



## **Graafinen ohjeisto omalle yritykselle**

Tomi Hakkola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

AMK-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Tomi Hakkola
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Graafinen ohjeisto omalle yritykselle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 17
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee graafisen ohjeiston suunnittelua ja toteutusta Hakkola Creativelle. Työn tavoitteena oli luoda selkeä ja yhtenäinen visuaalinen ohjeisto, joka tukee brändin tunnistettavuutta, vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja tarjoaa konkreettisen työkalun yrityksen visuaalisen identiteetin hallintaan.</p> <p>Työn tuloksena syntynyt graafinen ohjeisto jaettiin kolmeen osioon: brändin tarina, visuaaliset elementit ja käytännön sovellukset. Ohjeisto tarjoaa selkeät linjaukset muun muassa väripaletista, typografiasta ja logon käytöstä, varmistaen brändin yhtenäisyyden eri viestintäkanavissa. Projektin aikana huomioitiin yrityksen nykyiset ja tulevat tarpeet, ja ohjeiston rakenne suunniteltiin joustavaksi ja helposti päivitettäväksi.</p> <p>Prosessi osoitti, että visuaalinen ilme on strateginen työkalu, joka tukee yrityksen viestintää ja erottautumista kilpailijoista. Opinnäytetyöprosessi tarjosi runsaasti oppimiskokemuksia, kuten ajanhallinnan parantamista, tiedonhankinnan kehittämistä ja kykyä soveltaa teoreettista tietoa käytännön toteutukseen.</p> <p>Työ täytti sille asetetut tavoitteet ja osoittaa, että hyvin suunniteltu graafinen ohjeisto on merkittävä investointi yrityksen brändin vahvistamisessa ja viestinnän tehostamisessa. Tämä projekti tarjoaa arvokkaita työkaluja paitsi Hakkola Creativen myös muiden yritysten visuaalisen identiteetin kehittämiseen.</p>
<b>Asiasanat</b> Graafinen ohjeisto, graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, brändäys

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Visuaalinen ilme osana brändin luomista.....	1
3	Graafinen ohjeisto.....	3
3.1	Brändin muotoilu ja visuaalinen ilme.....	4
3.1.1	Logo.....	5
3.1.2	Värimaailma.....	7
3.1.3	Typografia.....	9
4	Vertailuanalyysi.....	12
	Lieka Oy.....	12
	Cinnamon Graphics.....	13
	Werklig Oy.....	13
	Vertailuanalyysin johtopäätökset.....	14
5	Moodboard.....	16
6	Graafisen ohjeiston luominen Hakkola Creativelle.....	17
6.1	Brändin tarina.....	18
6.2	Hissipuhe.....	19
6.3	Logo ja liikemerkki.....	20
6.4	Värimaailma.....	21
6.5	Typografia.....	22
7	Pohdinta.....	24
	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi.....	24
	Lähteet.....	26
	Liitteet.....	27
	Liite 1. Kuvakaappaus Lieka Oy:n kotisivuilta.....	27
	Liite 2. Kuvakaappaus Cinnamon Graphicsin kotisivuilta.....	28
	Liite 3. Kuvakaappaus.....	29
	Liite 4. Graafinen ohjeisto Hakkola Creativelle.....	30

## 1 Johdanto

Brändin luominen on monivaiheinen ja dynaaminen prosessi, joka ylittää pelkän tuotteen tai palvelun kehittämisen ja myynnin. Brändi on ennen kaikkea maine, joka rakentuu siitä, kuinka potentiaalinen asiakas tuntee ja kokee tuotteen, palvelun tai yhtiön. Se on kokonaisvaltainen mielikuva, joka muodostuu asiakkaan mielessä useiden erilaisten kohtaamisten ja vaikutelmien perusteella. Brändi on se, mistä tuote, palvelu tai yhtiö tunnetaan ja muistetaan.

Visuaalinen ilme on keskeinen osa brändin identiteettiä, mutta se ei yksin määritä brändiä. Visuaaliset elementit, kuten logo, typografia ja värit, ovat toki tärkeitä, mutta ne ovat vain yksi osa laajempaa kokonaisuutta. Brändi on paljon enemmän kuin pelkkä visuaalinen ilme; se on tunne, jota brändi herättää asiakkaassa. Kuten Werner ja Châtelet (2021, 3–4) toteavat, brändi ei ole yhtä kuin näyttävä tuote tai komeat kotisivut, vaikka nämä elementit voivatkin tukea brändin rakentamista.

Brändin arvo vahvistuu ajan myötä kuluttajien mielissä, ja se toimii eräänlaisena henkisenä referenssinä, joka auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksiä ilman tarvetta punnita eri vaihtoehtoja. Brändi muodostuu monista eri kohtaamisista ja vaikutelmista, ja visuaalinen suunnittelu on tärkeässä roolissa brändin kokonaiskuvan muotoutumisessa. Visuaalinen ilme ei ole pelkästään estetiikkaa; se on strateginen työkalu, joka vaikuttaa siihen, kuinka brändi koetaan ja muistetaan.

Yrityksen tai tuotteen näkyvää osaa kutsutaan visuaaliseksi identiteetiksi. Tämä käsittää kaikki ne visuaaliset elementit, jotka erottavat brändin kilpailijoistaan ja viestivät sen tavoitteista ja arvoista. Visuaalinen identiteetti on suunniteltu herättämään oikeanlainen mielikuva brändistä, ja se voidaan toteuttaa käyttämällä toistuvia elementtejä, kuten logoa, värejä ja typografiaa, tai tekemällä tarkkoja visuaalisia määrittämiä, kuten valokuvien kuvaustavan tai kuvitusten tyylin määrittelyä.

Brändin rakentamisen ytimessä on merkityksen luominen, ja visuaalisuus on yksi keino vahvistaa brändin mielikuvaa. Arkikielessä brändi saatetaan usein mieltää pelkästään logoksi ja visuaaliseksi ilmeeksi, mutta tämä näkemys on liian suppea. Visuaalisuus on kuitenkin keskeinen osa brändin luomista ja sen merkitys korostuu erityisesti markkinoinnissa ja viestinnässä.

Psykologisten tutkimusten mukaan ihmiset muistavat kuvat paremmin kuin sanat. Visuaalisuus voi nopeasti synnyttää tunteita ja vaikuttaa siihen, millaisena vastaanottaja kokee viestin, tuotteen ja yrityksen. Erityisesti suhteiden alkuvaiheessa ja samankaltaisten tuotteiden markkinoilla visuaalisuudella on suuri merkitys. Visuaalinen ilme voi vahvistaa luottamusta ja luoda tunnesiteen brändin ja asiakkaan välille.

Graafinen ohjeisto on työkalu, jota noudattamalla voidaan varmistaa, että yrityksen visuaalinen ilme on yhtenäinen ja tunnistettava kaikissa viestintäkanavissa. Ohjeistuksen avulla voidaan hallita ja ohjata visuaalisten elementtien käyttöä niin organisaation sisällä kuin ulkoisten yhteistyökumppanienkin keskuudessa. Tämä on erityisen tärkeää, jotta brändi voi rakentaa yhtenäistä ja vahvaa mielikuvaa, joka tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkastellaan Hakkola Creativen graafisen ohjeiston luomista ja sen merkitystä yrityksen brändin rakentamisessa. Työn tavoitteena on kehittää kattava ja toimiva graafinen ohjeisto, joka palvelee yrityksen tarpeita ja tukee sen visuaalista identiteettiä. Erityisesti keskitytään siihen, kuinka visuaalinen ilme voidaan suunnitella ja jalkauttaa tehokkaasti, jotta se tukee yrityksen brändiä ja erottuvuutta kilpailijoista.

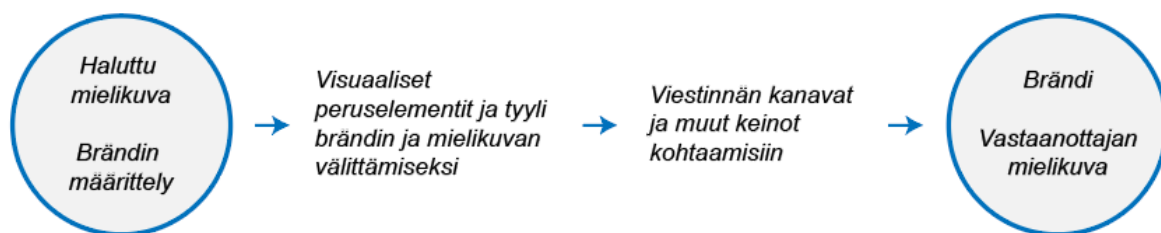
Työssä hyödynnetään alan kirjallisuutta ja parhaita käytäntöjä visuaalisen identiteetin suunnittelusta ja ohjeistuksesta. Lisäksi tarkastellaan Hakkola Creativen erityistarpeita ja tavoitteita, jotta graafinen ohjeisto voidaan räätälöidä yrityksen brändin mukaiseksi. Lopputuloksena syntyy käytännöllinen ja selkeä graafinen ohjeisto, joka auttaa varmistamaan, että Hakkola Creativen visuaalinen ilme on yhtenäinen ja ammattimainen kaikissa viestintäkanavissa.

## 2 Visuaalinen ilme osana brändin luomista

Brändin luominen on dynaaminen prosessi. Brändi on muutakin kuin logo, tuote tai väripaletti. Brändi on maine, ja sitä kuinka potentiaalinen asiakas tuntee tai kokee tuotteen, palvelun tai yhtiön. Eli brändi on se, mistä tuote, palvelu tai yhtiö tunnetaan.

Visuaaliset elementit, kuten logo, typografia ja värit ovat toki osa brändin identiteettiä, mutta se ei ole yhtä kuin brändi. Visuaalisuus ei määritä brändin luonnetta, kuten vaatteet eivät määritä kenenkään persoonaa. Brändi ei ole myöskään yhtä kuin näytävä tuote, vaikka se voidaan joskus väärin tulkita niin. Toki näytävät kotisivut ja tunnistettavat värit auttavat, mutta siitä brändäyksessä ei ole kyse. (Werner & Châtelet 2021, 3–4.)

Brändi ei ole vain osiensa summa, vaan vahvistuu kuluttajien mielissä ajan myötä. Se toimii ikään kuin henkisenä referaattina, joka auttaa kuluttajaa tekemään päätöksiä ilman tarvetta punnita eri vaihtoehtoja. Brändi muodostuu lukuisista eri kohtaamisista ja eri lähteistä saaduista vaikutelmista. Erityisesti brändin visuaalinen suunnittelu on keskeisessä roolissa brändin kokonaiskuvan muodostumisessa, tärkeämpänä kuin sen yksittäiset elementit. (Pohjola 2019, 81.)



Kuva 1. Halutun mielikuvan välittäminen vastaanottajalle (mukaillen Pohjola 2019, 71)

Yrityksen tai tuotteen näkyvää osaa kutsutaan visuaaliseksi ilmeeksi tai visuaaliseksi identiteetiksi, eli kaikki se, mitä yrityksestä tai tuotteesta voidaan silmin havaita. Brändäyksen näkökulmasta visuaalinen identiteetti sisältää visuaalisia elementtejä, jotka on suunniteltu erottamaan brändi kilpailijoistaan ja vastaamaan sen tavoitteita. Visuaaliseksi ilmeeksi voidaan siis kutsua kaikkia niitä visuaalisia elementtejä, jotka välittävät haluttua mielikuvaa brändistä. Visuaalinen ilme voidaan luoda käyttämällä toistuvia elementtejä, kuten logoa, väriä, muotoa, materiaalia tai sommittelun ja tilasuunnittelun periaatteita, tai tekemällä visuaalisia valintoja ohjaavia määrittelyjä, kuten valokuvien kuvaustavan tai kuvitusten luonteen ja tyylin määrittelyä. (Pohjola 2019, 15.)

Koko brändiajattelun ydin on merkityksen luominen, ja visuaalisuus on keino vahvistaa brändin mielikuvaa. Arkikielessä brändi saatetaan mieltää pelkästään logona ja visuaalisena ilmeenä,

mutta tämä on liian suppea näkemys. Brändin rakentamisen kannalta on hyödyllisempää pitää visuaalisuutta yhtenä, vaikkakin keskeisenä, keinona brändin luomisessa.

Psykologisten testien mukaan ihmiset muistavat kuvat paremmin kuin sanat. He eivät kuitenkaan muista tarkkoja visuaalisia yksityiskohtia helposti, vaan pikemminkin aiheen tai perusmuodon yleisellä tasolla. Visuaalisuuden vaikutus on vahvempi, kun se on kiinteä ja uskottava osa päätökseen vaikuttavia tekijöitä, kuten sisältöjä, tuoteominaisuuksia, jakelua, käyttäytymistä ja markkinointikeinoja.

Asiat, jotka herättävät tunteita, jäävät paremmin mieleen. Visuaalisuus voi nopeasti synnyttää tunteita ja vaikuttaa siihen, millaisena vastaanottaja kokee viestin, tuotteen ja yrityksen. Erityisesti suhteiden alkuvaiheessa ja samankaltaisten tuotteiden markkinoilla visuaalisuudella on suuri merkitys. Toisilla aloilla, joissa tiedonkululla ja henkilökohtaisilla kohtaamisilla on suuri painoarvo, visuaalisuus voi vahvistaa luottamusta. (Pohjola 2019, 17–18.)

### 3 Graafinen ohjeisto

Visuaalisen ohjeistuksen pääasialliset kohderyhmät ovat organisaation sisäiset ryhmät ja yhteistyökumppanit. Brändin kehittämisestä, viestinnästä ja markkinoinnista vastaavat henkilöt sekä viestintää suunnittelevat kumppanit tarvitsevat syvällisen ymmärryksen brändin olemuksesta, siihen liittyvistä säännöistä ja niiden perusteista.

Osa omasta henkilöstöstä tarvitsee selkeitä ohjeita sovellusten luomiseen ja käytännön työkaluja, kuten erilaisia tiedostopohjia, kuvia ja alkuperäisiä elementtiedostoja. Viestintäkumppaneilla voi olla sekä strategista viestintäsuunnittelua että taktista aineistojen tuottamista. Alihankkijat, kuten painotalot ja opasteiden tuottajat, kaipaavat teknisempiä ohjeita ja valmiita tiedostoja sovellusten tuottamiseksi eri kanaviin.

Ohjeistuksen suunnittelu kannattaa aloittaa määrittelemällä kohderyhmät. Sen jälkeen on tärkeää päättää, minkä tyyppisiä ohjeita kukin ryhmä tarvitsee. On myös ratkaistava, tehdäänkö yksi yhtenäinen kokonaisuus kaikille vai jaetaanko ohjeistus erillisiin osioihin eri kohderyhmiä varten. Lisäksi on harkittava, saavatko jotkut käyttäjät kaikki ohjeet, vai jaetaanko heille vain tarvittavat osiot. (Pohjola 2019, 227–228.)

Perinteiset ohjeistukset ovat tähän asti keskittyneet käytännönläheisten sovellusten luomiseen, ja monet visuaalisen ilmeen ohjeistukset ovat teknisiä ja tuotantoa varten laadittuja. Ohjeistuksissa on kuitenkin hyödyllistä käsitellä seuraavia asioita:

- Brändin merkittävimmät määritelmät ja tavoiteltu mielikuva.
- Visuaalisuuden ja brändin määritelmien sekä tavoitemielikuvan välinen yhteys - miksi ulkoasu on juuri sellainen kuin se on.
- Visuaalisen ilmeen luonne ja tyyli kuvailevalla tasolla sekä keskeiset elementit niiden luomisessa.
- Viestinnän sovellusalueiden keskeiset periaatteet ja valinnat.
- Eri elementtien ominaisuudet ja käyttötapa teknisten yksityiskohtien tasolla.

Markkinoinnin ja viestinnän vastaavilla henkilöillä ei usein ole valtuuksia määrittää liiketoimintajohdon tai esimerkiksi palvelutuotannon alaan kuuluvia brändiasioita. Tästä syystä koko organisaation sitouttaminen prosessiin on haastavaa ja vaatii runsaasti resursseja.

Brändin jalkauttaminen eri osastoille vie aikaa: tarvittavat ohjeistukset muille liiketoiminta-alueille voidaan laatia vaiheittain ja eri tavoin, huomioiden brändiohjeistukset. Näissä ohjeissa on tärkeää selittää visuaalisuuden ja brändin määritelmien yhteys, avaamalla tavoiteltu mielikuva ja kuinka visuaalinen ilme tukee tätä mielikuvaa.

Visuaalisen ilmeen valinnat perustuvat yleensä persoonallisiin, tunnelmaa ja tunteita kuvaaviin argumentteihin. Kuitenkin, liiketoimintaan ja kilpailukykyyn liittyvien tekijöiden yhteys visuaaliseen ilmeeseen auttaa ymmärtämään brändin merkitystä kokonaisvaltaisesti. Kuvailevalla tasolla käsitellään visuaalisuuden luonnetta ja keskeisiä elementtejä, jotka määrittävät tyyliä.

Suunnitteluprosessin aikana tuotettua materiaalia, joka liittyy visuaaliseen konseptiin ja sen esittämiseen, voidaan käyttää pohjana. Visuaalisen ilmeen luonnetta voidaan kuvata luonnesanoilla (esimerkiksi voimakas, suoraviivainen ja tehokas) ja yhdistää niihin keskeiset visuaaliset elementit (kuten huomattavan osan pinnasta kattava oranssi pääväri, vahva musta fontti, realistiset ja tarkasti rajatut pääkuvat).

Sovellusalueiden keskeisten periaatteiden tarkoitus on määrittää, mitkä ovat pysyvät visuaaliset elementit kussakin sovelluksessa ja miten niitä käytetään (ottaen huomioon sovellusten luonne ja käyttö). Määritelmät voivat koskea logon, värien, kuvien ja typografian käyttöä tai esimerkiksi pinnanjaon ja layoutin periaatteita, fonttien käyttöä eri tekstin ja sisällön tasoilla sekä kuvien kokoja ja erilaisten kuvien rooleja.

Tekninen taso sisältää selkeät ohjeet kunkin sovelluksen toteuttamisesta. Ohjeet kuvaavat sovelluksen eri elementtien mitat, tarkat värikoodit, fontit ja usein myös tekstikoot. Sähköisen materiaalin etuna on se, että esimerkiksi esitteiden mittapiirroksot eivät ole aina tarpeen, koska eri variaatioiden ja lisäpainosten tuottamisessa voidaan hyödyntää valmiita tiedostoja.

Visuaalisen identiteetin ohjeiden puutteet voivat aiheuttaa organisaatiolle merkittäviä kustannuksia. Tällaisia puutteita ovat esimerkiksi ohjeiden puuttuminen tai niiden epäkäytännöllisyys. Myös halu tehdä omia ratkaisuja johtaa usein siihen, että samoja asioita suunnitellaan useaan kertaan. Jos jokainen yksikkö kehittää ratkaisuja itsenäisesti, designin toteuttamiseen käytetään yhteensä enemmän rahaa kuin keskitetyn organisaatiomallin mukaisesti. Lisäksi syntyy keskenään ristiriitaisia viestejä, tuottavuus laskee, laatu riippuu paikallisista kyvyistä ja kustannukset kasvavat. (Pohjola 2019, 229–231.)

### **3.1 Brändin muotoilu ja visuaalinen ilme**

Brändin muotoilun tarkoituksena on luoda brändin ydintä vastaava ulkoinen ilme yritykselle. Brändin muotoilu sisältää mm. yrityksen tarinan, hissipuheen, logon ja liikemerkin, yritysvärit, typografian, kuvamaailman sekä näistä koostuvan graafisen ohjeistuksen. Yrityksen viestinnän ytimessä on sen tarina. Ihmiset haluavat tietää yrityksen alkuperästä, arvoista, olemassaolon syistä ja ennen kaikkea siitä, voiko yritykseen luottaa. Tarinan merkitys on siis huomattava, sillä se avaa yrityksen taustat ja persoonallisuuden, tehden siitä kiinnostavan.

Hissipuheessa tiivistetään lyhyesti yrityksen olemassaolon syy, toiminta ja tarjottavat tuotteet tai palvelut – juuri tässä järjestyksessä. Kun henkilö kertoo, mihin hän uskoo, minkä takana yritys seisoo ja mikä on sen tarkoitus, hän koskettaa kuulijan tunteita ja tekee syvemmän vaikutuksen.

Kun yrityksen tarina ja hissipuhe on kirjoitettu, luodaan yrityksen eri markkinointialustoille yhtenäinen visuaalinen ilme ja olemus. Lopuksi koko brändin muotoilu kootaan yksiin kansiin, josta syntyy yrityksen graafinen ohjeisto. Brändin muotoilu on tärkeä osa-alue, sillä se konkretisoi koko brändin ytimen. (Ruokolainen 2020, 104–109.)

Visuaalinen ilme on yksi brändin merkittävimmistä tunnisteista. Ratkaiseva tekiä brändin visuaalissa ilmeessä on kuinka se ilmentää brändin arvoja, keskeisintä ideaa ja sen olemassaolon syytä. Lisäksi sen on erotettava brändi muista asiakkaalle merkityksellisistä saman ryhmän vaihtoehtoista. Brändin tulee olla myös helposti lähestyttävä ja kiinnostava. Visuaalisen konseptin tehtävä on luoda brändin tavoitteen kaltaista mielikuvaa kohderyhmälle. Suunnittelulla ja designilla voidaan luoda kilpailuetua silloin kun markkinoinnin resursseja ei ole yhtä paljon käytettäväksi kuin kilpailijoilla. Luotettavalla ja selkeällä tarinalla ja siihen johdonmukaisesti integroidut muotoilu ja visuaalinen ilme helpottavat liiketoiminnan kehitystä ja lisäävät kasvua. (Pohjola 2019, 139–141.)

Havainnoimme ympäröivää maailmaa aistiemme avulla. Ihminen käyttää havainnointiin näkö-, kuulo-, tunto-, maku- sekä hajuaistia, mutta näköaisti on näistä kaikista merkittävin. Näköaistin osuus kaikista aisteista on 75 %, kun muita aisteja käytämme yhteensä vain 25 %. Näiden aistiimpulssien käsitteleminen on suurilta osin tiedostamaton prosessi ja joista vain murto-osaa käsittelemme tietoisesti mielessämme. Visuaalisesti näyttävä brändäys ja markkinointi auttavat yritystä erottumaan muista kilpailijoistaan, kiinnittää asiakkaan huomion ja herättää kiinnostusta, lisää myyntiä ja helpottaa ostopäätöstä sekä vahvistaa tavoiteltua yritysmielikuvaa. Näistä edellä mainituista syistä visuaalisen ilmeeseen ja olemukseen on syytä käyttää paljon aikaa brändiä rakentaessa. (Arvola 2023, 22–23.)

### **3.1.1 Logo**

Kuten aikaisemmin mainittiin, niin logo ei ole yhtä kuin brändi, vaikka se usein virheellisesti näin mielletäänkin. Logo on symboli, joka nitoo brändin elementit yhteen ja toimii brändin allekirjoituksena. Logo on yksi brändin tärkeimmistä elementeistä, sillä se toimii alitajunnassamme linkkinä kaikkeen brändiin liittyvässä toiminnassa.

Logot voidaan jakaa esimerkiksi neljään tyyppiin: kirjainmerkki, sanamerkki, liikemerkki tai yhdistelmämerkki. Kirjainmerkki on yleensä lyhenne yrityksen pidemmästä nimestä, kuten esimerkiksi HBO (Home Box Office) tai HP (Hewlett-Packard).



Kirjainmerkki



Sanamerkki



Liikemerkki



Yhdistelmämerkki

Yhdistelmämerkki

## Kuva 2. Esimerkkejä erityyppisistä logoista

Sanamerkki on sanasta tai sanoista koostuva logo, joka keskittyy yrityksen nimeen ja typografiaan. Typografian tulee tyyllitellä yrityksen toimialaa mahdollisimman tarkasti.

Liikemerkki taas on niin sanottu graafinen logo, joka voi olla esimerkiksi kuvake, symboli tai maskotti. Tunnetuimpien yritysten liikemerkeistä tunnistaa yrityksen helposti ilman, että yrityksen nimeä tarvitsee ilmoittaa erikseen. Tästä hyvänä esimerkkinä Applen käyttämä liikemerkki omena.

Hyvin suosittu logovaihtoehto on yhdistelmämerkki, joka on jokin yhdistelmä kirjain-, sana- ja liikemerkeistä. Tämä vaihtoehto on hyvin monipuolinen ja se antaa mahdollisuuden pilkkoa logo osiin käyttämällä pelkkää tekstiosaa, kuvaa tai näiden yhdistelmää. (Werner & Châtelet 2021, 70–72.)

Milloin yrityksen kannattaisi käyttää liikemerkkiä logon yhteydessä? Tähän ei ole yksiselitteistä vastausta. Liikemerkki on yksi visuaalinen elementti lisää, mikä voi tehdä viestinnästä monimutkaisempaa. Toisaalta se voi auttaa yrityksen tunnistettavuudessa, mutta liikemerkki on nähtävä tarpeeksi usein, jotta se yhdistetään yritykseen.

Logo ja liikemerkki ovat kuvallista viestintää, mikä tekee viestinnästä tehokasta. Useimmat ihmiset reagoivat kuviin herkemmin kuin tekstiin tai numeroihin. Kuva herättää aivoissa reaktion sekunnin murto-osassa. Kuvan heikkous on sen tulkinnanvaraisuus; esittäjä ei voi olla täysin varma, millaisia ajatuksia kuva herättää katsojassa.

Parhaimmillaan liikemerkki ilmaisee yrityksen olemassaolon perusteet visuaalisesti graafisena kuviona, joka synnyttää katsojassa oivalluksen. Tämä oivallus jättää katsojalle positiivisen tunteen yrityksestä, ja yritys on saavuttanut reaktion potentiaalisessa asiakkaassa tekemättä mitään. Ensimmäinen askel tulevaan asiakassuhteeseen on otettu.

Logo ja tunnusmerkki voivat yhdessä, erikseen tai yhdistettyinä luoda kuvion, joka voi olla abstrakti, typografinen, esittävä, eläinhahmo tai nimen alkukirjaimen ja kuvan yhdistelmä tai jotain muuta. Olipa idea mikä tahansa, hyvässä logossa on seuraavanlaiset ominaisuudet:

- Selkeä ja yksinkertainen. Yksinkertaisuus lisää tehokkuutta. Digitaalinen viestintä suosii selkeitä merkkejä, koska viestiä tarkastellaan usein pieneltä näytöltä.

- Erottuva ja omaperäinen. Sekasorron keskellä harmonia voi olla valttikortti.
- Ajaton. Logon ja tunnuksen suunnittelu on investointi, mutta vielä suurempi investointi on niiden käyttö eri kohtaamispaikoissa, kuten valomainoksissa, autojen teippauksissa, tekstiileissä ja markkinointimateriaaleissa. Vielä kalliimpaa on opettaa asiakkaat tunnistamaan uusi logo ja tunnusmerkki, joten muutokielen on kestävä aikaa.
- Yrityksen lupausta viestivä. Logon muutokielen tulee tukea yrityksen asemoitumista, muuten se ei ole sopiva. (Ruokolainen 2020, 112–115.)

### 3.1.2 Värimaailma

Värit ovat kiinnostava aihe ja voimme oppia niistä paljon. Värejä on joka paikassa ja niitä on käytetty jo pitkään vaikuttaakseen ihmisten käyttäytymiseen. Värit vaikuttavat ihmisten jokapäiväiseen elämään ja siihen, mitä päätöksiä teemme. Otetaan esimerkiksi, vaikka liikennevalot. Liikennevalojen värit ymmärretään hyvin yleismaailmallisesti siten, että punainen tarkoittaa pysähtymistä, vihreä sitä, että saa ajaa ja keltainen on valmistautumista pysähtymiseen. Näin toimitaan kaikkialla ja se on yleisesti hyväksytty merkitys liikenteessä. Sitten on olemassa hieman vähemmän konkreettisia mielikuvia. Vihreä yhdistetään usein luontoon, sillä näemme vihreätä puissa, lehdissä ja nurmikossa.

Huomion arvoista on, että vaikka tietyillä väreillä on omat yleismaailmalliset käyttötarkoituksensa, niin kaikissa kulttuureissa värejä ei mielletä samalla tavalla. Esimerkiksi länsimaisessa kulttuurissa punainen väri mielletään usein negatiivisiin asioihin, kuten kieltoon, vaaraan tai vereen, mutta japanilaisessa kulttuurissa punainen on toivon väri ja on siten positiivinen väri. (Werner & Châtelet 2021, 43.)

Jokaisen värin eri sävyt vaikuttavat eri tavoin ihmisten mielialaan ja käyttäytymiseen. Mitä paremmin brändit käyttävät oikeita värejä tunteiden luomiseen, sitä paremmin me muistamme ne. Käydään seuraavaksi läpi kuinka eri värit vaikuttavat meidän käyttäytymiseemme.

Tiedetään, että pelkkä punaisen värin näkeminen nostaa verenpainetta ja saa sydämen sykkeen nousemaan. Punainen on innostava, nuorekas, rohkea ja eloisa väri, joka auttaa saamaan energiaa ja viemään eteenpäin. Punainen myös voimistaa ruokahalua, minkä takia se on hyvin yleisesti varsinkin pikaruokaravintoloiden pääväri.

Oranssi on käytännössä keltainen sekoitettuna punaisen intensiteettiä. Se saa meidät tuntemaan iloiseksi, ystävälliseksi ja energiseksi, mutta samalla rauhalliseksi. Oranssi on edustaa myös päätäväisyyttä ja luovuutta. Oranssia käytetään usein lapsille suunnatuissa brändeissä tai viestintään liittyvissä brändeissä. (Werner & Châtelet 2021, 44.)

Jos brändisi tavoittelee hienostuneisuutta, oranssi ei välttämättä ole paras valinta. Sen rohkea ja energinen luonne sopii paremmin brändeille, jotka haluavat korostaa äänekkyyttä ja elinvoimaisuutta—tarjoten vaihtoehdon punaisen intensiteetille ilman liiallista hyökkäävyyttä. Toisaalta harkitusti käytettynä oranssi voi välittää energiaa, luovuutta, nuorekkuutta ja helposti lähestyttävää tunnelmaa, tehden siitä loistavan vaihtoehdon dynaamista ja avointa identiteettiä etsiville brändeille. (Kramer s.a.)

Keltainen yhdistetään iloisuuteen, onnellisuuteen ja optimismiin. Keltainen väri edustaa positiivista ajattelua, kuten myös tiedonjanoa, energisyyttä ja itsevarmuutta. Se inspiroi toiveikkuutta ja innokkuutta ja on positiivisuuden symboli. Keltainen ei ole kuitenkaan pelkästään positiivinen väri, vaan se symboloi myös pelkuruutta, petollisuutta, impulsiivisuutta sekä itsekkyyttä. Usein se myös viestii vaaraa varsinkin yhdistettynä mustan värin kanssa.

Lämpimänä värinä keltainen voi sopivissa määrin käytettynä aiheuttaa ihmisissä enemmän tunteita kuin kylmät värit ja sillä on helppo kiinnittää ihmisten huomiota. Liikaa käytettynä se saattaa kuitenkin vain ärsyttää kuluttajaa, joten keltaisen värin kanssa kannattaa olla harkitseva. (Color psychology 2021.)

Vihreä väri on rauhallinen, maanläheinen, luonnonmukainen ja arvostettu. Moni yritys on siirtynyt käyttämään vihreää väriä saadakseen asiakkaansa tuntemaan yrityksen vastuulliseksi ja ympäristöystävälliseksi.

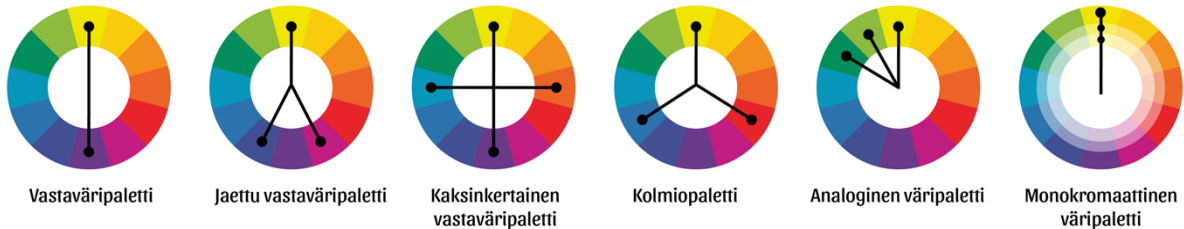
Sininen väri on rauhallinen, tasapainoinen ja hiljainen. Se antaa turvallisen, ammattitaitoisen ja luotettavan kuvan yrityksestä. Mutta toisin kuin punainen väri, sininen on väri, joka vähentää ruokahaluja ja on täten huono valinta ruokaravintoloiden brändille. (Werner & Châtelet 2021, 45.)

Violetti on usein yhdistetty luksukseen, voimaan ja kuninkaallisuuteen. Se on myös vahvasti liitetty mystiikkaan ja taikuuteen ja violettiä voidaan käyttää uteliaisuuden tunteen tai mysteerin luomiseen. Se saattaa myös innostaa luovuuteen ja herättää uusia ideoita ja intohimoa. (Color psychology 2021.)

Visuaalista yhtenäisyyttä voidaan luoda keskeisillä ja loogisilla värielementeillä ja paleteilla. Näitä väripaletteja voivat olla yhden jaottelun mukaan vastaväripaletti, jaettu vastaväripaletti, kaksinkertainen vastaväripaletti, kolmen värin kolmiopaletti, analoginen väripaletti ja monokromaattinen väripaletti.

Vastaväripaletissa valitaan kaksi väripaletin vastakkaisilla puolilla sijaitsevaa väriä, esimerkiksi oranssi ja sininen tai keltainen ja violetti. Vastavärejä voidaan myös kutsua komplementtiväreiksi. Jaetussa vastaväripaletissa valitaan yhdelle päävärille kaksi vastakkaiselta puolelta valittua väriä,

esimerkiksi keltainen yhdistettynä siniseen ja violettiin. Kaksinkertaisessa vastaväripaletissa valitaan kaksi väriä ja niiden vastavärit. Kolmen värin kolmiopaletissa valitaan värit väriympyrältä 120 asteen välein. Analogisessa väripaletissa valitaan kaksi tai kolme saman sävyistä väriä, kun taas monokromaattisessa väripaletissa valitaan yksi väri ja sen eri tummuusasteet. (Pohjola 2019, 192.)



Kuva 3. Väripaletit (mukaillen Sherin 2012, 19–21)

### 3.1.3 Typografia

Typografia-sana pohjautuu kreikan sanoihin *typos* ja *grafein*. *Typos* tarkoittaa kreikaksi merkkiä, leimaa tai jäljennöstä, kun taas *grafein*-sana tarkoittaa kirjoittamista. Typografian voisi näin sanoa tarkoittavan ”merkein kirjoittamista”. Jäljennöksen tai leiman voisi ajatella viittaavan perinteisiin metallisiin painokirjaimiin, joita ladottiin käsin ennen painamista. Typografia voitaisiin siis lyhyesti määritellä kirjaintyyppien valintana ja käyttönä. (Itkonen 2021, 11.)

Typografiaan liittyy paljon eri nimityksiä, jotka saattavat kuulostaa heprealta asiaan perehtymättömältä henkilöltä. Näitä ovat esimerkiksi *gemena* eli pienaakkoset tai *versaali* eli suuraakkoset. *Kapiteelilla* taas tarkoitetaan pienaakkosten korkuisia, mutta muodoltaan versaalia muistuttavia kirjaimia. Kapiteelista voidaan käyttää myös nimitystä *pienversaali*.

Kirjaintyyppit voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään, eli *antiikva* ja *groteski*. Nimitys antiikva tulee latinan kielen sanasta *antiquus*, joka tarkoittaa vanhaa. Antiikvan kirjaimissa on vaakasuorat päätteet ja kirjaimen viivat ovat selvästi eri paksuisia. Antiikvasta kuulee usein käytettävän myös ranskan kielen sanaa *serif*, joka tarkoittaa ”päätettä”. *Sans serif* on myös ranskaa ja tarkoittaa ”ilman päätettä”. Silloin puhutaan päätteettömistä kirjaintyypeistä, eli ns. groteskeista. Groteski on antiikvaan verrattuna lähes tasavahva viivoiltaan.



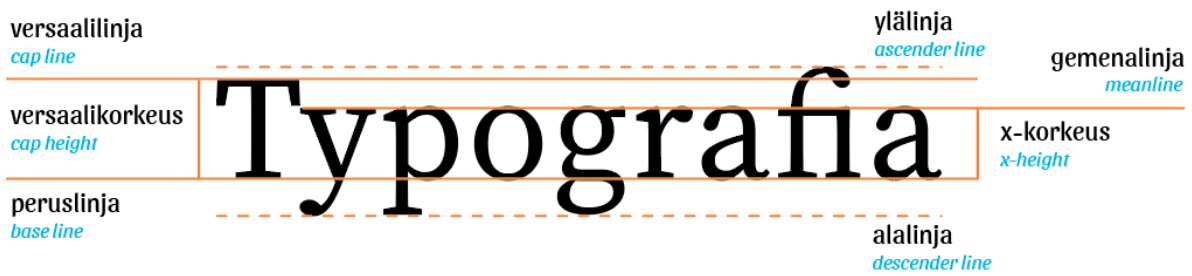
Kuva 4. Kirjainten anatomia (mukaillen Janatuinen, 2014)

Pystymuotoinen kirjaintyyppi on nimeltään *roman*. Sana juontaa antiikin Rooman piirtokirjoituksiin. Tämä sana esiintyy usein antiikvojen yhteydessä, mutta myös groteski voi yhtä hyvin olla "roman". Kursiivimuotoinen kirjaintyyppiä tarkoittava sana *italic* juontaa siitä, että sen on ensimmäisenä ottanut käyttöön venetsialainen kirjapainaja Aldus Manutius Italiassa vuonna 1501. Kursiivi on kaapeahko, oikealle kallellaan oleva kirjaintyyppi, joka jäljittelee käsialakirjoitusta. Nimi kursiivi taas juontaa latinan kielen sanasta *currere*, joka tarkoittaa "juoksevalla kädellä kirjoitettua". (Itkonen 2021, 12.)

Hyvin paljon kursiivia kirjaintyyppiä muistuttava *oblique* taas tarkoittaa kaltevaa. Kalteva kirjaintyyppi on kursiiviin verrattuna leveämpiä tai muistuttavat kaltevuutta huomioimatta pystykirjaimia. Lisäksi on olemassa käsialakirjoitusta muistuttava *script* -kirjaintyyppi.

Kirjaintyypeillä on olemassa myös lukuisia ilmaisuja lihavuuden ilmaisemiseksi. Näitä ovat esimerkiksi (laihimmasta lihvimpaan) *ultra light*, *light*, *book*, *regular/medium*, *demi/semi bold*, *heavy*, *bold*, *extra bold*, *black* ja *extra black*. Yksi kirjaintyyppi saattaa tyypillisesti sisältää 4–6 edellä mainitun listan lihavuutta. Nämä lihavuudet eivät perustu mihinkään ennalta määrättyyn paksuuteen, vaan ovat enemmänkin suuntaa antavia ilmaisuja. Lisäksi kirjaintyyppin leveydestä voidaan käyttää ilmaisuja *condensed* (kavennettu) tai *extended* (levennetty/laajennettu). (Itkonen 2021, 13.)

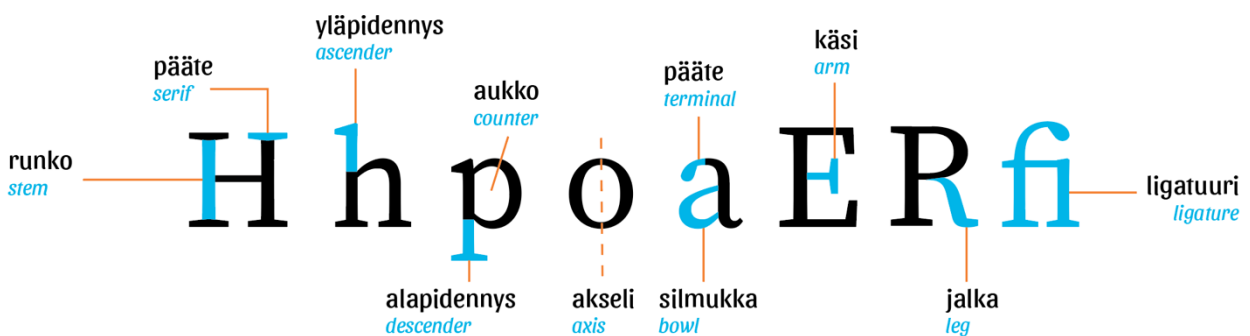
Typografiassa peruslinja on kuvitteellinen linja, jonka päällä kirjaimet, sanat, linjat ja kappaleet seisovat. Versaalilinja kertoo kohdan, johon suuraakkosten korkein kohta ylettää, kun taas gemenalinja kertoo pienaakkosten korkeimman kohdan pois lukien ylälinjaan tai alalinjaa ylettyvät kirjaimet. Ylälinja merkitsee kirjainten korkeimman kohdan peruslinjasta aina versaalilinjan yli. Alalinja sen sijaan tarkoittaa kirjainten alinta kohtaa. Versaalilinjan ja peruslinjan väliin jäävää tilaa kutsutaan versaalikorkeudeksi, kun taas gemenalinjan ja peruslinjan väliin jäävää tilaa kutsutaan x-korkeudeksi (Cullen 2012, 39.)



Kuva 5. Kirjainten eri linjat ja korkeudet (mukaillen Janatuinen, 2014)

Typografiassa kirjaimet voidaan pilkkoa osiin. Kirjainten osia ovat mm. runko, päätte, ylä- ja alapidennys, aukko, akseli, silmukka, päätte, käsi ja jalka. Kahden tai useamman kirjaimen yhdistelmäkirjainta kutsutaan ligatuuriksi. Runko on kirjaimen täysimittainen pystyviiva ja päätte on pieni yksityiskohta kirjainten viivojen alussa ja lopussa.

Yläpidennys on pientenkirjainten – kuten b,d,f,h,k ja l – osa joka ylettyy x-korkeuden yli, kun taas alapidennys on pientenkirjainten – kuten g, j, p, q ja y – osa joka menee peruslinjan alapuolelle aina alalinjaan asti. Päätte on kaareva tai suora loppuosa kirjaimissa, kuten a, c, f, j, r ja y. Silmukka on kaareva osa kirjaimissa kuten a, b, g ja p. Käsi on lyhyt pysty- tai vaakaviiva, joka on kiinnitetty toiseen päähän, kuten kirjaimissa E, F ja L. Jalka on lyhyt diagonaalisesti alaspäin kääntyvä viiva, kuten kirjaimissa K ja R. Kirjaimilla on paljon muitakin osia kuten S-kirjaimen selkäranka, e-kirjaimen silmä tai h-kirjaimen olkapäät (Cullen 2012, 35.)



Kuva 6. Kirjainten anatomia (mukaillen Janatuinen, 2014)

## 4 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi on systemaattinen prosessi, jossa yritys mittaa omaa menestystään vertaamalla sitä kilpailijoihin ja alan johtaviin toimijoihin. Tavoitteena on tunnistaa kehityskohteet, oppia parhaista käytännöistä ja mukauttaa niitä omien toimintojen parantamiseksi. Vertailuanalyysin avulla voidaan analysoida suorituskykymittareita, prosesseja ja strategioita, joiden pohjalta kehitetään innovatiivisia ratkaisuja ja saavutetaan parempia tuloksia. Prosessi sisältää useita vaiheita, kuten suunnittelun, tiedon keräämisen, analyysin, toimenpiteiden toteuttamisen ja tulosten seurannan, jotka yhdessä edistävät jatkuvaa kehitystä.

Graafisen ohjeiston luomisessa ja brändin kehittämisessä vertailuanalyysi tarjoaa arvokasta tietoa alan trendeistä ja kilpailijoiden menestyksekkäistä käytännöistä. Esimerkiksi prosessien ja strategioiden vertailu auttaa tunnistamaan, mikä tekee tietystä brändistä erottuvan ja menestyvän. Näitä oivalluksia voidaan hyödyntää visuaalisen ilmeen suunnittelussa, kuten logojen, väripalettien ja typografian valinnassa. Samalla suorituskykymittarien, kuten asiakastyytyväisyyden tai brändin tunnettuuden, seuraaminen auttaa arvioimaan brändistrategian tehokkuutta ja ohjeiston toimivuutta. Näin benchmarkkaus tukee innovatiivisen, kilpailukykyisen ja yhtenäisen brändin rakentamista. (Oberlo, s.a.)

Tähän vertailuanalyysiin on valittu kolme suomalaista graafisen suunnittelun yritystä. Vertailussa on keskitytty tarkastelemaan yritysten logoja, värimaailmoja ja typografisia valintoja. Analyysin pohjana on käytetty yritysten verkkosivuilla esillä olevaa visuaalista materiaalia ja sisältöä, jotka heijastavat kunkin yrityksen brändi-identiteettiä ja suunnitteluperiaatteita. Yrityksiksi valikoituivat Lieka Oy, Cinnamon Graphics sekä Werklig Oy.

### Lieka Oy

Lieka Oy on vuonna 2018 perustettu graafisen suunnittelun palveluita ja kuvitusta tarjoava designtoimisto Lahdesta. Lieka työllistää 3 henkilöä ja sen liikevaihto oli 81000 euroa vuonna 2022. Liekan erityisvahvuuksiin kuuluvat projektit, joissa yhdistyvät kuvitus ja graafinen suunnittelu. Liekan tarjoamia projekteja ovat esimerkiksi esitesuunnittelu, oppimateriaalit, verkkosivustojen grafiikka ja visuaaliset ilmeet.

Liekan kotisivuille mentäessä ensimmäisenä silmään pistää sen kirkas ja eloisa värimaailma. Jo heti etusivulta voi löytää murrettua oranssia, keltaista, liilaa, persikan punaista sekä mintun vihreää. Vasemmassa yläkulmassa näkyy yrityksen logo, jossa lukee minimalistisella ja modernilla sana "LIEKA". Liekan logo edustaa yksinkertaista, mutta tyylikästä designia, jossa keskitytään pelkistettyyn ja ammattimaiseen ulkoasuun.

Sama pelkistetty ja moderni tyyli jatkuu myös typografiassa. Otsikoissa on käytetty Josefin Sans -fonttia ja leipätekstissä Raleway -fonttia, jotka molemmat ovat selkeälukuisia päätteettömiä fontteja. Valikoissa on käytetty Open Sans -fonttia ja sivuston painikkeissa Roboto -fonttia, jotka ovat myös päätteettömiä fontteja. Sivustot ovat kokonaisuudessaan selkeät ja helppolukuiset. Visuaalisten elementtien ympärille on jätetty riittävästi ns. "valkoista tilaa" ja ilmapuutta, joka helpottaa silmää navigoimaan sivustolla. Kuvakaappaus Liekan kotisivuilta löytyy liitteestä 1.

### **Cinnamon Graphics**

Cinnamon Graphics on vuonna 2009 perustettu yhden henkilön graafisen suunnittelun yritys, jonka kotipaikka on Oulu. Cinnamon Graphics mainitsee palveluikseen logot ja brändi-ilmeet, nettisivut, materiaalit markkinointiin, digimarkkinoinnin, pakkaussuunnittelun ja kuvitustyöt. Analysoidaan Cinnamon Graphicsin kotisivut, joista löytää kuvakaappauksen liitteestä 2. Kotisivut ovat hyvin vaaleat eikä sivuilla ole juurikaan leikitelty eri väreillä. Tämä aiheuttaa hieman hämmennystä navigoinnissa, sillä sivustoa ei ole jaoteltu selkeisiin osioihin väreillä tai muilla elementeillä.

Sivuston vasemmassa yläreunassa oleva logo koostuu kahdesta pääelementistä: kuviosta ja tekstistä. Logon vasemmassa reunassa on vaaleanpunainen kukkakuvio, joka muistuttaa kukan terälehtiä tai pitsimäistä ornamenttia. Kuvion keskellä on musta ympyrä, jonka sisällä valkoisia pisteitä. Tämä elementti luo vaikutelman katseesta tai silmästä, ja se tuo logoon kontrastia ja kiinnostavuutta. Logon oikealla puolella oleva tekstiosuus koostuu kahdesta päällekkäin olevasta sanasta. Sana "Cinnamon" on kirjoitettu modernilla, paksulla päätteettömällä fontilla ja sen alla niin ikään päätteettömällä fontilla kirjoitettu sana "GRAPHICS". Kokonaisuutena logo yhdistää herkästi tyyli-tellyn kuvion ja minimalistisen ja selkeän tekstin, mikä antaa tasapainoisen ja ammattimaisen vaikutelman logosta.

Kuten aikaisemmin mainitsin, niin kotisivujen värimaailma ei ole mikään värien ilottelu. Värimaailma koostuu valkoisesta pohjasta, jossa hyvin harkitusti vaaleanpunaista ja vihreää. Sivulla navigoitaessa voi löytää myös violettiä väriä mm. liukuväreinä yhdessä vaaleanpunaisen värin kanssa.

Typografia on värimaailman tapaan valittu pelkistetyksi ja jopa hieman tylsästi. Sama päätteetön fontti esiintyy lähes joka paikassa yhtä script-fonttia lukuun ottamatta.

### **Werklig Oy**

Werklig Oy on helsinkiläinen 11 hengen graafisen alan yritys, joka on perustettu vuonna 2008, ja sen liikevaihto oli vuonna 2023 n. 1,6 miljoonaa euroa. Yritys tarjoaa sekä strategisia että luovia palveluja, jotka auttavat rakentamaan vahvan ja arvostetun brändin.

Werkligin kotisivut eroavat kahdesta edellisestä analysoitavasta erilaisuudellaan. Heti sivustolle siirryttäessä alkaa sivun yläreunassa pyörimään mainosvideoita asiakastöistä. Tätä seuraa lyhyt esittelyteksti, jonka jälkeen esitellään asiakasprojekteja tarkemmin. Kuvakaappaus Werklig Oy:n kotisivuilta löytyy liitteestä 3.

Sivustolla on värejä hillitysti ja värit ovat hyvin maanläheisiä ja murrettuja. Värien sijaan käytetään paljon todella isoja kuvia ja keskitytään sitä kautta ilmaisemaan Werkligin tyyliä. Werkligin logo on hyvin pelkistetty ”w” keltaisella pohjalla. Tätä logoa en löytänyt kotisivuilta, mutta se löytyi sosiaalisen median profiilikuvasta. Werklig on näistä kolmesta ensimmäinen, joka on käyttänyt sivustoiltaan päätteellistä fonttia, Tiemposta. Sivustolla on käytetty myös kirjaisinparina groteskia Suisse Int’t -fonttia, joka yhdessä Tiempoksen kanssa luo elegantin ja boheemin vaikutelman.

### **Vertailuanalyysin johtopäätökset**

Vertailuanalyysin johtopäätöksissä voidaan tunnistaa selkeät erot ja yhtäläisyydet kolmen suomalaisen graafisen suunnittelun yrityksen visuaalisen identiteetin välillä. Näitä havaintoja voidaan käyttää ymmärtämään kunkin yrityksen brändäysstrategioita ja suuntautuneisuutta.

1. **Lieka Oy:** Yrityksen värimaailma on eloisa ja dynaaminen, mikä erottuu selkeästi kilpailijoista. Käytetyt murretut sävyt, kuten oranssi, keltainen ja mintunvihreä, ilmentävät luovuutta ja leikkisyyttä, mikä sopii Liekan kuvituspainotteiseen tarjontaan. Typografiassa korostuu moderni ja pelkistetty tyyli, joka varmistaa selkeyden ja ammattimaisuuden. Yrityksen visuaalinen ilme on tasapainossa yksinkertaisuuden ja värikyyden välillä.
2. **Cinnamon Graphics:** Verrattuna Liekaan, Cinnamon Graphicsin värimaailma on hillitympi ja minimalistisempi, mikä voi luoda yksinkertaisuuden vaikutelman, mutta voi samalla tuntua hieman persoonattomalta. Logossa käytetty yhdistelmä herkän ornamentaalista kuviota ja modernia fonttia luo visuaalisesti kiinnostavan ja tasapainoisen brändielementin. Typografia on kuitenkin yksinkertaisuudessaan toisteinen ja jää visuaalisesti vaisuksi.
3. **Werklig Oy:** Werklig erottuu sekä visuaalisen että sisällöllisen lähestymistapansa osalta. Yritys hyödyntää asiakastöidensä esittelyssä suuria kuvia ja mainosvideoita, mikä tekee vaikutuksen heti aloitussivulta lähtien. Väripaletti on maanläheinen ja hillitty, mikä korostaa asiakaslähtöistä työtä ja antaa tilaa kuvien ja typografian ilmaisuvoimalle. Werklig käyttää eleganttia kirjainparia, jossa yhdistyvät päätteellinen ja groteski fontti, luoden brändille boheemin ja laadukkaan tuntuman.

Lieka loistaa värikyydessään ja selkeydessään, Werklig erottuu vahvalla visuaalisella kerronnalla ja tasokkaalla typografialla, kun taas Cinnamon Graphics onnistuu tasapainottamaan

koristeellisuuden ja minimalismin logossaan.

Toisaalta Cinnamon Graphicsin verkkosivujen värien ja typografian yksitoikkoisuus heikentää navigoinnin selkeyttä ja visuaalista kiinnostavuutta. Liekan dynaaminen väripaletti voi olla visuaalisesti raskas joillekin kohderyhmille, kun taas Werkligin hillityssä tyyliessä voisi olla tilaa lisää persoonallisuudelle. Näitä edellä mainittuja huomioita voidaan hyväksikäyttää omaa graafista aineistoa luodessa. Hyvien elementtien hyödyntäminen, huonojen ratkaisujen välttäminen sekä oman, kilpailijoista erottuvan lisäelementin tuominen suunnitteluun johtavat parhaaseen lopputulokseen.

## 5 Moodboard

Moodboard on visuaalinen kollaasi, joka kuvaa jonkin kohteen, kuten sisustuksen tai brändin, esteettistä kokonaisuutta, tyyliä, ja tunnelmaa. Se tarjoaa asiakkaille konkreettisen tavan hahmottaa suunnitelman visuaalinen ilme paremmin kuin pelkkä verbaalinen kuvaus.

Moodboard toimii suunnittelijan ohjenuorana ja inspiraation lähteenä koko suunnitteluprosessin ajan. Se auttaa tekemään johdonmukaisia päätöksiä tuotteiden, värien ja materiaalien valinnassa suunnitelman edetessä. Moodboard ei kuitenkaan sisällä tarkkoja tuotetietoja, vaan sen tarkoitus on välittää ideaa ja fiilistä kuvien avulla. Tarvittaessa siihen voidaan myös lisätä sanoja, jotka täydentävät visuaalista kerrontaa. (Puoliksi tehty.fi s.a.)

Moodboardin tavoitteena on visualisoida rock-henkistä, energistä ja kontrastirikasta estetiikkaa, joka yhdistää rohkeita elementtejä ja voimakkaita värejä. Kuvan moodboardissa korostuvat oranssi, tummanharmaa, syaani ja liila, jotka toimivat yhdessä luoden dynaamisen ja erottuvan kokonaisuuden. Vasemmassa reunassa olevat käsin piirretyt symbolit, kuten pääkallot, salamot ja liekki, tuovat vahvan graafisen ilmeen ja korostavat rock-kulttuurin kapinallista ja leikkisää asennetta.

Moodboardin oikealla puolella oleva kallokuva yhdistää veden ja savun kaltaisia tekstuureja, jotka lisäävät mystiikkaa ja syvyyttä visuaaliseen kokonaisuuteen. Tekstityylinä käytetty gotiikkaan viittaava fontti vahvistaa moodboardin vahvaa, rohkeaa ja maskuliinista teemaa.

Tämä moodboard toimii inspiraationa graafisen ohjeiston luomisessa, jossa tavoitteena on luoda rohkea, tunnistettava ja energinen visuaalinen identiteetti kulttuurillisesti voimakkaan brändin tarpeisiin. Väripaletin ja symboliikan tasapainoinen käyttö antaa tilaa yksilölliselle ilmaisulle ja tuo persoonallista särmää visuaaliseen viestintään.



Kuva 7. Moodboard visuaalisuuden apuna

## 6 Graafisen ohjeiston luominen Hakkola Creativelle

Graafisen ohjeiston luominen lähti liikkeelle kolmesta tarpeesta. Ensimmäinen tarve oli luoda Hakkola Creativelle johdonmukainen ja tunnistettava visuaalinen ilme ja identiteetti, joka toistuisi yhdenmukaisena alustasta tai kanavasta riippumatta. Toinen tarve oli luoda ohjeistus Hakkola Creativen brändielementtien käyttöön niin yrityksen omiin kanaviin kuin myös mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanaviin. Kolmas tarve syntyi puhtaasti yrityksen markkinointiin liittyvänä käsikirjana ja oppaana Hakkola Creativen brändin saloihin.

Graafinen ohjeisto on jaettu kolmeen selkeään osioon, jotka on eroteltu visuaalisesti Hakkola Creativen brändiväreillä: oranssilla, sinisellä ja violetilla. Jokainen osio kuljettaa lukijaa brändin ytimeen omalla painotuksellaan.

Ensimmäinen, oranssi osio, tarjoaa katsauksen Hakkola Creativen brändiin tarinan ja hissipuheen muodossa. Tämä osio luo vahvan perustan brändin identiteetille ja auttaa viestittämään, mistä Hakkola Creative tunnetaan ja mihin se uskoo.

Toinen, sininen osio, sukeltaa visuaalisten elementtien maailmaan. Se esittelee tarkasti brändin logot, värit ja typografiset valinnat – kaiken, mikä tekee Hakkola Creativen ilmeestä tunnistettavan ja ammattimaisen. Sininen osio on käytännönläheinen työkalu visuaalisen identiteetin yhtenäisyyden varmistamiseen.

Kolmas, violetti osio, keskittyy sovelluksiin ja käytännön malleihin. Tässä osassa ohjeisto muuttuu konkreettiseksi oppaaksi, joka näyttää, kuinka visuaalisia elementtejä hyödynnetään eri viestintäkanavissa ja -materiaaleissa. Se on suunniteltu inspiroimaan ja ohjaamaan yhtenäisen brändi-ilmeen jalkauttamista. Yhdessä nämä kolme osaa muodostavat kattavan ja käyttäjäystävällisen ohjeiston, joka ohjaa brändin yhtenäistä ja ammattimaista esittämistä.

Graafinen ohjeisto on toteutettu alusta loppuun hyödyntäen Adoben ohjelmistoja. Taitto on tehty InDesignilla, kun taas ohjeiston visuaaliset elementit, kuten logot ja väripaletti, on suunniteltu Illustratorilla. Photoshopia on käytetty muokkaamaan malleja halutunlaisiksi, mikä on tuonut kokonaisuuteen realistisia ja havainnollistavia esimerkkejä.

Ohjeisto on suunniteltu alusta alkaen digitaalisiin alustoihin sopivaksi, mikä vastaa nykypäivän jatkuvasti digitalisoituvaa toimintaympäristöä. Samalla sen rakenne on pidetty joustavana, jotta ohjeisto on tarvittaessa helposti muunnettavissa myös painettavaksi versioksi tulevaisuuden tarpeita varten. Tämä lähestymistapa varmistaa, että ohjeisto palvelee yritystä monipuolisesti eri tilanteissa ja viestintäkanavissa.

## 6.1 Brändin tarina

Tarinan avulla voidaan luoda merkityksellinen yhteys brändin ja sen kohdeyleisön välillä. Hakkola Creativen tarina on suunniteltu brändin ytimen esilletuomiseksi ja sen erottamiseksi kilpailijoista. Tässä kappaleessa käydään läpi liitteestä 4 löytyvä Hakkola Creativen tarina.

Tarinan merkitys brändin rakentamisessa on ollut keskeinen oivallus Hakkola Creativen suunnitteluprosessissa. Tarinan avulla halusin luoda aidon ja merkityksellisen yhteyden brändin ja sen kohdeyleisön välille. Tavoitteena oli rakentaa kertomus, joka tuo esiin yrityksen ytimen ja erottaa sen kilpailijoista. Deckerin (2024) mukaan vahva narratiivi, jossa on selkeä alku, keskivaihe ja loppu, luo vaikuttavan kokonaisuuden, ja tämä ajatus ohjasi myös omaa työskentelyäni.

Tarinan alku, jossa jaan henkilökohtaisen kokemukseni unelmasta ryhtyä yrittäjäksi, toimii tarkoituksella tunteisiin vetoavana koukkuna. Tämä lähestymistapa resonoi monien kanssa, sillä yrittäjyys on monille tuttu haave. Halusin tuoda esiin, kuinka tämä unelma toimi perustana kaikelle muulle ja samalla luoda vahvan emotionaalisen yhteyden yleisöön. Decker (2024) korostaa, että tarinan voima piilee sen kyvyssä herättää tunteita ja inspiroida, ja tämä oli oma tavoitteenikin.

Tarina syvenee kuvaamaan, miten oma intohimoni graafista suunnittelua kohtaan syntyi varhaisessa vaiheessa ja kehittyi edelleen koulutuksen myötä. Tämä osuus on suunniteltu osoittamaan paitsi asiantuntemusta, myös välittämään aitoa omistautumista. Kuten Decker (2024) toteaa, "näytä, älä kerro" -periaate on tehokas tapa herättää yleisön mielenkiinto ja luottamus. Tällä lähestymistavalla pyrin konkretisoimaan, mitä omistautuminen todella tarkoittaa.

Tarinassa käsitellään myös haasteita, kuten pääsyn rajoituksia suunnitteluohjelmiin ja yrittäjyyden alkutaipaleen vaikeuksia. Halusin näyttää, kuinka nämä vastoinkäymiset voitettiin, sillä ne lisäävät kertomuksen uskottavuutta ja samaistuttavuutta. Deckerin (2024) mukaan haasteiden sisällyttäminen tarinaan voi tehdä siitä mieleenpainuvan ja antaa yleisölle toivoa siitä, että esteet ovat voitettavissa. Tämä oli erityisen tärkeää minulle, sillä halusin kertoa aidosta matkasta, en kiillotetusta versiosta.

Pandemian rooli tarinassa kuvastaa Hakkola Creativen kykyä sopeutua ja nähdä mahdollisuuksia haastavissa tilanteissa. Pandemian aikana perustettu yritys ei ollut vain suunniteltu askel, vaan osoitus joustavuudesta ja innovatiivisuudesta. Tämä osa tarinaa tuo brändiin ajankohtaisuutta ja resilienssiä. Decker (2024) painottaa, että haasteiden keskellä syntyneet tarinat voivat luoda syvän vaikutuksen yleisöön, ja tämä ajatus heijastuu myös omassa tarinassani.

Tarinan päätös, jossa yrityksen perustaminen ja sen tarkka ajankohta tuodaan esiin, antaa kertomukselle konkreettisen ja inspiroivan lopetuksen. Halusin vahvistaa tarinan kaaren ja jättää

siihen selkeän loppuhuipennuksen, joka jää mieleen. Deckerin (2024) mukaan vahva päätös on olennainen osa muistettavaa narratiivia, ja tämä ohjasi myös oman tarinani rakentamista.

Hakkola Creativen tarinan luominen oli itselleni paitsi oppimisprosessi, myös tilaisuus rakentaa syvällinen ja merkityksellinen yhteys yleisön kanssa. Tarina toimii paitsi brändin ytimen ilmentäjänä myös työkaluna, jolla voidaan herättää tunteita, inspiroida ja jättää pysyvä jälki.

## 6.2 Hissipuhe

Hissipuheen tulisi olla tiivis, noin 30–60 sekunnin pituinen esittely, joka herättää kuulijan kiinnostuksen ja jättää vahvan ensivaikutelman. Ensimmäinen askel on räätälöidä puhe kohdeyleisölle, kuten potentiaaliselle työnantajalle, asiakkaalle tai sijoittajalle, keskittyen heidän mahdollisiin ongelmiinsa ja tarjoamalla ratkaisuja niihin. (Castrillon 2021.) Hakkola Creativen hissipuhe löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 4.

Hissipuheeni tavoitteena on tarjota selkeä ja vaikuttava tiivistelmä siitä, kuka olen ja mitä teen, samalla herättäen kuulijan mielenkiinnon. Olen rakentanut puheeni ottaen huomioon hissipuheen keskeiset elementit, joita Caroline Castrillon (2021) esittää artikkelissaan.

Puhe alkaa suoralla esittelyllä: *"Olen Tomi Hakkola, ammattimainen graafinen suunnittelija, jonka intohimona on muuttaa brändit visuaalisiksi mestariteoksiksi."* Tämä lähestymistapa vastaa Castrillonin (2021) suositusta, että hissipuheen tulee olla selkeä ja yksinkertainen. Johdannon avulla annan yleisölle välittömästi ymmärryksen osaamisestani ja siitä, miten se voi olla heidän hyödykseen.

Käytän puheessa visuaalista kielikuvaa: *"Kuvittele brändisi tarinana ja logosi kantena, joka houkuttelee ihmisiä sisäänsä."* Tämä elementti on suunniteltu herättämään kuulijan mielenkiinto ja tekemään puheesta mieleenpainuva. Castrillon (2021) korostaa, että hissipuheen tulisi sisältää jokin huomion herättävä ja ainutlaatuinen elementti, joka erottaa sen muista. Visuaalinen metafora toimii tässä tarkoituksessa ja auttaa luomaan emotionaalisen yhteyden yleisöön.

Puheessa tuon esiin myös käytännönläheisen lähestymistapani logojen suunnitteluun: *"Yhdistän luovuuden strategiseen ajatteluun suunnitellakseni logoja, jotka resonoivat kohdeyleisöäsi ja välittävät yhdellä silmäyksellä brändisi perusarvot."* Tämä korostaa ratkaisukeskeisyyttä ja osoittaa, että työni tavoitteena on vastata asiakkaiden tarpeisiin konkreettisella ja strategisella tavalla. Castrillon (2021) painottaa, että hissipuheessa on tärkeää tuoda esiin ratkaisuja kohdeyleisön ongelmiin, mikä tekee viestistä vakuuttavamman.

Esittelen puheen lopussa saavutuksiani: *"Ammattitaitooni ovat luottaneet sekä lukuisat suomalaiset yritykset ja artistit että myös kansainväliset toimijat."* Tällä yksityiskohdalla haluan rakentaa luottamusta ja osoittaa osaamiseni laajuuden. Castrillonin (2021) mukaan saavutusten esiin tuominen vahvistaa hissipuheen uskottavuutta ja tekee siitä vaikuttavamman.

Lopputuloksena hissipuhe on lyhyt ja ytimekäs, mutta sisältää kaikki tärkeät elementit, jotka tekevät siitä mieleenpainuvan ja vakuuttavan. Tavoitteena on herättää kiinnostus ja jättää kuulijalle vahva ensivaikutelma, joka avaa mahdollisuuksia yhteistyölle.

### 6.3 Logo ja liikemerkki

Hakkola Creativen tarina syntyi syksyllä 2020, kun vuosien harkinta-ajan päätteeksi päätin perustaa oman graafisen suunnittelun yritykseni. Tuolloin yritys kulki vielä nimellä Tomi Hakkola Creative, mutta päätin myöhemmin vaihtaa yritykseni nimen lyhyempään muotoon, josta syntyi Hakkola Creative. Nimen myötä myös logo ja liikemerkki muuttuivat ensimmäistä kertaa kesällä 2021.



Kuva 8. Yrityksen vuoden 2020 logo ja liikemerkki (vasen) sekä yrityksen päivitetty logo ja liikemerkki (oikea)

Hakkola Creativen nykyinen logo ja liikemerkki sai jälleen päivityksen vuonna 2023. Asiakaskunnan vakiintuessa pääasiassa raskaamman tanssimusiikin artisteihin, sain ajatuksen päivittää logoa ja liikemerkkiä kuvastamaan paremmin ko. segmenttiä. Lisäksi vanha logo ja liikemerkki eivät mielestäni olleet riittävän yhtenäiset.

Uusi Hakkola Creativen logo syntyi puolivahingossa erään asiakkaan hylkäämästä logoideasta, ja olisi ollut sääli heittää logo hukkaan vain koska se ei sopinut ko. asiakkaan tarpeisiin. Lisäksi halusin säilyttää idean vanhasta liikemerkistä, joten päätin muokata siitä yhteneväisen uuden logon kanssa. Uusi logo on muotokieleltään nykyistä asiakaskuntaa puhuttelevampi kuin vanha logo.



Kuva 9. Hakkola Creativen nykyinen logo ja liikemerkki

#### 6.4 Värimaailma

Hakkola Creativen pääväreinä toimivat syaanin sininen ja oranssi. Nämä ovat keskenään vastavärejä, jotka toimivat visuaalisessa markkinoinnissa tehostamaan haluttua väriä. Silmät muodostavat aina jälkikuvana vastaväriin näkemästään väristä. Jotta vastavärien voima syntyisi oikein, on korostettavaa väriä oltava vähemmän kuin toista väriä. Mikäli vastavärien määrä on yhtä suuri, ne kumoavat toistensa vaikutukset. (Arvola 2023, 55.)

Hakkola Creativen päävärit ovat kulkeneet brändin synnystä asti vain osittain muuttuneena. Alun perin toinen pääväreistä oli keltainen, mutta sitä on myöhemmin muokattu oranssiksi. Oranssi brändiväri valikoitiin sen energisyyden takia, ja siksi että se indikoi brändin luovuutta ja päättävyyttä. (Werner & Châtelet 2021, 44.)

Brändin sininen väri taas valittiin, sillä se kuvastaa hyvin paljon brändin luoja ihmisenä, eli rauhallinen, tasapainoinen ja hiljainen. Lisäksi sininen väri antaa brändistä turvallisen, ammattitaitoisen ja luotettavan kuvan. (Werner & Châtelet 2021, 45.) Brändit käyttävät sinistä väriä viestimään rauhallisuutta, viileyttä ja luotettavuutta. Se on suosittu valinta teknologiayrityksille, rahoituslaitoksille ja kaikille brändeille, jotka haluavat viestiä ammattimaisuutta ja riippuvuutta. Vaikka et toimisi teknologia- tai finanssialalla, sininen logo kertoo tasapainoisesta ja rauhallisesta brändistä, joka ei tarjoa odottamattomia yllätyksiä. (Kramer, s.a.)

Väreillä on vahva psykologinen vaikutus, ja oranssi ja syaani sininen herättävät erilaisia, mutta toisiaan täydentäviä tunteita. Yhdessä nämä värit luovat tasapainoisen vaikutelman, joka viestii sekä innostusta että luotettavuutta. Oranssi ja syaani sininen ovat esteettisesti vetovoimaisia värejä, jotka luovat modernin ja tyylikkään ilmeen. Tämä yhdistelmä on visuaalisesti miellyttävä ja erottuu edukseen, mikä on tärkeää brändin tunnistettavuuden ja mieleenpainuvuuden kannalta. Oranssin lämpö ja syaanin raikkaus täydentävät toisiaan, luoden dynaamisen ja monipuolisen ilmeen, joka voi mukautua erilaisiin visuaalisiin konteksteihin.

Oranssin ja syaanin sinisen yhdistelmä tarjoaa monikäyttöisyyttä erilaisiin suunnittelutarpeisiin. Ne toimivat hyvin sekä painetussa että digitaalisessa mediassa, ja niitä voidaan käyttää erilaisissa

graafisissa elementeissä, kuten logossa, typografiassa, taustoissa ja korostuksissa. Väriyhdistelmä toimii hyvin myös erilaisten kuvioiden ja tekstuurien kanssa, mikä lisää suunnittelun monipuolisuutta.

Nämä kaksi pääväriä yhdistettynä tummanharmaaseen, lähes mustaan taustaväriin antavat elegantin, mutta vahvan mielikuvan brändistä. Tummanharmaa väri tarjoaa erinomaisen taustan, joka korostaa oranssin ja syaanin kirkkautta ja elinvoimaa. Tämä kontrasti auttaa luomaan selkeästi erottuvia visuaalisia elementtejä, jotka kiinnittävät katsojan huomion. Tummanharmaa toimii neutraalina ja tasapainottavana elementtinä, joka estää väripaletin tulemasta liian räikeäksi tai levottomaksi

Tummanharmaa väri on hienostunut ja ammattimainen, mikä lisää graafisen suunnittelun firman uskottavuutta ja luotettavuutta. Se viestii vakautta, selkeyttä ja tyylikkyyttä, jotka ovat tärkeitä arvoja yrityksille, jotka tarjoavat visuaalisen viestinnän palveluita. Tummanharmaa luo pohjan, joka antaa oranssin ja syaanin loistaa ilman, että ne menettävät merkitystään tai vaikuttavat liian leikkisiltä.

Oranssin ja syaanin sinisen päävärien lisäksi olen valinnut Hakkola Creativen brändille lisäväriksi violetin. Violetti yhdistetään usein luovuuteen, mystiikkaan ja ylellisyyteen. Se voi herättää tunteita inspiraatiosta ja innovatiivisuudesta, mikä on erityisen tärkeää luovalle brändille. Yhdistettynä oranssin energisyyteen ja syaanin raikkauteen violetti voi vahvistaa brändin luovaa ja dynaamista imagoa.

## **6.5 Typografia**

Graafisen ohjeiston typografisten valintojen perustana on ollut pyrkimys visuaaliseen yhtenäisyyteen, luettavuuteen ja brändin teemaan sopivaan estetiikkaan. Valitut fontit – New Rocker, Sansita Regular ja Hind Vadodara – täyttävät nämä kriteerit eri näkökulmista. Valitut fontit löytyvät liitteestä 4.

New Rocker on rohkea ja näyttävä fontti, joka tuo esiin persoonallisuutta ja energiaa. Sen voimakas ja dynaaminen ulkonäkö tekee siitä erinomaisen valinnan pääotsikoihin. Tämä fontti luo vahvan ensivaikutelman ja houkuttelee lukijan tutustumaan tarkemmin sisältöön. Lisäksi sen visuaalinen vetovoima auttaa erottautumaan muista yrityksistä, joissa yleensä käytetään konservatiivisempia fontteja. New Rocker tuo selkeyttä ja johdonmukaisuutta otsikoihin, mikä helpottaa lukijan navigointia brändin eri sisällöissä.

Sansita Regular on valittu väliotsikoihin sen erinomaisen luettavuuden ja modernin ulkoasun vuoksi. Tämä sans-serif-fontti on puhdas ja selkeä, mikä helpottaa väliotsikoiden nopeaa

hahmottamista ja lukemista. Sansita Regularin tasapainoinen muotoilu ja hyvä kirjainten välinen tila parantavat tekstin luettavuutta, mikä on erityisen tärkeää teksteissä, joissa on paljon informaatiota. Lisäksi Sansita Regularin nykyaikainen ja ystävällinen ilme tukee New Rockerin rohkeaa estetiikkaa, luoden harmonisen kokonaisuuden.

Hind Vadodara on valittu leipätekstiksi sen selkeyden ja monikäyttöisyyden vuoksi. Tämä fontti on helposti luettavissa monessa eri koossa, mikä tekee siitä ihanteellisen valinnan pitkiin tekstiosuuksiin. Hind Vadodaran hieman laajempi kirjasintyyli luo kontrastia otsikoihin, mutta säilyttää samalla visuaalisen yhtenäisyyden Sansita Regularin kanssa. Tämä fontti tuo hienovaraista eleganssia ja johdonmukaisuutta dokumenttiin, tehden lukukokemuksesta miellyttävän ja vaivattoman.

Typografiset valinnat New Rocker, Sansita Regular ja Hind Vadodara on tehty huolellisen harkinnan perusteella, ottaen huomioon sekä visuaaliset että käytännölliset näkökulmat. Yhdessä nämä fontit luovat dynaamisen, selkeän ja esteettisesti miellyttävän kokonaisuuden, joka tukee brändin viestinnällisiä tavoitteita.

## 7 Pohdinta

Graafisen ohjeiston laatiminen on olennainen osa yrityksen brändin hallintaa ja vahvistamista. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on osoittaa, että selkeä ja yhtenäinen visuaalinen ilme ei ainoastaan helpota yrityksen tunnistettavuutta, vaan myös lisää asiakkaiden luottamusta ja vahvistaa heidän tunnepohjaista yhteyttään brändiin. Ohjeiston avulla yritys voi varmistaa, että sen visuaalinen identiteetti on johdonmukainen kaikissa kanavissa ja viestintätilanteissa, mikä tukee pitkän aikavälin brändistrategiaa.

Hakkola Creativelle luotu graafinen ohjeisto tarjoaa konkreettisen työkalun, joka helpottaa visuaalisten elementtien hallintaa ja varmistaa niiden oikeaoppisen käytön niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolisten yhteistyökumppanien kanssa. Ohjeiston selkeät ohjeet värimaailmasta, typografiasta, logon oikeaoppisesta käytöstä ja muista visuaalisista linjauksista auttavat varmistamaan, että brändi näyttäyty johdonmukaisena kaikissa asiakaskohtaamisissa.

Työ myös korostaa, että visuaalinen ilme on strateginen työkalu, ei vain esteettinen valinta. Se tukee yrityksen viestintää ja auttaa brändiä erottumaan kilpailijoista, erityisesti markkinoilla, joissa tuotteet ja palvelut ovat samankaltaisia. Visuaalinen identiteetti toimii väylänä viestiä yrityksen arvoista, tavoitteista ja persoonallisuudesta nopeasti ja tehokkaasti.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt graafinen ohjeisto täyttää sille asetetut tavoitteet: se tukee Hakkola Creativen visuaalista identiteettiä ja mahdollistaa ammattimaisen ja yhtenäisen brändi-ilmeen. Lisäksi työ tarjoaa pohjan, jota voidaan jatkossa kehittää yrityksen kasvaessa ja sen tarpeiden muuttuessa. Tämä projekti osoittaa, että hyvin suunniteltu graafinen ohjeisto on investointi, joka maksaa itsensä takaisin vahvempana brändinä ja selkeämpänä viestintänä.

### **Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi tarjosi monipuolisia oppimiskokemuksia ja mahdollisuuden syventää osaamistani visuaalisen identiteetin suunnittelussa ja brändinrakennuksessa. Työskentelyn aikana opin yhdistämään teoreettisen tiedon ja käytännön sovellukset niin, että lopputuloksesta tuli sekä strategisesti toimiva että visuaalisesti yhtenäinen. Eri vaiheet, kuten taustatutkimus, suunnittelu ja ohjeiston viimeistely, vahvistivat erityisesti kykyäni soveltaa alan parhaita käytäntöjä ja kehittää kokonaisvaltaista visuaalista viestintää.

Haastavinta prosessissa oli löytää riittävästi aikaa opinnäytetyön toteuttamiseen päivätyön, yrittäjän arjen ja harrastusten keskellä. Tiukka aikataulu vaati hyvää ajanhallintaa ja joustavuutta, mikä puolestaan kehitti kykyäni priorisoida ja työskennellä tehokkaasti rajallisen ajan puitteissa.

Lisäksi sopivien lähteiden löytäminen oli ajoittain haastavaa, mikä opetti kärsivällisyyttä ja lisäsi taitojani etsiä ja hyödyntää monipuolisia tiedonlähteitä.

Myös työn aihe muuttui työn edetessä. Alun perin tarkoituksena oli laatia kokonainen brändikäsikirja, mutta opinnäytetyön valvojan kanssa keskusteltuani päätimme keskittyä graafiseen ohjeistoon. Brändikäsikirjan laatiminen olisi ollut liian laaja projekti opinnäytetyön rajatun aikataulun ja laajuuden huomioiden.

Oma perfektionismi toi myös haasteita prosessiin, sillä toisinaan se aiheutti epävarmuutta ja viivästyksiä päätöksenteossa. Opin kuitenkin työskentelyn aikana hyväksymään sen, että kaikki yksityiskohdat eivät välttämättä voi olla täydellisiä, ja että keskittyminen kokonaisuuden toimivuuteen on tärkeämpää. Tämä oivallus auttoi minua etenemään projektissa ja vahvisti luottamustani omaan osaamiseeni.

Työskentelyprosessin aikana olen kehittänyt erityisesti itsenäistä työskentelyä, ajanhallintataitoja ja kykyäni yhdistää visuaalinen suunnittelu yrityksen strategisiin tavoitteisiin. Tämä projekti ei vain tarjonnut käytännön kokemusta, vaan myös vahvisti ammatillista itsevarmuuttani ja antoi työkaluja tulevien projektien toteuttamiseen.

## Lähteet

Arvola, V. 2023. Visuaalisen markkinoinnin käsikirja: Kasvata myyntiä visuaalisin keinoin. AJK JATKOKOULUTUS. Helsinki. Luettu: 10.5.2024.

Castrillon, C. 2021. How to craft a knockout elevator pitch. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2021/01/21/how-to-craft-a-knockout-elevator-pitch/> Luettu: 27.7.2024.

Color psychology. 2021. Luettavissa: <https://www.colorpsychology.org> Luettu: 21.1.2023.

Cullen, K. 2012. Design elements, typography fundamentals: A graphic style manual for understanding how typography affects design. Quarto Publishing Group USA. Yhdysvallat. Luettu: 26.11.2024.

Decker, A. 2024. The Ultimate Guide to Storytelling. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling> Luettu: 30.7.2024

Itkonen, M. 2021. Typografian käsikirja. Typoteekki. Helsinki. Luettu: 13.4.2023.

Janatuinen, I. 2014. Pieni typografiaopas: #1 Kirjaimen anatomia. Luettavissa: <http://logotyypfi.fi/blog/2014/11/29/kirjaimen-anatomia/> Luettu: 26.11.2024

Kramer, L. s.a. Color meanings and the art of using color symbolism. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/> Luettu: 30.11.2024

Oberlo s.a. What is benchmarking? Luettavissa: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking> Luettu: 27.11.2024

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent Oy. Helsinki. Luettu 12.7.2023.

Puoliksi tehty.fi s.a. Työkaluina mood board ja material board. Luettavissa: <https://www.puoliksi-tehty.fi/sisustuskoulu-osa-3-tyokaluna-mood-board-ja-material-board/> Luettu: 30.11.2024

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Kauppakamari. Helsinki. Luettu: 6.7.2023

Sherin, A. 2012. Design elements: Color fundamentals. Quatro Publishing Group USA. Yhdysvallat. Luettu 30.11.2024

Werner, L. & Châtelet, H. 2021. Brand yourself. Practical Inspiration Publishing. Iso-Britannia. Luettu: 5.11.2022.

Woods, P. 2020. The brand strategy canvas. Apress. Yhdysvallat. Luettu: 13.11.2022.

# Liitteet

## Liite 1. Kuvakaappaus Lieka Oy:n kotisivuilta

# LIEKA

Alkuun Palvelut Työt Liekassa Meistä Yhteys

## GRAAFINEN SUUNNITTELU



## Liite 2. Kuvakaappaus Cinnamon Graphicsin kotisivuilta



Etusivu Palvelut Työt Blogi Kuosisuunnittelu UKK Yhteystiedot ja tausta In English Q

### Työt

Tässä on pieni kattaus tekemistäni töistä. Keräsin erilaisia logoja eri toimialoilta. Logon lisäksi teen aina vähintään graafisen ohjeen, jossa on värit, typografia jne. [Lue lisää logot ja yritysilmet -sivulta >](#)

#### Logoja



#### Nettisivuja

Tässä on linkkejä muutamii tekemiini nettisivuihin.

<https://www.foresttrainers.com/>

<https://luonnosta.fi>

## Lite 3. Kuvakaappaus

WERKLIG

Articles and stories

OUR PAGES

# Insights on branding and business

### • ARTICLES

Hype, misconception and misinformation around branding is common. In order to build meaningful relationships between brands and people, knowhow is essential. From vocabulary to the purpose of branding, these short articles will help you gain insights to the art.

Words have meaning, names have power: Insider tips for creating that billion-dollar brand name

Whether creating a new name for a new company or renaming an existing one – enjoy our insider tips for creating that billion-dollar brand name.

8min read

[Read](#)

Iconic brands need iconic images  
Chapter 1: The fundamentals of brand photography

Images bring a powerful narrative angle to a brand's visual vocabulary. Emotion and relatability without uttering a single word.

5min read

Power of values Part 1/2: What are values and what are they for?

Werklig's approach to harnessing the emotional force of values in business.

10min read

[Read](#)

Power of values Part 2/2: The Werklig way with values

From tears to hard decisions. Working principles for defining values that make running a business smoother.

Lipstick on a pig: a pretty picture does not absolve a poor strategy.

There's a craze for lush strategy-big-pictures. Find out why this shouldn't be an end goal.

Inflection points are inevitable. Solve those big shifts with strategic and creative brand management.

Find out how to solve your next business shifts through branding and keep the momentum.

Liite 4. Graafinen ohjeisto Hakkola Creativelle



# SISÄLLYS

01. BRÄNDIN TARINA	3
02. HISSIPUHE	5
03. TUNNUKSET	7
04. VÄRIPALETTI	12
05. TYPOGRAFIA	16
06. SOVELLUKSET	18
07. MALLIT	23



01. BRÄNDIN TARINA

GRAAFINEN OHJEISTO

# BRÄNDIN TARINA

## HAKKOLA CREATIVEN TARINA

Olen aina haaveillut yrittämisestä. Minua on kiehtonut ajatus siitä, että saisin itse päättää työajoistani, työtavoistani ja enne kaikkea siitä, miltä yritykseni brändi näyttää ja tuntuu. Minua on myös aina kiehtonut vahvat, kauniit ja merkitykselliset brändit. Se kuinka jostain autotallifirmasta on kasvanut kansainvälinen brändien supertähti.

Oma innostukseni graafiseen suunnitteluun lähti jo ammattikoulun aikoihin 2000-luvun alkupuolella, mutta oma pääsyni graafisen suunnittelun työkaluihin ja opetuksen oli siihen aikaan vielä hyvin rajallista. Ensimmäiset graafisen suunnittelun ohjelmistoihin suunnatut opinnot alkoivat vasta aloitettuani mediatekniikan insinööriopinnot Metropolia ammattikorkeakoulussa vuonna 2008. Käytyämme perusteet Adobe Photoshop, InDesign ja Illustrator -ohjelmista innostuin erityisesti viimeksi mainitusta vektorigrafiikkaohjelmasta. Tästä syntyi rakas harrastus graafisen suunnittelun parissa. Mutta voisiko tästä harrastuksesta saada ihan oikean ammatin?

Unelma omasta yrityksestä oli jäänyt vuosien saatossa hieman taka-alalle, vaikka aika ajoin tämä sama unelma nostikin päätään. Puuttui se jokin uskallus lähteä tavoittelemaan omia unelmiaan. Mitä jos en osaa? Entä jos epäonnistun? Kaipasin lisää varmuutta ja tietoa yrittäjyydestä ja sen riskeistä. Päätin hakea opiskelemaan tradenomiksi ja lukuisten yritysten jälkeen pääsinkin Haaga-Helia ammattikorkeakouluun liiketalouden opintoihin syksyllä 2019.

Maa-ilmanlaajuisen koronapandemian alkaessa aloin saamaan sosiaalisen median syötteeseeni mainoksia graafisen suunnittelun verkkokursseihin. Jatkoin rakasta harrastustani syventäen jo osaamistani näiden verkkokurssien parissa. Puoli vuotta aktiivista harjoittelua takana, kun päätin rohkaistua ja perustin oman yritykseni valtakunnallisena Yrittäjän päivänä 05.09.2020.

Näin syntyi Hakkola Creative.

# HISSIPUHE

## HAKKOLA CREATIVEN HISSIPUHE

Hei! Olen Tomi Hakkola, ammattimainen graafinen suunnittelija, jonka intohimona on muuttaa brändit visuaalisiksi mestariteoksiksi. Olen erikoistunut luomaan ainutlaatuisia ja mieleenpainuvia logoja, jotka paitsi kuvaavat brändisi olemusta, jättävät myös pysyvän vaikutuksen asiakkaisiisi.

Kuvittele brändisi tarinana ja logosi kantena, joka houkuttelee ihmisiä sisäänsä. Yhdistän luovuuden strategiseen ajatteluun suunnitellakseni logoja, jotka resonovat kohdeyleisöäsi ja välittävät yhdellä silmäyksellä brändisi perusarvot. Prosesseihini kuuluvat perusteellinen tutkimus, yrityksesi ymmärtäminen ja uusimpien suunnittelutrendien huomioinen, jotta logosi erottuisi massasta.

Olittepa startup-yritys, joka haluaa luoda vahvan brändi-identiteetin, tai jo pitkän linjan yritys, jonka tavoitteena on päivittää imagoaan, voin auttaa sinua saavuttamaan tavoitteesi paljon puhuvan logon avulla. Tehdään yhdessä brändistäsi unohtumaton!

Ammattitaitooni ovat luottaneet sekä lukuisat suomalaiset yritykset ja artistit että myös kansainväliset toimijat. Alla muutama referenssi asiakastöihini.



# TUNNUKSET

## LOGO JA LIIKEMERKKI

Hakkola Creativen logo on muokattu versio "New Rocker" -kirjasintyyppistä.

Logosta voidaan käyttää sekä päällekkäin aseteltua versiota (1.) että pitkittäistä versiota (2.) sen käyttötarkoituksen tai -paikan mukaan.

Hakkola Creativen liikemerkkiä (3.) voidaan käyttää sekä itsenäisesti että yhdessä logon (1.) kanssa (katso kohta "Tunnusten yhdistäminen").

Vaihtoehtoista yhdistelmämerkkiä (4.) voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalisen median logona tai vaatetuksessa (katso kohta "sovellukset ja mallit").



## VAROALUEET

Logon varoalueeksi on määriteltävä logon ympäriltä vähintään E-kirjaimen leveyden verran logon joka reunalta.

Tätä kuvassa katkoviivalla merkittyä varoaluetta tulee kunnioittaa kaikissa julkaisuissa ellei toisin ole sovittu.

Liikemerkkiä (2.) käytettäessä tulee merkin jokaiselle reunalle jättää tyhjää tilaa vähintään noin 1/4 merkin pintalasta.



## TUNNUSTEN YHDISTÄMINEN

Tunnusten (logo ja liikemerkki) yhdistämisessä voidaan käyttää kahta tapaa.

Ensimmäinen tapa (1.) on asettaa liikemerkki logon vasemmalle puolelle siten, että tunnusten väliin jää E-kirjaimen verran tilaa, sekä siten, että liikemerkin koko ei ylitä tai alita logoa korkeussuunnassa.

Toinen tapa (2.) on asettaa liikemerkki logon yläpuolelle ja keskelle siten, että tunnusten väliin jää E-kirjaimen leveyden verran tilaa (X). Liikemerkin korkeus on 5 kertaa tunnusten väliin jäävän tilan koko.



## ÄLÄ TEE NÄIN

Tunnusten alkuperäisen kuvasuhteen muokkaaminen venyttämällä tai litistämällä on ehdottomasti kiellettyä.

Tunnuksia ei tulisi myöskään kääntää peilikuvaksi vaaka- tai pystysuunnassa ilman erillistä lupaa tai erittäin painavaa syytä.

Logon tai liikemerkin värin muokkaaminen muuten kuin hyväksytyjen väriyhdistelmien puitteissa ilman lupaa on ehdottomasti kielletty (kts. s.12 "väriyhdistelmä").



# VÄRIPALETTI

## VÄRIPALETTI

Hakkola Creative käyttää kahta pääväriä: syaaniin taittavaa sinistä sekä hieman murrettua oranssia. Päävärien lisäksi voidaan käyttää lisävärinä violetta.

Näiden edellämainittujen värien lisäksi pyritään käyttämään, joko taustavärinä tai leipätekstinä, aavistuksen sävytettyä valkoista tai tumman harmaaseen taittavaa mustaa.

Viereisessä kuviossa on ilmoitettu käytetyn väripaletin koodit heksadesimaalina, RGB-väriarvona ja CMYK-väriarvona.

Värilaatikoiden koko on suuntaa antava malli värien käytön suhteesta.

#29ABE3 R41 G171 B227 C69 M15 Y0 K0	#1F1F1F R31 G31 B31 C72 M66 Y65 K75
#FF802E R255 G128 B46 C0 M62 Y90 K0	#FFFFFFA R255 G255 B250 C0 M0 Y1 K0
	#8C6BD4 R140 G107 B212 C55 M64 Y0 K0

## VÄRIYHDISTELMÄT

Oheisessa kuviossa on esitetty suositeltavat väriyhdistelmät.

Taustaväriin tulisi suosia brändin omaista mustaa tai valkoista väriä. Näiden kahden taustaväriin päällä voidaan käyttää mitä tahansa brändin muita väri vaihtoehtoja.

Sinisen, oranssin ja violetin päällä tulisi suosia riittävän hyvän kontrastin luomiseksi joko mustaa tai valkoista väriä.

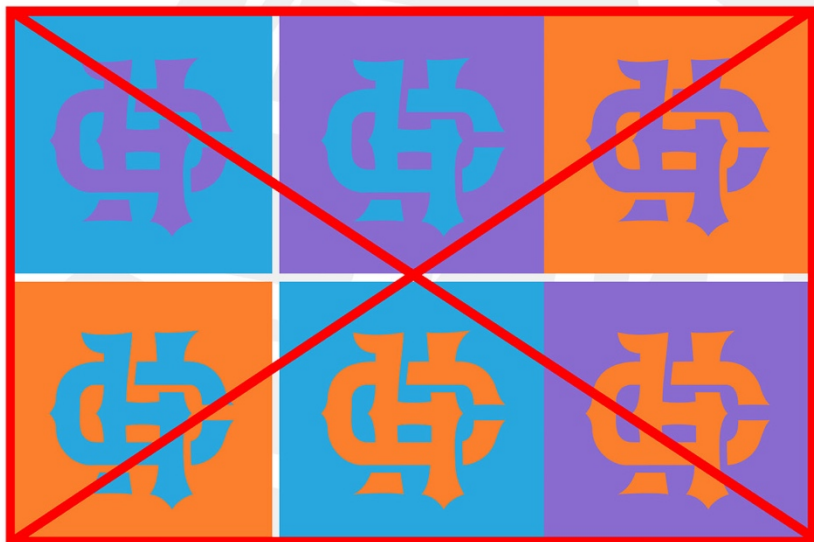
Muita kuin edellämainittuja yhdistelmiä tulisi välttää, jotta voidaan varmistaa riittävä kontrasti ja luettavuus.



## VÄLTETTÄVÄT VÄRIYHDISTELMÄT

Oheisessa kuviossa on esitetty väriyhdistelmiä, joita tulisi välttää.

Liian suuria tai liian pieniä kontrastieroja tulisi välttää, jotta vältetään silmiä ärsyttävältä ja luettavuutta heikentävältä vaikutukselta.



# TYPOGRAFIA

## TYPOGRAFIA

Typografiassa käytetään seuraavia kirjasinlajeja, eli fontteja:

- New Rocker; logo ja pääotsikot
- Sansita Regular; väliotsikot
- Hind Vadora Regular; leipäteksti
- Hind Vadora SemiBold; leipätekstin korostus

## LISENSSIT

Kaikki ylläolevat fontit ja niiden lisenssit löytyvät ilmaiseksi Google Fonts -palvelusta:

<https://fonts.google.com/specimen/New+Rocker>

<https://fonts.google.com/specimen/Sansita>

<https://fonts.google.com/specimen/Hind+Vadodara>

# NEW ROCKER

## SANSITA REGULAR

**Hind Vadora SemiBold:** Hind Vadora Regular. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse malesuada a arcu at molestie. Donec et mi vitae nibh blandit lacinia. Suspendisse non diam commodo, ultricies ex ultrices, venenatis nibh.

Vestibulum tempus pulvinar ante, non rhoncus neque faucibus non. Nam non eros vitae est egestas maximus eget malesuada libero. Fusce quis volutpat erat. Vivamus at gravida ligula, id eleifend tellus.

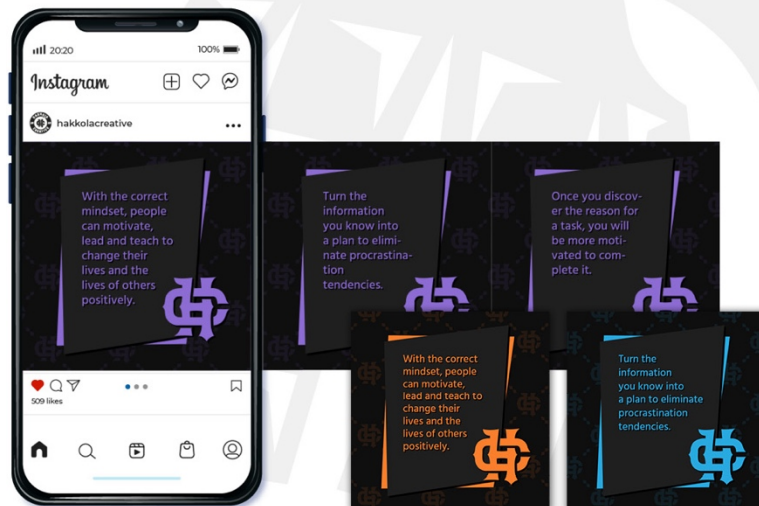
# SOVELLUKSET

## INSTAGRAM NELIÖT

Instagramissa käytettävissä julkaisuissa voidaan käyttää neliön mallista kuvaa.

Näissä valmiissa pohjissa on kolme väri- vaihtoehtoa tekstityyppiselle julkaisulle mukailien brändin värimaailmaa.

Neliön koko on 1080x1080 px. Pohjia voidaan käyttää myös karusellina, mutta tällöin on käytettävä vain yhtä kolmesta väri- vaihtoehdosta.

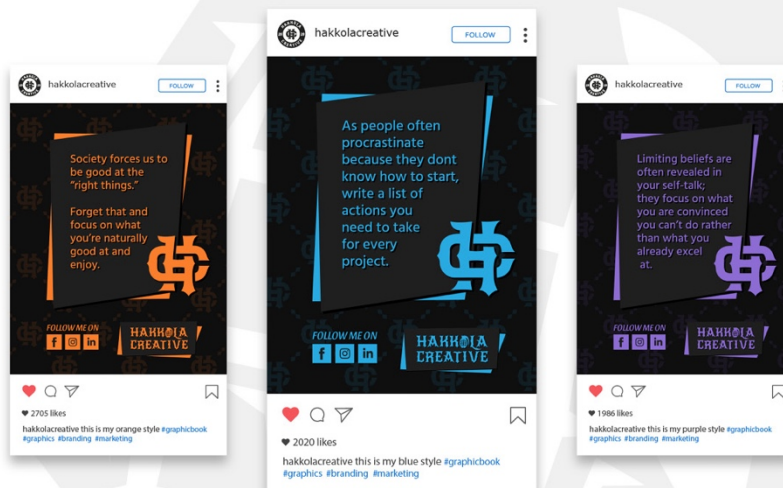


## INSTAGRAM MUOTOKUVA

Instagramin julkaisuissa voidaan myös käyttää isompaa ns. muotokuvaa (eng. portrait), jossa erona Instagram neliöihin on kuvan korkeus.

Näihin muotokuviiin mahtuu myös seuraamiskehotus Facebookissa, Instagramissa sekä LinkedInissä.

Kuvan koko on 1350x1080 px ja siitä on käytettävissä kolme eri väri vaihtoehtoa.



## INSTAGRAM-TÄRINÄT

Tekstipohjaisiin tarinoihin voidaan käyttää tällä sivulla esiintyviä mallipohjia.

Näissä pohjissa käytetään tumman taustaväriin lisäksi yhtä brändin väripaletin väreistä tunnistettavuuden lisäämiseksi.

Kuvan koko on 1920x1080px.



## TAUSTAKUVIOT

Hakkola Creativen eri medioissa sekä printissä että digitaalisissa julkaisuissa voidaan käyttää brändin omia taustakuvia.

Taustakuvia voidaan käyttää kuvan 1 mukaisesti 10-100% opasiteetilla (läpinäkymättömyys). Väreinä käytetään brändin väripaletin mukaista sinistä, violetta tai oranssia.

Kuvioina voidaan käyttää kuvan 1 mukaista HC-liikemerkkiä, kuvan 2 mukaista timanttikuvia tai kuvan 3 mukaista granaattikuvia.



# MALLIT



GRAAFINEN OHJEISTO

HAKKOLA  
CREATIVE



hakkolacreative

© TOMI HAKKOLA, 2024