 0 - 6 - 0	FFFFF0
	35 - 75 - 42	82 - 44 - 91 - 47	234B2A

Gotta Athleticsin värimaailma jaotellaan kahteen osaan. Performancen värimaailmaan kuuluvat kovat ja varmat värit, musta, valkoinen ja harmaa. Street Style -malliston värimaailmaan kuuluvat luonnonläheinen ja menemistä kuvastava vihreä, pehmeä luonnonvalkoinen.

VÄRIEN KÄYTTÖ

Vaikka värikartassa on päädytty sopuuhaiseen lopputulokseen, eivät silti kaikki värit toimi keskenään. Tältä sivulta voit tarkistaa, mitä värejä voit käyttää yhdessä visuaalisen ilmeen mukaisesti.

Huomaathan, että luonnonvalkoista ei käytetä harmaan kanssa.



12.



RIGID SQUARE

Rigid Square on otsikkofontti. Tämä fontti on vahva ja laatikkomainen, joka puhuu Gotta Athleticsin tavoitteiden puolesta. Rigid Square on kuin valmentajasi, joka puskee sen viimeisenkin toiston ulos.

Kun käytät tätä fonttia, tulee sitä käyttää aina kapitaaleilla, eli suuraakkosilla. Tämä on otsikkofontti tulee aina tasata molempiin reunoihin, varo kuitenkin "puroja". Sanojen koot voivat vaihdella, mutta niiden tulee olla leveydeltään samalla alueella. Katso sovelluksista esimerkkejä oikeaoppisesta käytöstä.

ITC Avant Garde Gothic Pro

ITC Avant Garde Gothic Pro on leipäteksti. Tämä fontti on moderni ja helppolukuinen ja pyöreä muotonsa tekee siitä helposti lähestyttävän. Tämä tukee brändin tavoitteita yhtenäisyyden ja kontaktien luomisessa.

Tästä fontista on saatavilla book, medium ja bold versiot, joita voi käyttää vaihdellen, riippuen julkaisun tekstihierarkiasta.

ITC Avant Garde Gothic Pro vaihtoehtoinen fontti on Century Gothic.

14.

MUOTOKIELI

Gotta Athleticsin muotokieli koostuu tekstin muotoilusta otsikkofontilla, sekä näiden lisäksi vieressä näkyvistä tarroista. Näistä tarroista on useampia väri vaihtoehtoja saatavilla väripaletin mukaisesti. Näitä tarroja voi käyttää niin vaatteissa, kuin sovellusten rakentamisessa.



15.

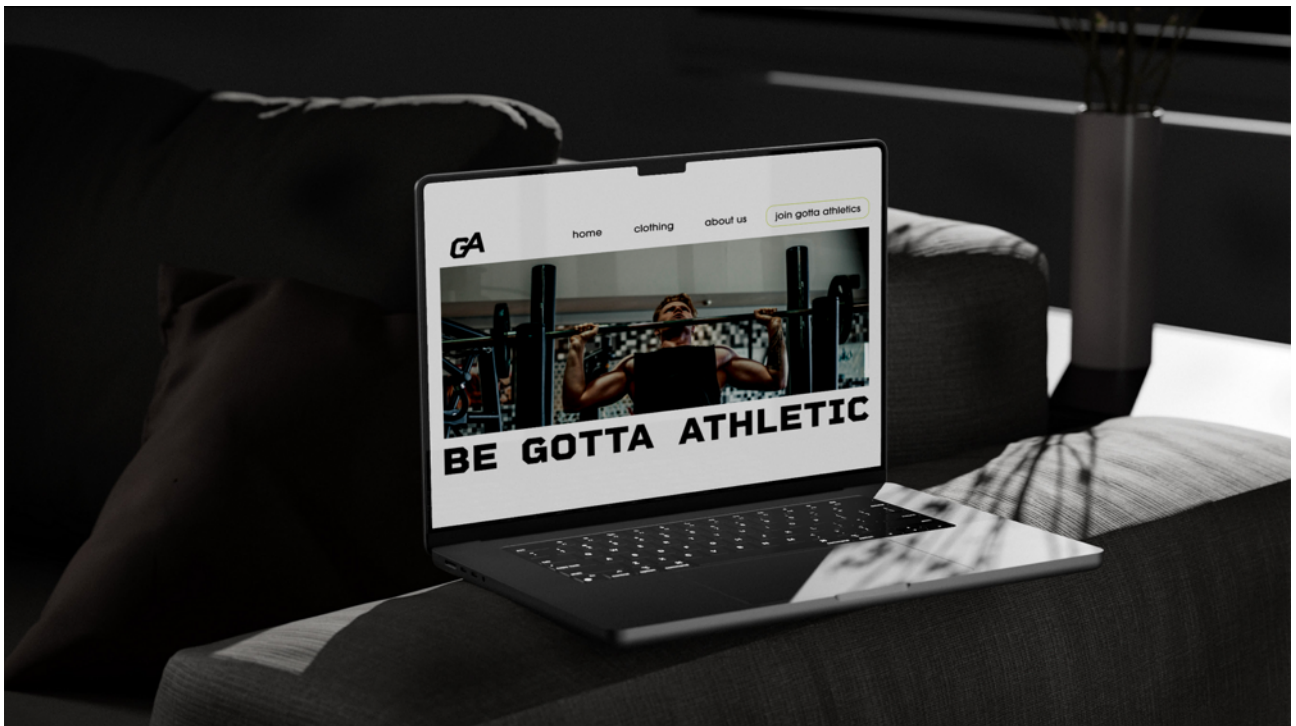
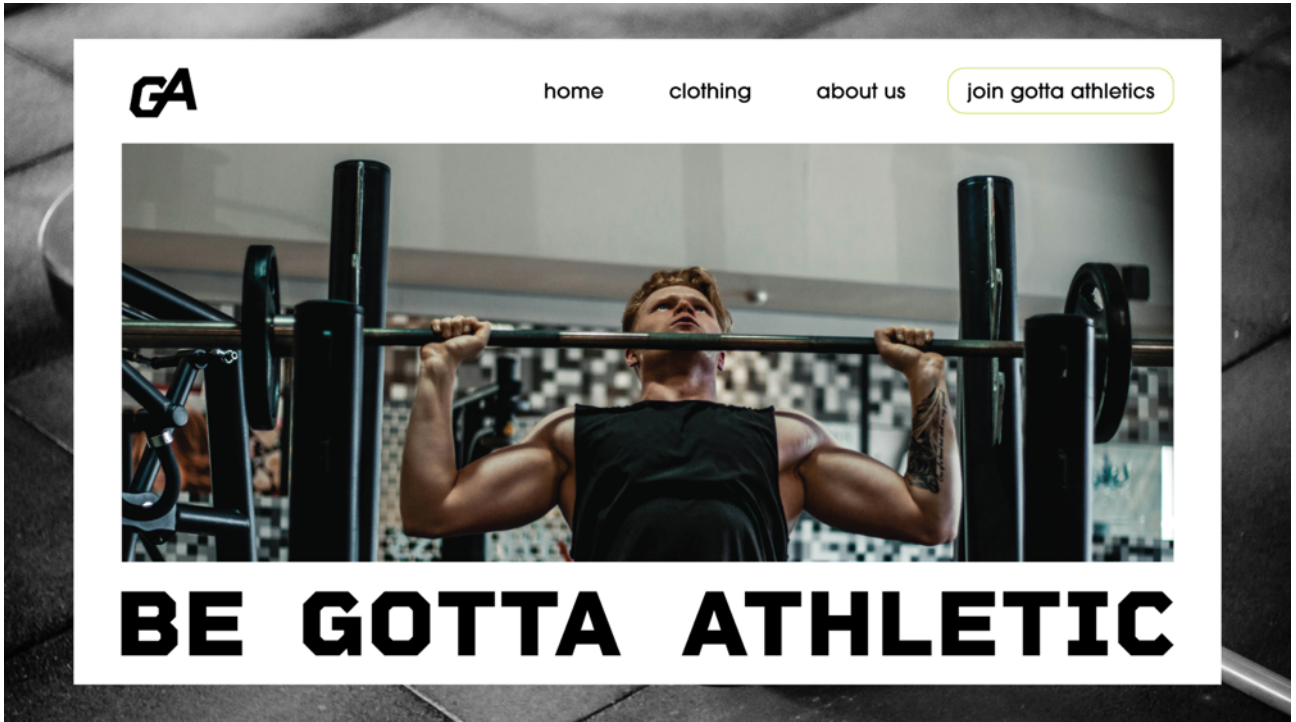
PRINTTI

Muotokielen tarroista on valmistettu Gotta-printti, jota voi käyttää sähköisissä lähteissä kun halutaan taustalle enemmän tapahtumaa. Gottalle on valmistettu myös camo-printti, joka on suunnattu tekstiileihin, mutta se antaa myös mahdollisuuden taustakäytölle sähköisissä materiaaleissa.










GA home clothing about us [join gotta athletics](#)




GOTTA ATHLETICS

PERFORMANCE MALLISTO

Performance-mallistomme tuotteissa on kiinnitetty huomiota tuotteiden suorituskykyyn sekä ulkonäköön. Kompressiopaidoillamme työsi jälki ei jää pilloon, vaan saat rohkeasti esitellä kasvavia lihaksiasi

GA home clothing about us [join gotta athletics](#)



GOTTA ATHLETICS

VAPAA-AJAN VAATTEET

Vapaa-ajan mallistomme on keskittynyt mielenkiintoisiin ja näyttäviin kuoseihin, joiden avulla voit ilmaista itseäsi juuri niin kuin sinä haluat tulla nähdyksi.





Liite 3. Toimeksiantajan palaute

Sanallinen palaute Gotta Athletics PDF

LOGOT

1. Logo
 - Täydellinen, menee käyttöön ei muokattavaa
2. Logotyyppi
 - Täydellinen, menee käyttöön ei muokattavaa
3. Horisontaalinen logotyyppi
 - Todella hyvä, erityisesti tykkään, että logon G-kirjain "dippaa" muun tekstin alapuolelle
4. Vertikaalinen logotyyppi
 - Täydellinen, menee käyttöön ei muokattavaa

STREETSTYLE LOGOVAIHTOEHDOT

Just näin, streetstyle-vaatteissa käytetään vain logoa. Sitä voidaan käyttää kaikissa väreissä riippuen tietysti taustan väristä. Tavoitteena on kuitenkin tulevaisuudessa tehdä useampi erilainen logo, erilaisilla fonteilla tai erilaisilla kuvilla. Kuitenkin siten että Gotta Athletics on selvästi tunnistettavissa. Tulevaisuudessa olisi myös hyvä tehdä "maskottilogo" jollain esim. eläimellä.

VÄRIMAAILMA

Täysin nappiin, streetstylessä voidaan testilla väreillä, kun taas performanssa pysytään tiukasti mainituissa väreissä.

FONTIT

Rigid Square fontti todella siisti, voisi ottaa käyttöön mm. nettisivuja tehdessä yms.

KÄYNTIKORTIT

Tykkään molemmista värimaailmoista todella hienot.

YHTEENVETO

PDF-tiedostosta huomaa sen, että yhteinen linja ja ymmärrys merkin tarkoituksesta, tyylistä ja fiiliksestä on todellakin löydetty. Selatessani PDF:ää tuntui kuin ajatuksiani oli luettu. Logojen käyttö erilaisissa tuotteissa kuten juomapulloissa, käyntikorteissa ja vaatteissa toimi erinomaisesti. Minun ideani ovat saatu hienosti kiinni ja niistä on sovellettu vielä parempi versio.

Värien yhdistelyn ohjekortti oli erinomainen lisä, sitä käyttämällä huomaan heti mikä toimii ja mikä ei.