



Graafinen ohjeistus Valon Aika Oy:lle

Aku Helenius

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Myynti ja visuaalinen markkinointi
Toiminnallinen opinnäytetyö
2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Aku Helenius
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Graafinen ohjeistus Valon Aika Oy:lle
Sivu- ja liitesivumäärä 13 + 9
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda uusi graafinen ilme toimeksiantajalleni Valon Ajalle. Valon Aika on porvoolainen pienyritys, joka keskittyy tilaisuuksien järjestämiseen ja tilavuokraukseen. Yrityksellä oli vanhentunut graafinen ilme, joten tehtäväni oli uudistaa se kokonaan. Graafinen ilme sisälsi uuden logon, väri- ja kuvamaailman, uuden typografian sekä muotokielen.</p> <p>Loimme toimeksiantajan kanssa yhdessä SWOT-analyysin avulla selkeän kuvan yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista sekä mahdollisuuksista ja uhkista. Lähdin varmallalla otteella luomaan uutta ilmettä, koska yrityksellä oli vahva ja ammattimainen tarina, jonka ympärille oli luontevaa rakentaa. Toimeksiantajan tavoitteeksi nousi halu saada selkeä, mutta tyylikäs ja persoonallinen uusi visuaalinen ilme.</p> <p>Graafisessa ohjeistuksessa kappaleessa kolme käsittelen teorian avulla miksi esimerkiksi värimaailma ja yleinen muotokieli visuaalisessa ilmeessä ovat tärkeitä ja miten erilaisia asioita ne voivat ilmentää. Jokaisen teoriaosuuden jälkeen käsittelen omia valitsemiani visuaalisia elementtejä, ja mitä niillä halusin viestiä.</p> <p>Viimeisenä pohdinnassa tarkastelen omia vahvuuksiani ja heikkouksiani sekä tiivistän, että toiminnallinen opinnäytetyöni johti toimeksiantajaa miellyttävään ja hyväksymään uuteen graafiseen ilmeeseen.</p>
Asiasanat Graafinen ohjeistus, logo ja graafinen suunnittelu.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja Valon Aika Oy	2
2.1	Toimeksiantajan ja toimintaympäristön kuvaus	2
2.2	SWOT Valon Aika Oy:lle	3
2.3	Toimeksiantajan tavoitteet graafiselle ohjeistukselle	5
3	Graafinen ohjeistus Valon Aika Oy:lle	6
3.1	Logo	6
3.1.1	Valon Ajan logo	7
3.2	Värit	7
3.2.1	Valon Ajan värit	8
3.3	Typografia	9
3.3.1	Valon Ajan typografia	9
3.4	Muotokieli	10
3.4.1	Valon Ajan muotokieli	10
3.5	Kuva maailma	11
3.5.1	Valon Ajan kuva maailma	12
4	Pohdinta	14
	Lähteet	15
	Liitteet	16
	Liite 1. Aloitius	16
	Liite 2. Sisällysluettelo	17
	Liite 3. Tarina	18
	Liite 4. Tunnus	19
	Liite 5. Tunnuksen muotoilu	20
	Liite 6. Typografia	21
	Liite 7. Värit	22
	Liite 8. Graafinen elementti	23
	Liite 9. Kuvakieli	24

1 Johdanto

Opinnäytetyökseni tein uuden graafisen ilmeen toimeksiantajalleni Valon Ajalle. Yrityksen visuaalinen identiteetti on ratkaisevan tärkeä menestyksen kannalta. Asiakkaan ensivaikutelma tuotteesta tai palvelusta perustuu usein visuaalisiin havaintoihin, sillä aivot käsittelevät visuaalista tietoa huomattavasti nopeammin kuin tekstiä. Visuaalinen identiteetti voi herättää tunteita ja vaikuttaa siihen, miten kuluttajat kokevat palvelun, yrityksen ja sen viestit (Nieminen, 2024).

Tavoitteenani oli luoda kaunis, moderni ja lämminhenkinen uusi ilme, joka ilmentäisi Valon Ajan eleganttia ja ammattimaista otetta. Uusi visuaalinen ilme koostuu erilaisista graafisista ja visuaalisista elementeistä, jotka yhdessä muodostavat yrityksen tunnistettavan ulkoasun. Visuaalisen ilmeen elementit sisältävät logon, värit, typografian, muotokielen ja kuvamaailman (BSTR.)

Logo on visuaalisen ilmeen ydin ja näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. Sen toistuvuus luo tunnistettavuutta ja auttaa asiakasta yhdistämään julkaisut ja palvelut yritykseen. Värit ovat enemmän kuin vain sävyjä – ne herättävät muistoja, luovat mielikuvia ja assosioivat tiettyjä tunteita tai arvoja. Värit voivat viestiä esimerkiksi lämpöä ja arvokkuutta, ja ne vahvistavat ilmeen ydinsanomaa ja emotionaalista vetovoimaa. Typografia, joka sisältää kirjasintyyliä, niiden asettelun ja tekstin visuaalisen ulkoasun, ovat edelleen tärkeä osa ilmettä. Typografia vaikuttaa siihen, miten viesti tulkitaan ja koetaan. Muotokieleeseen taas kuuluu muotojen, kuvitusten ja muiden graafisten yksityiskohtien käyttö, jotka toistuvat ja luovat yhtenäisyyttä visuaaliseen ilmeeseen. Viimeinen visuaalisen ilmeen elementtini on kuvamaailma, joka koostuu valokuvista ja kuvituskuviista ja niiden yhtenäisestä tyylistä, jotka viestivät Valon Ajan luonnetta ja arvoja (BSTR.)

Pidin opinnäytetyöni aiheen rajattuna uuden graafisen ilmeen luomiseen enkä lähtenyt esimerkiksi suunnittelemaan laajemmin muita tulevaisuuden markkinointiin vaikuttavia tekijöitä. Näin pystyin keskittymään täysin olennaiseen ja luomaan eheän uuden ilmeen. Tästä päätöksestä johtuen opinnäytetyöni on siis toiminnallinen opinnäytetyö.

Opinnäytetyössäni käsittelen ensin toimeksiantajaani Valon Aikaa yleisesti ja luomaamme SWOT-analyysia yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Seuraavaksi käsittelen Valon Ajan ja minun tavoitteitani opinnäytetyölleni. Tämän jälkeen tulee graafisen ohjeistuksen osuus, jota seuraa pohdinta.

2 Toimeksiantaja Valon Aika Oy

Tein opinnäytetyöni Valon Aika Oy:lle, koska yritys tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden luoda graafinen ilme pienyritykselle, jolla ei aiemmin ole ollut selkeää visuaalista ilmettä. Valon Ajan toiminta painottuu tunnelmallisten tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämiseen, mikä antaa visuaaliselle ilmeelle tärkeän roolin asiakaskokemuksessa. Yrityksen toiminta on hyvin henkilökohtaista ja keskittyy elämyksellisyyteen, joten visuaalinen ilme voi tukea tätä mielikuvaa ja vahvistaa sen asemaa kilpailijoiden joukossa.

Valon Ajan erityispiirteet – kuten sen historiallinen toimintaympäristö ja yksilöllinen palvelukonsepti – tarjoavat inspiroivan pohjan lovalle työskentelylle. Yrityksen olemassa oleva visuaalinen ilme ei ole ollut yhtenäinen ja uusi graafinen ilme voi merkittävästi vahvistaa sen imagoa ja houkuttelevuutta.

Tavoitteena on kehittää toimeksiantajalle yhtenäinen ja ammattimainen graafinen ilme, joka heijastaa sen arvoja, toiminnan laatua ja idyllistä tunnelmaa. Tämä projekti on ajankohtainen Valon Ajalle, sillä se auttaa yritystä erottautumaan kilpailussa ja tavoittamaan uusia asiakkaita.

2.1 Toimeksiantajan ja toimintaympäristön kuvaus

Valon Aika on vuonna 2005 perustettu pienyritys, joka sijaitsee Porvoon empirekeskustassa. Yrityksen toiminta keskittyy tilavuokraukseen ja tilaisuusjärjestelyihin Villa Valoksi nimetyssä kauniissa ja tunnelmallisessa puurakennuksessa. Valon Aika on yhden henkilön omistama ja operoima yritys, joka on erikoistunut tarjoamaan yksilöllisiä ja räätälöityjä ratkaisuja monenlaisiin tapahtumiin ja tilaisuuksiin. Näitä ovat esimerkiksi työyhteisöjen kokoukset, muistotilaisuudet, hyvinvointitapahtumat sekä juhlatilaisuudet.

Valon Ajan toimintaympäristöä määrittää sen sijainti Porvoon historiallisessa empirekeskustassa, joka tunnetaan kulttuurihistoriallisesti arvokkaana ja houkuttelevana alueena. Tämä idyllinen ympäristö tarjoaa yritykselle ainutlaatuisen kilpailuedun, sillä Valon Ajan viehättävä puurakennus kuvaa alueen perinteistä ja tunnelmallista ilmettä mikä tekee siitä houkuttelevan valinnan erityisesti juhla- ja kokoustilaisuuksien järjestämiseen.

Toimintaympäristöön vaikuttavat myös alueen paikallinen väestö sekä matkailijavirrat, jotka luovat potentiaalisia asiakaskuntia. Porvoon tunnettuus kulttuuristaan ja nähtävyyksistään lisää kysyntää ainutlaatuisille tiloille, joita voidaan hyödyntää niin yritysten kuin yksityishenkilöiden tarpeisiin.

Valon Ajan palvelutarjonta vastaa tähän kysyntään tarjoamalla joustavia ratkaisuja monenlaisiin tilaisuuksiin.

Paikallisten toimijoiden, kuten muiden yrittäjien ja yhteisöjen, muodostama verkosto ja yhteistyö vahvistavat yrityksen asemaa ja tukevat sen liiketoimintaa. Valon Aika tekee yhteistyötä muun muassa esiintyjien, catering- ja somistuspalveluiden ja elämyspalveluita tarjoavien yritysten kanssa.

Toimialan näkökulmasta Valon Aika toimii tilavuokrauksen ja tapahtumajärjestelyjen kilpailulla alalla, jossa asiakkaiden odotukset korkeasta palvelutasosta, esteettisyydestä ja joustavuudesta ovat keskeisiä. Valon Aika tarjoaa yksilöityä, ammattimaista ja aidosti ihmiset kohtaavaa palvelua ja on tässä merkittävässä etulyöntiasemassa. Vahvuudet idyllisenä paikallisena yrityksenä sekä persoonallisen palvelun tarjoaminen ovat vahva perusta koko liiketoiminnalle.

2.2 SWOT Valon Aika Oy:lle

Päätimme toimeksiantajan kanssa hyödyntää SWOT-analyysia, koska halusimme saada kokonaisvaltaista käsitystä yrityksen graafisen ilmeen nykytilasta sekä selkeät tavoitteet mahdollisuuksien ja uhkien osalta.

SWOT tulee sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). SWOT-analyysi (nelikenttäanalyysi) on monipuolinen työkalu, jota voidaan käyttää erilaisissa yrityksen vaiheissa. Sen avulla voidaan tarkastella aloittavan yrityksen toimintaa kokonaisuutena, mutta myös esimerkiksi arvioida yksittäisiä projekteja tai muutosprosesseja, kuten uuden graafisen ilmeen luomista.

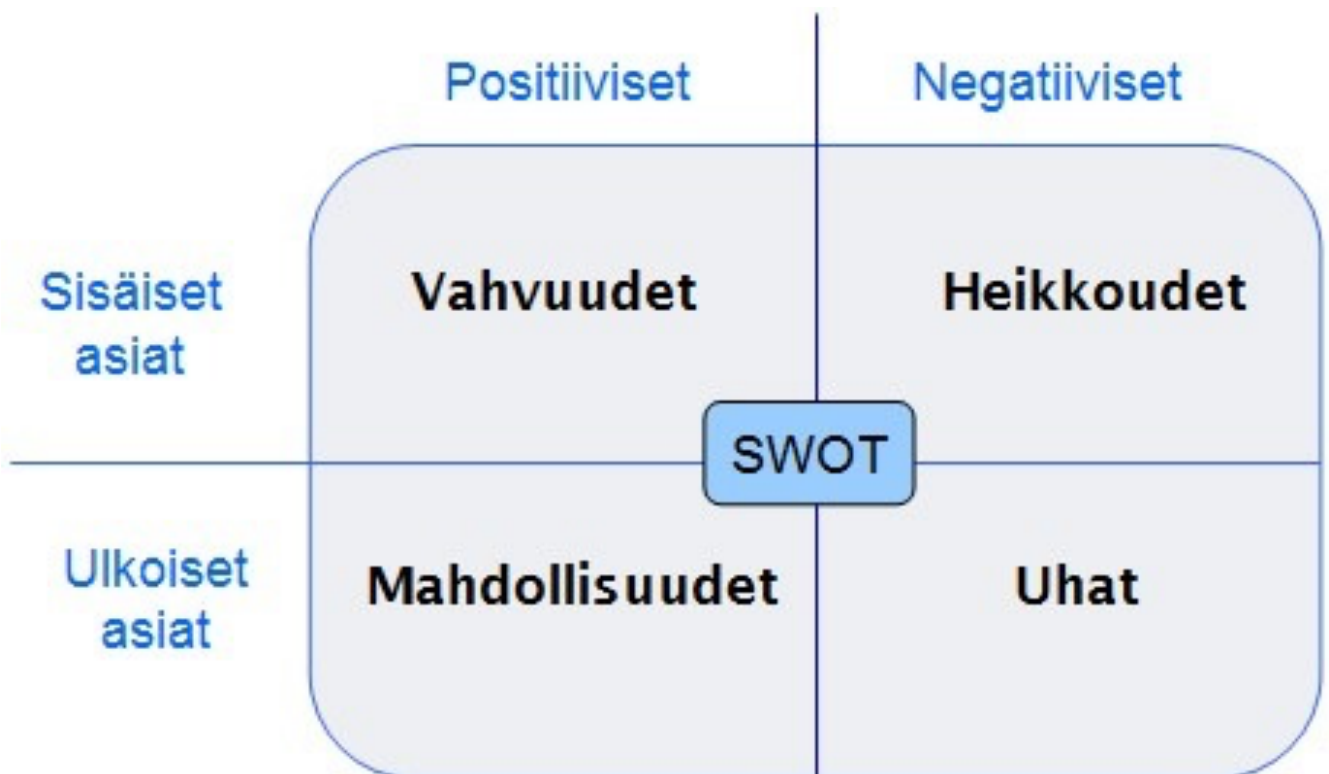
SWOT-analyysi tehdään tyypillisesti liiketoiminnan alkuvaiheessa esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman tueksi, mutta siitä on hyötyä myös muissa vaiheissa. Uuden graafisen ilmeen suunnittelussa SWOT-analyysi auttaa hahmottamaan nykytilannetta ja tunnistamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat visuaalisen ilmeen kehitykseen. Analyysi voi toimia työkaluna myös jälkikäteen, esimerkiksi tarkistettaessa, onko uusi ilme vastannut asetettuja tavoitteita, tai kun ilmettä halutaan päivittää vastaamaan yrityksen muuttuneita tarpeita. Näin arvioinnin avulla voidaan hienosäätää tai muuttaa suunnitelmia tarpeen mukaan (holvi).

Toimeksiantajayrityksen selkeä vahvuus on yrityksen tarina, joka on muotoutunut vahvan osaamisen ja ammattimaisuuden ympärille. Näin ollen uutta graafista ilmettä oli helppo lähteä rakentamaan ja visualisoimaan, kun pohja eli tarina, oli vahva ja valmis.

Alleviivasimme molemmat heikkoudeksi vanhentuneen graafisen ilmeen. Ilme kaipasi kokonaan raikkautta ja moderniutta. Selkeää logoa ei yrityksellä ollut, mikä oli myös iso heikkous.

Vanhentunut visuaalinen ilme antoi kokonaan uuden ison mahdollisuuden luoda täysin uusi ilme toimeksiantajalle. Tarkastellessamme kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä, päätimme itse käyttää värimaailmassamme violettia, mikä ei ollut yleinen värivalinta kilpailijoilla, joilla korostuivat yleisesti maanläheiset lämpimät värit. Violetti viestii ylellisyydestä ja arvokkuudesta, mitkä edelleen viestivät myös toimeksiantajan yrityksen tarinasta (Psychologyly).

Suurin uhka oli visuaalisen ilmeen mahdollinen aikasidonnaisuus. Siitä tulisi luoda moderni, mutta kuitenkin ajaton. Tämä vahvistaisi yrityksen jo olemassa olevaa vahvaa tarinaa, jonka ympärille aloin luoda uutta visuaalista ilmettä. Päätin siis pitää ilmeen selkeänä ja hallittuna. Tämä ilmenee esimerkiksi typografiassa, jonka tulisi olla helposti luettava eikä liian koristeellinen, mutta kuitenkin silmiinpistävä. Värimaailma olisi neutraali, mutta sisältäisi kuitenkin modernin vahvan violetin. Logon tulisi olla yksinkertainen ja helposti muokattavissa eri kokoisena eri pohjiin, kuten esimerkiksi esitteisiin.



Kuva 1. Pkrh.fi SWOT taulukko.

2.3 Toimeksiantajan tavoitteet graafiselle ohjeistukselle

Valon Aika tavoittelee uudelta graafiselta ilmeeltään visuaalista ilmaisuja, joka heijastaa yrityksen arvomaailmaa ja toimintaympäristöä. Yritys haluaa korostaa Valon Ajan ainutlaatuista tunnelmaa ja idyllistä ympäristöä tavalla, joka vetoaa asiakkaisiin, jotka haluavat järjestää uniikin tilaisuuden. Toimeksiantajan mukaan ilmeen tulisi viestiä lämpöä, aitoutta ja yksilöllisyyttä, jotka ovat keskeisiä tekijöitä Valon Ajan asiakaskokemuksessa.

Graafisen ilmeen toivotaan olevan selkeä, mutta samalla tyylikäs ja persoonallinen. Yrityksen toiminnan luonne – tilaisuuksien järjestäminen ja tilavuokraus – tulee näkyä ilmeessä siten, että se houkuttelee niin yrityksiä kuin yksityisasiakkaitakin. Visuaalisuuden osalta tärkeiksi elementeiksi on nostettu luonnonläheisyys, ajattomuus ja esteettisyys, jotka tukevat Valon Ajan ympäristön tunnelmaa.

Logo, värimaailma ja typografia ovat keskeisessä roolissa uuden ilmeen suunnittelussa. Väritoiveissa painottuvat elegantit sävyt, kuten violetti, pehmeä sininen ja hillitty valkoinen, jotka yhdessä ilmentävät yrityksen ympäristön luomaa tunnelmaa. Typografian toivotaan olevan moderni, mutta samalla klassinen ja helposti luettava, mikä kuvastaa yrityksen palveluiden luotettavuutta ja korkeaa laatua.

Uuden visuaalisen ilmeen tavoitteena on vahvistaa Valon Ajan visuaalista tunnistettavuutta ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista säilyttäen samalla sen ainutlaatuinen ja lämminhenkinen identiteetti.

3 Graafinen ohjeistus Valon Aika Oy:lle

Graafisen ohjeistuksen tarkoituksena on luoda yritykselle yhtenäinen visuaalinen ilme mitä yritys hyödyntää markkinoinnissa ja brändin näkyvyydessä. Graafinen ohjeistus eli ns. yritysilmekirja kertoo yrityksen viestinnästä sen eri osa-alueilla. Graafiseen ohjeistukseen kuuluu yrityksen tunnus eli logo, miten tunnusta käytetään, värit, typografia, muotokieli ja kuvamaailma. Graafisesta ohjeistuksesta voi myös löytyä esimerkkejä miten visuaalinen ilme toimii käytännössä esim. käyntikorttien avulla. (Valokkidesign).

3.1 Logo

Yritys tunnustetaan ensimmäiseksi siitä miltä heidän logonsa näyttää. Logon avulla saadaan luotua yritykselle imagoa ja brändiä. Logon on tarkoitus toimia yrityksen keulakuvana, joten sen oltava muistettava ja sen on toimittava eri tarkoituksissa, jonka avulla yritys voi rakentaa uskottavaa brändiä. Hyvä logo on tunnistettavissa oleva, kiinnostusta herättävä ja mieleenpainuva. Huono logo tekee yrityksestä epäluotettavan ja epäammattimaisen. (Valokkidesign).



Kuva 2. Nepsprint. The most famous logos in brand history.

3.1.1 Valon Ajan logo

Valon Ajan logo koostuu yrityksen nimestä "Valon Aika" tyyliteltyllä fontilla, joka heijastaa yrityksen ammattimaista arvomaailmaa. Logon yksinkertainen ja elegantti muotoilu viestii helppoutta ja aitoutta, mikä sopii yrityksen tarjoamien tilaisuuksien ja tapahtumien tunnelmaan. Värimaailma logossa on hillitty, mikä korostaa edelleen yrityksen ammattimaisuutta ja luotettavuutta. Tämä logo toimii tehokkaasti yrityksen visuaalisena tunnisteenä ja vahvistaa sen brändi-identiteettiä.



Kuva 3. Valon Ajan logo.

3.2 Värit

Värien psykologinen vaikutus on merkittävä, sillä värit voivat herättää tunteita, mielikuvia ja assosiaatioita, jotka vaikuttavat siihen, miten kuluttajat havaitsevat brändin ja sen tuotteet. Yritysten tulisi valita värinsä huolella, jotta ne tukisivat brändin viestiä ja arvoja. Värit voivat vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin. Jopa 90 % kuluttajista tekee päätöksensä pelkästään visuaalisen havainnon perusteella ja siksi värien valinta on olennainen osa brändistrategiaa.

Punainen väri herättää huomiota ja voi luoda kiireellisyyden tunteen, minkä vuoksi sitä käytetään usein alennuksissa ja kampanjoissa kun taas sininen yhdistetään luottamukseen ja turvallisuuteen, joten se on suosittu väri pankkien ja teknologia-alan yritysten keskuudessa (Neil Patel).

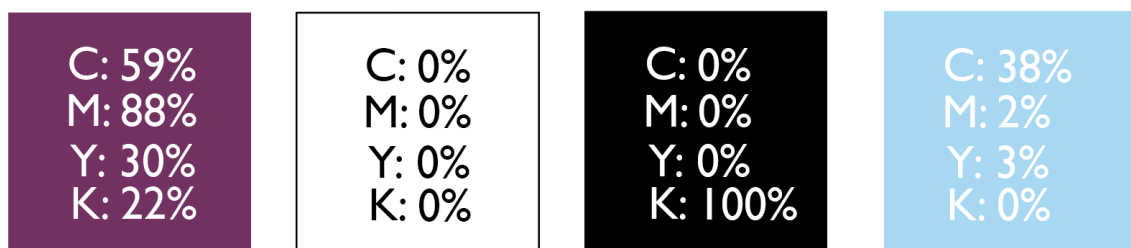
3.2.1 Valon Ajan värit

Valitsemamme violetti väri on yleisesti väripsykologiassa vahvasti yhdistetty symboloimaan erilaisia merkityksiä ja tunteita. Violetti yhdistetään usein ylellisyyteen, viisauteen, henkisyyteen ja arvokkuuteen. Erityisesti kylmemmät violetin sävyt voivat rauhoittaa mieltä ja vähentää stressiä. Näiden ominaisuuksien ansiosta violettia käytetään usein palveluissa, jotka haluavat viestiä yksilöllisyyttä, eksklusiivisuutta tai rauhallisuutta (Psychology).

Valitsimme valkoisen värin kuvaamaan yksinkertaisuutta, puhtautta ja rauhallisuutta. Valkoinen väri toimii myös neutraalina taustana, joka voi korostaa muita värejä ja elementtejä. Se luo tilaa ja selkeyttä visuaalista ilmettä. Puhtauden ja rauhallisuuden lisäksi valkoinen voi myös symboloida surua ja menetystä, mutta myös luotettavuutta (Ebaqdesign).

Enimmäkseen fonteissa käyttämämme musta väri on monipuolinen, jota voi yhdistellä muihin väreihin niitä korostaen tai niistä erottuen. Musta väri on yksinkertainen eikä se mene pois muodista ja säilyttää arvonsa ajattomana (Ebaqdesign).

Viimeinen värimme graafisessa ohjeistuksessa on vaaleansininen. Sininen on rauhallinen ja rauhoittava väri, joka tuo mieleen selkeyden, tyyneyden ja harmonian. Se luo usein mielikuvan tasapainosta ja rauhallisuudesta, mikä voi tehdä brändistä helposti lähestyttävän ja miellyttävän. Sinisellä on yleensä positiivisia merkityksiä eri kulttuureissa. Se yhdistetään usein taivaaseen ja mereen, mikä antaa sille laajaa symboliikkaa. Sinisen sävyistä vaaleansininen on koettu ystävällisemmäksi kuin tummansininen (Ebaqdesing).

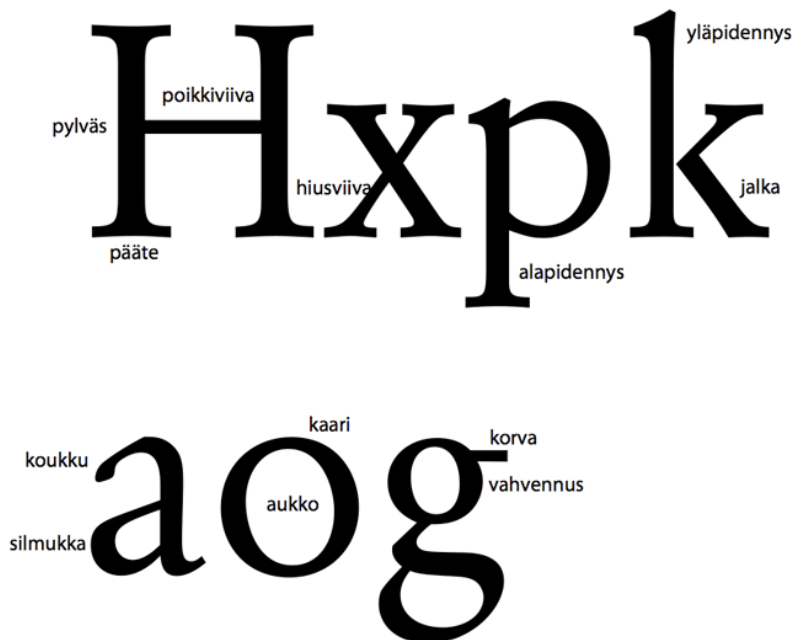


Kuva 4. Valon Ajan värit.

3.3 Typografia

Typografia tarkoittaa tekstin, kuvien ja taiton visuaalisten elementtien yhdistämistä. Se kattaa kirjaintyyppin ja koon valinnan, tekstipalstojen ja -alueiden asettelun, tyhjän tilan käytön suunnittelun sekä värien ja kuvien valinnan. Lisäksi typografiaan voi kuulua kannen ja paperimateriaalin valinta, mikä osaltaan vaikuttaa kokonaisuuden estetiikkaan. (Digitakojat).

Typografian tarkoitus on viestin välittämisen selkeyttäminen. Tämä saavutetaan parantamalla tekstin luettavuutta, jäsentämällä tekstilohkot erottuviksi ja edistämällä loogista etenemistä. Toisena tehtävänä on luoda yhtenäinen visuaalinen ilme, jossa tekstin tyyli valitaan vastaamaan haluttua tunnelmaa ja estetiikkaa. (Digitakojat).



Kuva 5. Digitakojat. Typografia.

3.3.1 Valon Ajan typografia

Valitsin Valon Aika Oy:lle kolme tarkoin harkittua fonttia visuaalisen ilmeen tukemiseksi. Otsikkotyyliissä ja logossa käytetään Gravesend Sans -fonttia, joka esitetään suurin kirjaimin luoden voimakkaan ja vaikuttavan ilmeen. Alaotsikoissa käytetään IvyPresto Display Thin -fonttia, joka tuo esiin yrityksen elegantin ja modernin visuaalisen identiteetin. Leipätekstinä toimii Gill Sans -fontti, joka huokuu yksinkertaisuutta ja luotettavuutta, vahvistaen viestin selkeyttä ja luettavuutta.



Kuva 6. Valon Ajan typografia.

3.4 Muotokieli

Yhteen toimivat visuaaliset elementit muodostavat yritykselle esteettisesti houkuttelevan kokonaisuuden, joka tukee brändin haluttua mielikuvaa ja tarinaa. Jos yritys haluaa viestiä nopeutta ja modernia otetta, sen visuaalisen ilmeen tulisi hyödyntää dynaamisia ja virtaviivaisia muotoja. Vastaavasti, jos yrityksen tavoitteena on välittää luotettavuutta ja perinteitä, sen tulisi käyttää hillitympiä ja vakaampia visuaalisia ratkaisuja. Muotokieli tulee suunnitella siten, että se tukee brändin tarinaa ja haluttuja mielikuvia. Se miten logo, värit, typografia, muodot ja kuviot yhdistyvät ja toimivat yhdessä luovat yhtenäisen ja tunnistettavan ilmeen eli muotokielen (Villivisio.fi).

3.4.1 Valon Ajan muotokieli

Valon Ajan visuaalisen ilmeen graafiset elementit muodostavat yhdessä rauhallisen ja selkeän muotokielen brändille. Halusimme viestiä muotokielellä helposti lähestyttävää ja tyyntä

kokonaisuutta. Valon Ajan muotokieli luo rauhallisen, lämpimän ja lohduttavan tunnelman. Siinä käytetyt pehmeät ja maanläheiset värit, kuten violetti ja vaalean sininen, yhdessä kodikkaiden kuvien ja yksinkertaisen typografian kanssa viestivät kunnioituksesta, herkkyydestä ja sydämellisyydestä. Muotokieli tukee Valon Ajan tarjoamia palveluita, kuten muistotilaisuuksien järjestämistä ja muistojen kirjaamista sekä tilavuokraa ja työnohjausta.



Kuva 7. Valon Ajan graafinen elementti.

3.5 Kuvamaailma

Kuvamaailma on yksi tärkeimmistä tekijöistä yrityksen graafisen ohjeistuksen mukaisessa visuaalisessa identiteetissä. Oikein valitut kuvat tekevät halutusta ilmeestä vaikuttavamman, mieleenpainavamman ja relevanttimman. Kuvamaailman tulisi olla brändille uniikki ja johdonmukainen, mikä auttaa rakentamaan tunnistettavuutta ja vahvistamaan brändin persoonallisuutta (frankfiorella.com).

Uniikit kuvat, kuten alkuperäiset tai räätälöidyt valokuvat voivat erottaa brändin muista ja tehdä siitä aidomman ja persoonallisemman. Lisäksi johdonmukaisuus on tärkeää; yrityksen kuvien tulisi noudattaa samaa tyyliä eri materiaaleissa, jotta brändistä tulee helposti tunnistettava ja luotettava. Kuvien tulee olla harkittuja ja niiden tulisi kertoa tarinaa, joka resonoi katsojan kanssa ja auttaa yhteyden luomisessa kohdeyleisöön (snowball.digital).

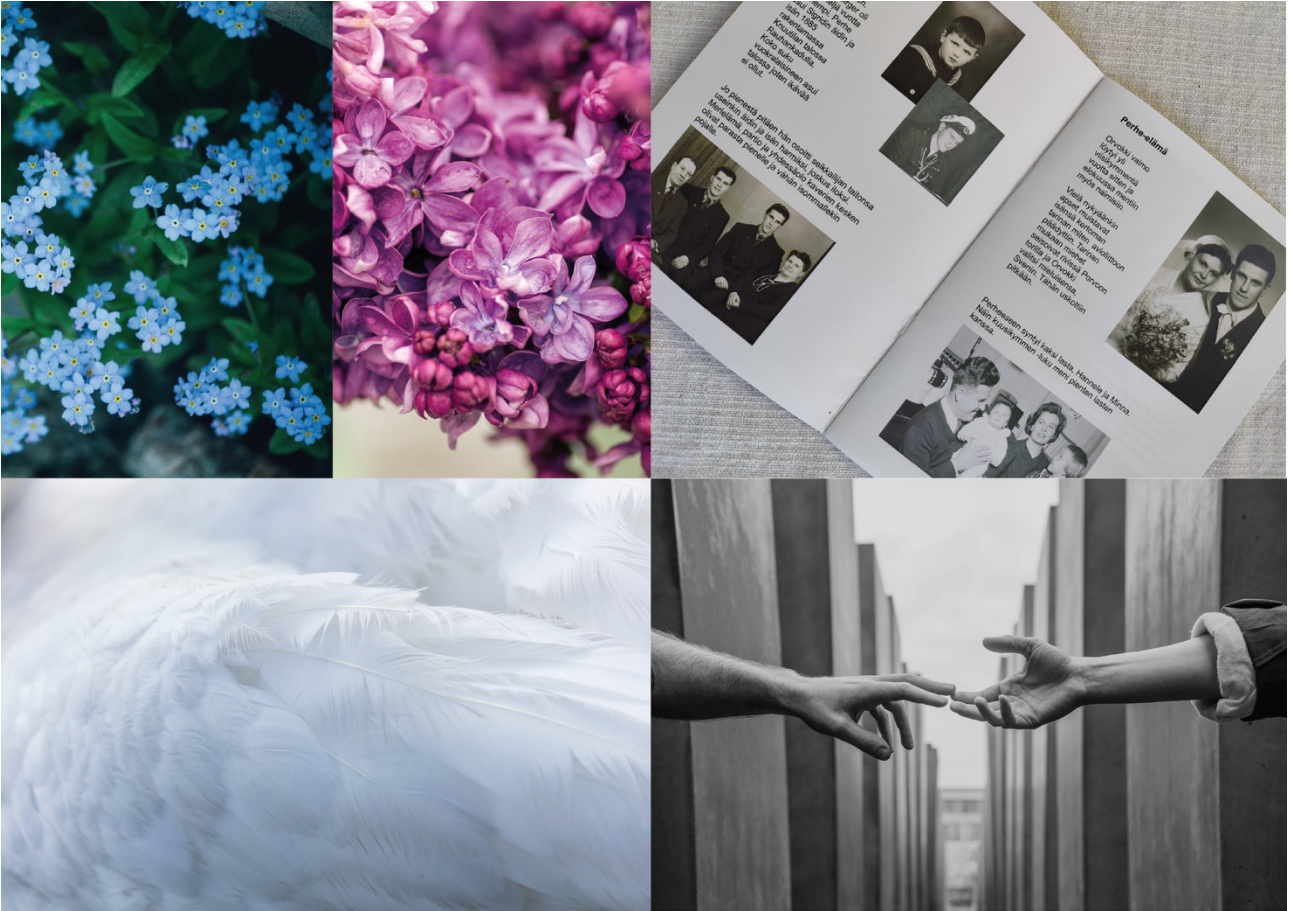


Kuva 8. Joensuun brändikäsikirjan kuvamaailma. (Joensuu s.a.)

3.5.1 Valon Ajan kuvamaailma

Valon Ajan kuvamaailmassa käytimme sekä itse ottamiamme valokuvia sekä kuvapankin varastokuvia täydentämään jo luotua tunnelmaa ja ilmettä. Itseotetut tilakuvat sekä tunnelmakuvat ilmentävät aitoutta ja läsnäoloa sekä yhdessä tekemistä ja etenemistä riippuen mitä palvelua kullakin välilehdellä myydään. Kuvat antavat kävijälle konkreettisen käsityksen siitä, millaisissa tiloissa he voisivat työskennellä, osallistua ohjaukseen tai vuokrata tilaisuutta varten.

Kuvapankkikuvat kuten kädet koskettamassa toisiaan ja muut herkkää tunnelmaa välittävät kuvat, korostavat yhteyden ja tuen tunnetta sekä rauhaa ja välittämistä. Kokonaisuudessaan Valon Ajan kuvamaailma pyrkii luomaan mielikuvan palvelusta, joka on ammattimainen ja luotettava, mutta myös inhimillinen ja kutsuva. Tämä houkuttelee potentiaalisia asiakkaita, jotka etsivät ohjausta tai tiloja, joissa he voivat tuntea olonsa viihtyisäksi ja huolehdituksi.



Kuva 9. Valon Ajan kuvamaailma.

4 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda Valon Ajalle uusi graafinen ilme. Tavoite sisälsi toiveen yrityksen ainutlaatuisuuden ja idyllisen tunnelman säilyttämisestä uudessa ilmeessä. Valon Ajan asiakkaiden tulisi kokea lämpö, aitous ja yksilöllisyys uudessa ilmeessä.

Toiminnallisessa osuudessa rakensin graafisen ohjeistuksen, joka sisälsi logon, värit, typografian, muotokielen ja kuvamaailman. Tämän luominen oli miellyttävää, koska toimeksiantajalla oli selkeät tavoitteet sekä selkeä lähtökohta ja suunta uudelle graafiselle ilmeelle. Toimeksiantajani oli myös kovin tyytyväinen ideoihini ja työn jälkeeni kokonaisuudessaan. Sain kiteytettyä olennaisen ja luotua uuden eheän ilmeen, jota Valon Aika toivoi.

Suurin riskini opinnäytetyössäni oli aiheen rajaaminen ja aikataulussa pysyminen. Päädyin esimerkiksi karsimaan työstäni pois nykytila-analyysin, joka olisi laajentanut opinnäytetyötäni paljon. Graafisen ilmeen luominen oli mukavaa ja helppoa, mutta teorian käsittely ja sen sisällyttäminen ideoihini tuntui vaikeammalta. Ajallisesti niissä meni yhtä paljon aikaa, mutta visuaalisuuden kanssa työskentely oli minulle luontevampaa. Tähän auttoi pysyminen olennaisen aiheen käsittelyssä eli uuden graafisen ilmeen luomisessa.

Opin työtä tehdessäni vahvuuksistani ja heikkouksistani, visuaalisuuden ja ideoinnin ollessa vahvuus, kun taas teorian etsiminen ja työstö sekä alkutilan liian laajan aihepiirin ollessa heikkous. Nykytila-analyysin ja mahdollisten kehitysideoiden poisjääminen antoi minun keskittyä olennaiseen ja lopulliseen työni aiheeseen, uuden graafisen ilmeen luomiseen.

Jatkoa ajatellen opinnäytetyöhöni voisi sisällyttää toimenpiteen, jossa tarkasteltaisiin esimerkiksi uuden graafisen ilmeen tuomaa mahdollista asiakaskunnan lisääntymistä, sekä kokiko toimeksiantaja sen omakseen pidemmällä aikavälillä. Tähän kuitenkin molemmat uskomme jo nyt vahvasti.

Lähteet

Digitakojat. Typografia. Luettavissa: <https://www.digitakojat.fi/opetus/typo/> Luettu: 7.9.2024

Ebaqdesign. The Power of Color in Branding. Luettavissa: <https://www.ebaqdesign.com/blog/color-meanings> Luettu: 07.09.2024

Holvi. SWOT-analyysi. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/> Luettu: 26.11.2024

Joensuu s.a. Brändikäsikirja. Kuvamaailma. Luettavissa: <https://www.joensuu.fi/web/brandikasi-kirja/kuvamaailma> Luettu: 10.10.2024

Nepsprint 2019. The most famous logos in brand history. Luettavissa: <https://nepsprint.com/blogs/news/the-most-famous-logos-in-brand-history> Luettu: 07.09.2024

Neil Patel. Best Colors for Branding and Marketing: Are You Using the Right Colors? Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/choose-best-color-conversion/> Luettu: 07.09.2024

Nieminen, T. 2010. Visuaalinen markkinointi. 2. painos. Sanoma Pro. Suomi. Luettu: 07.09.2024

Nieminen, W. 2024, Visuaalinen identiteetti ja graafinen ohjeisto Tuula's European Cafe -yritykselle. Toiminnallinen opinnäytetyö, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Tradenomi. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/859780/Nieminen_Wilma.pdf?sequence=2 Luettu: 25.11.2024

Niina Tuuri. Visuaalisen ilmeen merkitys brändäyksessä. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/visuaalisen-ilmeen-merkitys/> Luettu: 25.11.2024

Pk-rh s.a. Swot. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html> Luettu: 12.09.2024

Psychology. The Psychology of Purple: What Does This Color Represent? Luettavissa <https://psychology.com/color-purple-in-psychology/> Luettu: 07.09.2024

Valokkidesign. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. Blogi. Luettavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto> Luettu: 10.10.2024

Villivisio. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Luettavissa: <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/> Luettu: 10.09.2024

Liitteet

Liite 1. Aloitus

GRAAFINEN OHJEISTUS VALON AIKA

Liite 2. Sisällysluettelo

SISÄLLYSLUOTTELO

TARINA

TUNNUS

TUNNUKSEN MUOTOILU

TYPOGRAFIA

VÄRIT

GRAAFINEN ELEMENTTI

KUVAKIELI

Liite 3. Tarina

TARINA

Perustin Valon Aika Oy:n 2005. Se syntyi halusta auttaa ihmisiä isojen muutostilanteiden keskellä. Auttaa matkassa eteenpäin. Kun järjestin muistotilaisuutta sedälleni huomasin, että läheiset tunsivat hänet eri näkökulmasta. Mietin, että mitä jos kirjaisin yhteen Birgerin tarinan. Tarinasta tuli eheä. Tätä haluan vaalia Valona Ajan kanssa. Siirtymä on kaunis ja muistot jäävät.

Liite 4. Tunnus

TUNNUS

Valon Ajan logo koostuu yrityksen nimestä "Valon Aika" tyyli-
tellyllä fontilla, joka heijastaa yrityksen ammattimaista arvomaai-
lmaa. Logon yksinkertainen ja elegantti muotoilu viestii help-
poutta ja aitoutta, mikä sopii yrityksen tarjoamien tilaisuuksien
ja tapahtumien tunnelmaan.

Värimaailma logossa on hillitty, mikä korostaa edelleen yrityk-
sen ammattimaisuutta ja luotettavuutta. Tämä logo toimii teh-
okkaasti yrityksen visuaalisena tunnisteenä ja vahvistaa yrityk-
sen identiteettiä.

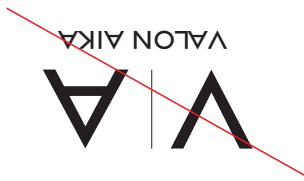
Tunnusta tulee käyttää joko mustana tai valkoisena. Muiden
värien käyttö on kiellettyä, koska se ei kuulu yrityksen vis-
uaaliseen ilmeeseen. Tunnuksen koko tulee olla korkeudeltaan
7,26mm ja leveydeltään 10,12mm.



Liite 5. Tunnuksen muotoilu

TUNNUKSEN MUOTOILU

Tunnusta ei tule muotoilla tai esittää muussa kuin edellä esitellyssä muodossa.
Sitä ei tule venyttää eikä kääntää millään tavalla.



Liite 6. Typografia

TYPOGRAFIA

Otsikkotyylissä ja logossa käytetään Gravesend Sans -fonttia, joka esitetään suurin kirjaimin luoden voimakaan ja vaikuttavan ilmeen.

AA

GRAVESEND SANS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
1234567890

Alaotsikoissa käytetään IvyPresto Display Thin -fonttia, joka tuo esiin yrityksen elegantin ja modernin visuaalisen identiteetin.

Aa

IvyPresto Display Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghijklm-
nopqrstuvwxyzääö 1234567890

Leipätekstinä toimii Gill Sans -fontti, joka huokuu yksinkertaisuutta ja luotettavuutta, vahvistaen viestin selkeyttä ja luettavuutta.

Aa

Gill Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ abcdefghi-
jklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

Liite 7. Värit

VÄRIT

Violetti väri on väripsykologiassa vahvasti yhdistetty symboloimaan erilaisia merkityksiä ja tunteita. Se yhdistetään usein ylellisyyteen, viisauteen, henkisyysyteen ja arvokkuuteen. Näiden ominaisuuksien ansiosta violettia käytetään usein palveluissa, jotka haluavat viestiä yksilöllisyyttä, eksklusiivisuutta tai rauhallisuutta

Valkoinen väri kuvaa yksinkertaisuutta, puhtautta ja rauhallisuutta. Valkoinen väri toimii myös neutraalina taustana, joka voi korostaa muita värejä ja elementtejä. Se luo tilaa ja selkeyttä visuaalista ilmettä. Puhtauden ja rauhallisuuden lisäksi valkoinen voi myös symboloida surua ja menetystä, mutta myös luotettavuutta.

Musta väri on monipuolinen, jota voi yhdistellä muihin väreihin niitä korostaen tai niistä erottuen.

Sininen on rauhallinen ja rauhoittava väri, joka tuo mieleen selkeyden, tyyneyden ja harmonian. Se luo usein mielikuvan tasapainosta ja rauhallisuudesta, mikä tekee siitä helposti lähestyttävän ja miellyttävän. Sinisellä on yleensä positiivisia merkityksiä eri kulttuureissa. Se yhdistetään usein taivaaseen ja mereen, mikä antaa sille laajaa symboliikkaa.

C: 59%
M: 88%
Y: 30%
K: 22%

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 100%

C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

C: 38%
M: 2%
Y: 3%
K: 0%

Liite 8. Graafinen elementti

GRAAFINEN ELEMENTTI

Valon Ajan graafisena elementtinä toimii tunnuksen V kirjaisin.



V kirjaisimen avulla pystytään luomaan syvyyttä esimerkiksi PowerPoint-dioihin ja muihin markkinointimateriaalien täydentämiseen.



Graafista elementtiä voi käyttää missä vain muodossa ja miten vain päin. Graafinen elementti ei saa kuitenkaan peittää tekstejä



Sitä voi käyttää PowerPoint-dioihin ja muihin markkinointimateriaaleihin.



Liite 9. Kuvakieli

KUVAKIELI

Viestinnässä käytettävät kuvat tulee valita huolellisesti, jotta ne välittävät oikean sanoman.

Valon Ajan viestinnässä käytetään kuvia, joissa korostuu:

- Yhdessäolo ja perhe
- Kauneus, modernius ja lämminhenkisyyt
- Eleganttius ja ammattimaisuus
- Tunteikkaus ja empaattisuus
- Rauhallisuus ja seesteisyys
- Läsnäolo ja aitous

