



## **Graafinen ohjeistus ja visuaalinen identiteetti Tahraton Oy:lle**

Miriam Kartal

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Miriam Kartal
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Graafinen ohjeistus ja visuaalinen identiteetti Tahraton Oy:lle.
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 59 + 3
<p>Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen kokonaisuus, jonka tavoitteena oli luoda siivousalan yritys Tahraton Oy:lle yhtenäinen visuaalinen identiteetti sekä siihen pohjautuva graafinen ohjeistus. Suunniteltuun visuaaliseen identiteettiin sisältyivät yrityksen logo, typografia, värimaailma, muotokieli sekä erilaisia käytännön sovelluksia, kuten käyntikortit, tarrat ja työvaatteet. Näiden pohjalta rakennettiin yritykselle graafinen opas, jonka tarkoituksena oli selkeyttää ja yhtenäistää yrityksen markkinointiviestintää jatkossa.</p> <p>Tietoperustassa käsiteltiin brändin keskeisiä osa-alueita, kuten brändin käsitettä, brändi-identiteettiä, brändin psykologista ulottuvuutta, brändin rakentamisen prosessia sekä visuaalisen identiteetin merkitystä osana brändiä. Lisäksi työssä perehdyttiin tarkemmin graafiseen ohjeistukseen ja sen keskeisiin osa-alueisiin. Tämä kattoi graafisen ilmeen sekä siihen kuuluvat elementit, kuten logon, typografian, värimaailman ja muotokielen.</p> <p>Työssä käytettyihin kehittämismenetelmiin sisältyi kolmen siivousalan yrityksen visuaalisen ilmeen vertailuanalyysi, jonka pohjalta tehtiin johtopäätöksiä suunnittelutyöhön. Vertailuanalyysin perusteella tehtiin päätöksiä värimaailman sekä typografian suhteen. Lisäksi projektissa hyödynnettiin yhteiskehittämismenetelmää, jossa luotiin ajatuskartta erilaisista visuaalisista elementeistä. Graafisen oppaan sisältöä rakennettiin myös haastattelemalla toimeksiantajan edustajaa.</p> <p>Edellä mainittujen kehittämismenetelmien pohjalta laadittiin yrityksen visuaalinen identiteetti ja graafinen opas Tahraton Oy:lle. Työn toiminnallisessa osuudessa käytiin läpi jokainen graafisen oppaan osa-alue erikseen. Lopullinen toimeksiantajalle toimitettu opas löytyi liitteistä. Lisäksi työssä pohdittiin kehittämistyön lopputulosta, kirjoittajan omia havaintoja työn toteutuksesta sekä ammatillista kehittymistä prosessin aikana.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin keväällä 2025. Prosessi aloitettiin helmikuussa opinnäytetyösuunnitelmalla ja saatiin päätökseen huhtikuun lopussa aikataulun mukaisesti. Graafinen opas, joka oli keskeinen osa opinnäytetyön lopputuotosta, tuli yrityksen käyttöön välittömästi. Sen pohjalta kehitettiin jatkossa yrityksen verkkosivuja, markkinointimateriaaleja sekä suunniteltiin sisältöä tuleville messuille. Opas toimi tärkeänä työkaluna yrityksen visuaalisen ilmeen ja markkinointistrategian yhtenäistämässä.</p>
<b>Asiasanat</b> Visuaalinen identiteetti, Visuaalinen ilme, Graafinen suunnittelu, Graafinen ohjeisto, Brändi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantajan kuvaus .....	3
2.1	Yrityksen perustiedot .....	3
2.2	Missio, visio, arvot ja toimintaperiaatteet .....	4
2.3	Markkinointikanavat ja yrityksen brändi .....	6
3	Brändi .....	8
3.1	Brändin käsite .....	8
3.2	Brändi-identiteetti ja sen merkitys .....	9
3.3	Brändin psykologinen ulottuvuus .....	9
3.4	Brändin rakentaminen .....	10
3.5	Visuaalinen identiteetti osana brändiä .....	12
4	Graafinen ohjeistus .....	14
4.1	Graafinen ilme .....	14
4.2	Logo ja liikemerkki .....	14
4.3	Typografia ja fontit .....	17
4.4	Värit .....	20
4.5	Muotokieli .....	25
5	Kehittämistyön kulku .....	30
5.1	Aikataulu .....	30
5.2	Siivousyritysten benchmarking .....	31
5.3	Freska .....	34
5.4	Kotova .....	38
5.5	Siskon siivous Oy .....	43
5.6	Benchmarking johtopäätökset ja yhteenveto .....	47
5.7	Co-creation työskentely .....	50
6	Tahraton Oy graafinen opas .....	56
6.1	Tahraton Oy:n logo .....	56
6.2	Tahraton Oy:n typografia ja fontit .....	58
6.3	Tahraton Oy:n värimaailma .....	61
6.4	Tahraton Oy:n muotokieli .....	64
6.5	Graafisen oppaan pohjalta syntyneitä tuotoksia .....	65
7	Pohdinta .....	68
7.1	Lopputuloksen arviointi .....	68
7.2	Oman kehityksen arviointi .....	70
	Lähteet .....	72

Liitteet .....	75
Liite 1. Osakkaan haastattelukysymykset.....	75
Liite 2. Ajatuskartta .....	76
Liite 3. Graafinen opas.....	77

# 1 Johdanto

Brändit rakentavat tunnistettavuutensa visuaalisilla elementeillä. Esimerkiksi keltaiset, lokin siipiä muistuttavat kaaret yhdistetään välittömästi maailmanlaajuiseen pikaruokaketjuun. Samoin sana "Apple" tuo mieleen omenan muotoisen logon ja linkittää sen suoraan teknologiajättiin sekä sen tunnetuimpiin tuotteisiin, kuten iPhoneen. "Coca-Cola" puolestaan herättää mielikuvan kirkkaan punaisesta väristä. Nämä esimerkit osoittavat, kuinka johdonmukainen visuaalinen ilme auttaa brändiä erottumaan ja jäämään mieleen. Yhtenäinen identiteetti onkin menestyvän brändin perusta.

Brändien psykologisia vaikutuksia ja niiden roolia identiteetin, yhteisöllisyyden ja sosiaalisen aseman rakentamisessa on tutkittu laajasti. Ne eivät ole pelkkiä logoja tai värejä, vaan viestivät kuluttajien arvoista ja kuulumisesta tiettyihin ryhmiin. Johdonmukainen visuaalisuus voi vahvistaa yrityksen imagoa ja luottamusta samalla tavoin kuin brändit voivat vaikuttaa yksilön identiteettiin ja sosiaaliseen asemaan (Ruokolainen 2020).

Kuluttajapsykologian näkökulmasta brändiuskollisuus voi perustua tunnesiteisiin, nostalgiaan tai tarpeeseen kuulua yhteisöön. Tietyt brändit toimivat myös statussymboleina, jotka heijastavat käyttäjän arvoja, tyyliä ja sosioekonomista asemaa. Erityisesti varhaisnuorten keskuudessa merkkituotteet ja vaatteet ovat statussymboleja, jotka vaikuttavat sosiaalisiin suhteisiin ja ryhmäidentiteettiin. Nämä havainnot osoittavat, kuinka brändit voivat toimia identiteetin rakennuspalikoina ja sosiaalisen statuksen ilmentäjinä (Elonen 2015).

Oma kiinnostukseni brändejä kohtaan heräsi varhain. Lapsuudessa ja nuoruudessa huomasin, kuinka brändeillä voi olla vaikutus identiteettiin ja asemaan. Koulussa brändit eivät olleet pelkkiä tuotteita, vaan määrittivät kuulumista ryhmään – tai sen ulkopuolelle jäämistä. Koettuani tilanteita, joissa väärät vaatteet johtivat syrjintään tai ulkopuolisuuden tunteeseen, kiinnostuin brändien vaikutusvallasta. Miksi jotkin brändit symboloivat arvostusta ja hyväksyntää, kun taas toiset herättävät kielteisiä reaktioita?

Tämä henkilökohtainen kiinnostus ja halu ymmärtää brändien merkitystä toimi lähtökohtana opinnäytetyölleni. Aihe on ajankohtainen ja merkityksellinen, sillä visuaalisella identiteetillä on kasvava rooli kilpailullisilla aloilla. Brändi ei ole enää vain tuote, vaan heijastaa yrityksen arvoja, asiakaskokemusta ja yhteisön rakentamista.

Päätavoitteenani on laatia omalle yritykselleni Tahraton Oy:lle selkeä ja yhtenäinen visuaalinen identiteetti sekä sitä tukeva graafinen ohjeistus. Työ pohjautuu opinnäytetyöprosessin aikana

kerättyyn tietoon ja havaintoihin. Visuaalisen ilmeen tarkoituksena on tukea yrityksen brändiä ja viestintää luomalla ammattimainen ja helposti tunnistettava kokonaisuus, joka erottuu kilpailijoista.

Työ keskittyy graafisiin elementteihin, kuten logoon, värimaailmaan, typografiaan ja muihin visuaalisiin osa-alueisiin, mutta ei käsittele laajemmin markkinointistrategiaa. Suunnitteluprosessi sisältää tarpeiden kartoituksen ja kehittämismenetelmien hyödyntämisen, joissa otan huomioon myös yrityksen henkilöstön näkemykset.

Kehittämismenetelminä käytän benchmarking-analyysiä ja yhteiskehittämismenetelmää. Benchmarking-osiossa vertailen siivousalan kilpailijoiden ilmeitä ja graafisia elementtejä löytääkseni Tahraton Oy:lle erottuvia ratkaisuja. Yhteiskehittämismenetelmässä hyödynnän toisen osakkaan näkemyksiä ajatuskartta-ideoinnin avulla, jotta lopputulos vastaa molempien osakkaiden ja yrityksen tarpeita.

Vastuullisuus on keskeinen osa suunnittelua. Haluan varmistaa, että Tahraton Oy:n brändi viestii luotettavuutta, avoimuutta ja yhdenvertaisuutta. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa huomioin eettiset periaatteet, kuten inklusiivisuuden ja monimuotoisuuden, varmistaen, ettei mikään elementti ole syrjivä tai yksipuolinen, vaan kuvastaa yrityksen arvoja positiivisesti ja kunnioittavasti.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy selkeä graafinen opas ja yritykselle ammattimainen visuaalinen identiteetti, joka tukee brändiä ja tehostaa markkinointiviestintää. Projektin aikana syvennän osaamistani graafisen suunnittelun ja brändäyksen saralla, mikä edistää ammatillista kehittymistäni. Teen yhteistyötä yrityksen henkilöstön kanssa, vahvistaen omia ryhmätyöskentelytaitojani.

Opinnäytetyö etenee seuraavasti: aluksi esittelen yrityksen taustat ja tavoitteet. Tämän jälkeen käsittelen teoriaosuuden, jonka painopisteenä ovat brändi, visuaalinen identiteetti ja sen elementit. Seuraavaksi esittelen kehittämismenetelmät ja niiden avulla löydetyt havainnot, ja edeten produktin toteuttamiseen. Lopuksi esittelen itse produktin ja arvioin lopputulosta sekä omaa oppimisprosessiani, pohtien kehittämismahdollisuuksia ja projektin tuomaa hyötyä.

## 2 Toimeksiantajan kuvaus

Tässä luvussa tulen esittelemään toimeksiantajani, Tahraton Oy:n, jonka liiketoiminta perustuu laadukkaisiin ja asiakaslähtöisiin siivouspalveluihin. Käsittelen yrityksen syntyä, taustaa, arvoja, visiota ja missiota, palvelutarjontaa sekä markkinointikanavia. Lisäksi esittelen yrityksen kohdeasiakasta ja hinnoittelumallia. Tavoitteena on antaa kokonaiskuva siitä, millainen yritys Tahraton Oy on ja mihin se pyrkii toiminnassaan.

### 2.1 Yrityksen perustiedot

Muutamit suomalaiset mediat ovat uutisoineet siivousalan yrittäjien määrän kasvusta tänä vuonna. Yle uutisoikin, että alan arvostus on kasvussa ja siitä, kuinka siivousala kiinnostaa tänä päivänä etenkin nuoria yrittäjiä. (Nelskylä 15.1.2025) Vaikka ainutlaatuisuuden tavoittelu ja innovatiivisen liiketoimintamallin luominen ovat monen yrittäjän haaveita, Tahrattoman tarina edustaa kuitenkin perinteistä ja tyypillistä siivousalan yrityksen syntyä. Kaksi nuorta yrittäjää kiinnostuivat siivousalasta, sillä se tarjosi mahdollisuuden lähteä yrittämään ilman suurempaa pääomaa ja ymmärrystä yrittämisestä.

Tahraton Oy on suomalainen siivousalan yritys, joka perustettiin helmikuussa 2024. (Finder s.a.) Yritys sai alkunsa kahden siivousalan yrittäjän yhteistyöstä. Toimimme aluksi ystävänä kanssa itseenäisinä toiminimiyrittäjinä muutaman vuoden ajan, mutta halusimme yhdistää yrityksemme ja lähteä rakentamaan yhdessä suuremman siivousalan yrityksen. Perustin Tahraton Oy:n yhdessä ystävänä kanssa, sillä koimme yksinyrittämisen rajoittavan kasvumahdollisuuksiamme ja halusimme kehittää yhdessä laajamittaisemman siivousalan yrityksen, jossa vastuu jakautuisi yhden henkilön sijasta molempien harteille. Jo yrityksen perustamisvaiheessa tavoitteenamme oli luoda kestävä ja vastuullinen siivousyritys, joka tarjoaa kuluttajille joustavia ja monipuolisia siivouspalveluja.

Hynysen (2023, alaluku näkökulmia yrityksen ja brändin nimen valintaan) mukaan yrityksen toimintaa kuvaava nimi helpottaa markkinoinnissa ja myös me halusimme nimen kuvastavan paitsi arvomaailmaamme myös kertovan jotain olennaista toiminnastamme.

Pohdimmekin yhdessä erilaisia nimivaihtoehtoja, kunnes lopulta ihastuimme Tahraton nimeen. Nimi puhutteli meitä moniulotteisuutensa ja monimerkityksisyytensä ansiosta, ja se kiteytti oivallisesti ajatuksemme yrityksemme ydinarvoista. (Palola 10.3.2025) Tahrattomuus kuvastaa ensinnäkin työjälkeämme, joka pyrimme aina pitämään moitteettoman puhtaana ja huoliteltuna. Se viittaa myös yrityksemme maineeseen ja toimintatapoihin, joita haluamme ylläpitää mahdollisimman läpinäkyvinä ja eettisinä. Tavoitteemme on säilyttää toimintamme tahrattomana niin laadun kuin luotettavuudenkin osalta.

Tahraton Oy tarjoaa monipuolisia siivouspalveluita niin yksityis- kuin yritysasiakkaille. Yksityisasiakkaille suunnatut palvelut keskittyvät perinteisiin kotisiivouksiin, ikkunanpesuihin ja muutto- ja siivouksiin. Kotisiivousten yhteydessä tarjoamme joustavasti myös lisäpalveluita, kuten saunanpesua, ikkunoiden pesua ja muita asiakkaan toiveiden mukaisia siivousratkaisuja. Yritysasiakkaille puolestaan laadimme aina yksilöllisesti räätälöidyn siivouspaketin, joka kattaa tarvittavat siivouspalvelut kuukauden aikana varmistaen siisteyden ja viihtyisyyden jatkuvuuden. (Palola 10.3.2025)

Siivouspalvelujen lisäksi tuotamme eräälle yritysasiakkaallemme heidän senioriystävällisessä asuntolassa myös sosiaalisia aktiviteetteja ikääntyneille asukkaille, joihin kuuluvat esimerkiksi kahvitteluhetket, bingon järjestäminen sekä muut asukkaiden toiveiden mukaiset yhteisölliset tempaukset. Tämä monipuolisuus kuvastaa palveluidemme joustavuutta – vaikka ydintoimintaamme on siivous, pystymme tarjoamaan myös muita asiakaslähtöisiä palveluita tarpeen mukaan. (Palola 10.3.2025)

Toimintamme ja palveluidemme saatavuus kattaa pääkaupunkiseudun, eli pääasiassa Helsingin, Espoon, Vantaan ja Tuusulan alueet. Olemme sitoutuneet tarjoamaan asiakkaillemme joustavia ja yksilöllisiä ratkaisuja, ja tämä näkyy myös hintapolitiikassamme. Yritysasiakkaille luomme aina kiinteän kuukausittaisen palvelupaketin, joka sisältää kaikki sovitut siivouspalvelut. Yksityisasiakkaille puolestaan olemme valinneet tuntihinnoittelun, sillä se mahdollistaa lisäpalveluiden tarjoamisen helposti ja joustavasti – kotisiivouksen hinta on 55 € tunnilta (sis. alv), ja mikäli asiakas toivoo lisätöitä, ne voidaan toteuttaa saman tuntiveloituksen puitteissa ilman erillistä hinnoittelua. Näin varmistamme, että palvelumme mukautuvat joustavasti asiakkaan tarpeisiin ilman turhia kustannuksia tai ylimääräistä vaivannäköä. (Palola 10.3.2025)

## **2.2 Missio, visio, arvot ja toimintaperiaatteet**

Tahraton Oy:n toiminta perustuu vahvasti sen keskeisiin arvoihin, joita ovat laatu, joustavuus, luotettavuus, asiakaskeskeisyys, ympäristöystävällisyys sekä työhyvinvointi. Yrityksemme pyrkii tarjoamaan laadukkaita siivouspalveluita, joissa joustavuudesta ja laadusta ei tingitä. Laadun merkitys korostuu pienellä kasvavalla siivousyrityksellä, sillä ylläpitääksemme "tahrattoman" maineen on työtehtävät hoidettava niin laadukkaasti, että meitä suositellaan mielellään eteenpäin ystäville ja muille yrityksille. Pyrimmekin aina jättämään jälkeemme arvojemme mukaisesti tahrattoman lopputuloksen, josta ei tingitä.

Joustavuus ja asiakaskeskeisyys ovat Tahraton Oy:n arvojen kulmakiviä. Nyky-yhteiskunnassa palveluista rahastetaan usein tiukasti, ja joustavuus sekä aito asiakkaan kohtaaminen ovat jääneet taka-alalle. Meillä kuitenkin pyritään toimimaan mahdollisimman inhimillisesti ja asiakaslähtöisesti,

jotta asiakaskokemus olisi aito ja joustava. Haluamme, että asiakkaamme voivat siivouksen yhteydessä kysyä meiltä myös pieniä lisätoivia, sillä niiden toteuttaminen vie usein vain vähän aikaa. Asiakkaan silmissä tällaiset pienet palvelukset erottavat meidät muista yrityksistä ja luovat toiminnallemme asiakaskeskeisen, kuuntelevan ja lämminhenkisen lähtökohdan. Esimerkiksi siivouksen lomassa työntekijämme ovat ulkoiluttaneet asiakkaan koiraa, hyssyttäneet vauvaa sekä auttaneet muilla pienillä arjen askareilla. Tarjoamme asiakkaillemme myös mielenrauhaa joustavilla aikatauluratkaisuilla. Ymmärrämme, että elämän muuttuvat tilanteet voivat vaikuttaa siivousaikatauluihin, ja siksi varmistamme, että aikataulumuutokset voidaan hoitaa joustavasti ja vaivattomasti.

Luotettavuus on keskeinen osa toimintaamme, ja se näkyy niin asiakassuhteissamme kuin työyhteisössämme. Pidämme työntekijöiden määrän mieluummin pienenä ja tehokkaana, jotta asiakkaamme voivat luoda pitkäaikaisen ja luottamuksellisen suhteen siivoojiimme. Pyrimme tarjoamaan asiakkaillemme saman siivoojan jokaisella käyntikerralla, mikä vahvistaa luottamusta ja tekee palvelustamme aitoa ja henkilökohtaisempaa. Yrityksenä haluamme ansaita asiakkaidemme luottamuksen toimimalla rehellisesti, täsmällisesti ja läpinäkyvästi. Pidämme kiinni sovituista aikatauluista ja arvoistamme, jotta asiakkaamme voivat aina luottaa meihin. Myös työyhteisössämme vaalimme luottamuksellisuutta ja avointa kommunikaatiota, sillä hyvinvoiva ja yhteen hiileen puhaltava tiimi heijastuu suoraan asiakaskokemukseen.

Omapaja (8.9.2023) määrittelee mission kuvaavan yrityksen tarkoitusta ja ydintehtävää. Tahraton Oy:n missiona onkin tarjota asiakkailleen korkealaatuisia ja luotettavia siivouspalveluja, jotka varmistavat puhtaat ja viihtyisät elin- ja työympäristöt. Toiminnassamme korostuvat jo yllä mainitut tarkkuus, läpinäkyvyys ja vastuullisuus, ja pyrimme aina ylittämään asiakkaidemme odotukset työnjälkemme tahrattomuudella sekä asiakaspalvelumme laadulla. (Palola 10.3.2025)

Omapaja (8.9.2023) määrittelee visio kuvaavan sitä, millaiseksi yritys haluaa muuttaa maailmaa tai omalla toimialallaan olla edelläkävijä. Visio auttaa yritystä asettamaan kunnianhimoisia tavoitteita, joita kohti yritys haluaa tulevaisuudessa pyrkiä. Visiomme onkin olla alamme edelläkävijä, joka tunnetaan moitteettomasta työnjäljestään, tinkimättömästä ammattitaidostaan ja läpinäkyvistä toimintatavoistaan. Haluamme rakentaa kestävän ja vastuullisen maineen, joka pohjautuu asiakastyytyväisyyteen ja työntekijöidemme hyvinvointiin. Tavoitteenamme on olla luotetuin siivouspalveluiden tarjoaja, joka tekee jokaisesta asiakaskohtaamisesta positiivisen ja huolellisen kokemuksen. Jotta voimme saavuttaa visiomme, tunnistamme tarpeen kehittää markkinointiamme ja visuaalista ilmettämme.

## 2.3 Markkinointikanavat ja yrityksen brändi

Jotta Tahraton Oy voi lunastaa visionsa ja vakiinnuttaa asemansa alansa johtavana toimijana, tulemme panostamaan jatkossa vahvasti markkinointiin ja visuaaliseen identiteettiin. Opinnäytetyöni tavoitteena onkin kehittää graafinen opas, joka tukee brändin selkeää ja yhtenäistä viestintää sekä auttaa luomaan houkuttelevan ja luotettavan mielikuvan yrityksestämme. Graafisen oppaan luomisen jälkeen tavoitteenamme onkin alkaa aktiivisesti markkinoimaan yritystämme ja saavuttamaan ansaittua näkyvyyttä mediassa. (Palola 10.3.2025)

Vaikka tavoitteemme on panostaa markkinointiin graafisen oppaan valmistuttua, olemme jo vuoden ajan hyödyntäneet erilaisia markkinointikanavia – tosin melko epäaktiivisesti. Tällä hetkellä käytössämme olevat sosiaalisen median markkinointikanavat ovat Instagram ja Facebook. Tulevaisuudessa aiomme laajentaa sosiaalisen median läsnäoloamme ottamalla käyttöön myös LinkedInin ja TikTokin. Olemme hyödyntäneet myös perinteisiä markkinointikanavia julkaisemalla printtimainoksen *Kirkko ja kaupunki* -lehdessä. Toistaiseksi kuitenkin tehokkain markkinointikanavamme on ollut verkostomarkkinointi, sillä suurin osa uusista vakioasiakkaistamme on tullut tyytyväisten asiakkaidemme suositusten kautta. (Palola 10.3.2025)

Brändätyt paidat ovat myös toimineet yllättävänä markkinointikeinona – esimerkiksi eräs mummo huomasi Tahraton-logolla varustetun paitani bussissa ja päätyi kyselemään palveluistamme. Tämä johti lopulta kotisiivouksen tilaamiseen. (Palola 10.3.2025) Tulevaisuudessa haluamme laajentaa markkinointiamme sosiaalisen median lisäksi tapahtumamarkkinointiin, vaikuttajamarkkinointiin sekä sähköpostimarkkinointiin. Lisäksi suunnitelmisamme on parantaa verkkosivujemme hakukoneoptimointia, jotta asiakkaat löytävät meidät entistä helpommin.

Tahraton Oy:n brändin voi nähdä kokonaisvaltaisena identiteettinä, joka huokuu puhtautta, luotettavuutta ja ammattimaisuutta. Brändin ydin kiteytyy tahrattomuuteen sekä fyysisessä että henkissä mielessä: työjäljen moitteettomuuteen ja yrityksen maineen kirkkauteen. Haluamme tuoda näitä elementtejä esille yrityksen graafisessa ilmeessä ja markkinoinnissa tulevaisuudessa. (Palola 10.3.2025)

Kuvassa 1 on kuvattu Tahraton Oy:n avainasiakas, jonka arjessa siisteys ja järjestys ovat tärkeitä elementtejä. Avainasiakas Maija on kiireinen ura- ja perhe-elämän yhdistäjä, joka haluaa varmistaa, että koti ja työympäristö pysyvät aina siisteinä ja viihtyisinä. Maijan haasteena on löytää luotettava ja laadukas siivouspalvelu, joka vapauttaa aikaa uralle ja perheelle. Etsintä alkaa verkosta ja sosiaalisesta mediasta, jossa Maija törmää useisiin siivouspalveluihin, mutta monet vaikuttavat liian kalliilta tai epäluotettavilta. Selaillessaan Instagramia Maija huomaa paikallisen vaikuttajan julkaisun, jossa hehkutetaan Tahraton Oy:n siivouspalvelua – *"Kun haluat taatusti*

*tahratonta jälkeä tutustu Tahraton Oy:n palveluihin.*” Kiinnostuneena Maija klikkaa Tahraton Oy:n verkkosivuille ja yllättyy iloisesti selkeästä palveluvalikoimasta ja läpinäkyvistä hinnoista.

Maija päättää tilata Tahraton Oy:n ylläpitosiivouksen kotiinsa ja on heti ensimmäisen käynnin jälkeen vakuuttunut työn laadusta ja huolellisuudesta. Nyt hän voi nauttia siististä kodista ilman stressiä ja tuntee olevansa osa Tahraton-perhettä – yhteisöä, jossa puhtaus ja vastuullisuus kohtaavat. Maijan kokemuksen kautta Tahraton Oy lunastaa lupauksensa: tahratonta jälkeä ja huolellista palvelua, joka tekee arjesta kevyempää ja miellyttävämpää. (Palola 10.3.2025)



Kuva 1. Tahraton Oy:n avainasiakas (Kuva tuotettu Canvassa)

Avainasiakas kuvaus pohjautuu Palolan henkilökohtaiseen kokemukseensa. Palolan äiti on kiireinen uranainen, joka tasapainoilee perhe-elämän ja kodin siisteyden ylläpidon välillä. Hän on kohdannut haasteita löytää kohtuuhintainen siivouspalvelu, joka todella tuottaa huolellista ja tahratonta jälkeä sekä joustaa asiakkaan tarpeiden mukaan. Tämä oivallus inspiroi Palolaa perustamaan Tahraton Oy:n – yrityksen, joka tarjoaa juuri sellaista palvelua, jota hänen äitinsä ja monet muut samassa tilanteessa olevat kaipaavat mutta eivät ole muualta onnistuneet löytämään. (Palola 10.3.2025)

### 3 Brändi

Tässä luvussa tarkastelen brändin käsitteen monivaiheista muodostumista ja sen keskeisiä ulottuvuuksia. Aluksi syvennytään brändi-identiteettiin ja sen merkitykseen brändin kokonaiskuvassa. Tämän jälkeen käsittelen brändin psykologista ulottuvuutta ja sen vaikutusta asiakaskokemukseen. Luvun lopussa perehdyn brändin rakentamiseen ja visuaalisen identiteetin rooliin osana brändin kokonaiskuvaa.

#### 3.1 Brändin käsite

Ennen opintojeni aloittamista Haaga-Heliassa ajattelin, että brändi tarkoittaa lähinnä yrityksen logoa ja ulkoasua. Mieleeni nousivat esimerkiksi McDonald'sin ikoniset kellertävät kaaret tai Audin neljä toisiinsa kytkeytynyttä rengasta. Käsitteeni oli kuitenkin puutteellinen – brändi on paljon enemmän kuin pelkkä visuaalinen ilme tai logo. Mutta mitä brändillä oikeastaan tarkoitetaan? Ruokolaisen (2020, 16) mukaan brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Pohjola (2019, 19) puolestaan määrittelee brändin kaikkien kokemusten summaksi.

Brändi on asiakkaiden muodostama mielikuva yrityksestä – se koostuu kaikesta siitä, mitä ihmiset ajattelevat, kokevat ja sanovat brändistä. Ruokolainen (2020, 18) muistuttaa osuvasti, ettei yritys voi itse päättää, miten sen brändi koetaan. Pohjola (2019, 51) täydentää, että brändin laatu ja arvostus rakentuvat ihmisten henkilökohtaisten kokemusten ja tulkintojen kautta. Kuvasta 2 käykin ilmi, kuinka moninaiset kohtaamiset ja yksittäiset tekijät vaikuttavat brändimielikuvan syntyyn. Brändin muodostumiseen vaaditaan aina vuorovaikutusta – yrityksen toiminnan ja kuluttajan kokemuksen yhteispeleä, koska brändi on lopulta monen tekijän summa.



Kuva 2. Brändi on monen tekijän summa (muotoillen Ruokolainen 2020, 27)

Brändiä tarkastellessa ei tarvitse rajoittua vain yritysbrändeihin, vaan mukaan voidaan ottaa myös henkilöbrändit. Henkilöbrändi muodostuu yksilön luomasta mielikuvasta ja identiteetistä, joka rakentuu heidän arvojensa, toimintansa ja viestintänsä ympärille. Esimerkiksi julkisuuden henkilöt tai asiantuntijat luovat henkilöbrändejä, jotka vaikuttavat heidän maineeseensa ja vetovoimaansa. Henkilöbrändit voivat olla yhtä vaikuttavia kuin yritysbrändit ja pohjautuvat usein henkilökohtaisiin kokemuksiin ja tunteisiin. Kuvaa 2 tarkastellessa huomataan, että henkilöbrändissä pätee sama kaavio kuin yritysbrändeissä: se, mitä meistä ajatellaan ja mitä itse ajattelemme itsestämme, muodostaa henkilöbrändin kokonaisuuden. (Ruokolainen 2020, 27; Pohjola 2019, 98)

### 3.2 Brändi-identiteetti ja sen merkitys

Pohjola (2020, 98) korostaa, että julkisuuden henkilöiden brändi-identiteettiä kehitetään yhtä huolellisesti kuin tunnetuimpien yritysbrändienkin. Esimerkiksi suomalaiset poliitikot, kuten entinen pääministeri Sanna Marin, muovaavat tarkasti henkilöbrändiään. Henkilöbrändit ovat kuitenkin herkästi haavoittuvia, sillä yksilön teot ja käytös voivat vaikuttaa niihin voimakkaasti. Marinin tapauksessa nähtiin, kuinka huolellisesti rakennettu luottamuksellinen brändi sai särön, kun hänen bilevideonsa nousivat julkisuuteen ja väitettiin, että biletyösporukassa olisi käytetty kiistanalaista termiä "jauhojengi". (Laurila, S. 19.8.2022) Vaikka Marin ei todistetusti ollut nauttinut huumeita eikä ollut tietoinen niiden läsnäolosta, kohu ja epäluulot horjuttivat silti hänen vastuullista ja luotettavaa henkilöbrändiään. Ruokolainen (2020, 27) tiivistää, että henkilöbrändiä rakennetaan joko tietoisesti tai tiedostamatta, ja Marinin tapauksessa brändin rakentaminen ei ollut ilmiselvästi tietoisesti ohjattua.

Brändi-identiteetti on käsite, joka usein sekoitetaan itse brändiin, vaikka ne eivät ole sama asia. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen hallittua ja suunniteltua ilmettä sekä viestiä, joka muodostuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Brändillä puolestaan on laajempi merkitys, sillä se liittyy asiakkaiden muodostamaan mielikuvaan yrityksestä. Kuvassa 2 pinkki alue kuvaa brändi-identiteettiä, kun taas koko brändi kattaa molemmat ympyrät. Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 40) mukaan brändillä tulisi olla selkeä ja monipuolinen identiteetti, joka kuvastaa sitä, mitä brändi haluaa edustaa. Esimerkiksi, jos brändi haluaa olla tunnettu lempeänä ja helposti lähestyttävänä, sen on tärkeää ilmentää nämä piirteet kaikessa viestinnässään ja esiintymisessään. Brändi-identiteetti siis viestii siitä, mitä yritys haluaa olla ja edustaa, ja se näkyy sekä ulkoisesti että sisäisesti (Hedin, Knudtzen & Bjerre 2020, 46–47).

### 3.3 Brändin psykologinen ulottuvuus

Brändin psykologinen ulottuvuus on keskeinen osa brändiä. Brändit luovat asiakkaille merkityksellisiä tunnekokemuksia ja mielikuvia, ne eivät myy pelkästään tuotteita, vaan tarjoavat asiakkailleen elämysmaailman, joka resonoi heidän arvojensa ja identiteettinsä kanssa.

Esimerkiksi luksusbrändit, kuten Louis Vuitton tai Rolex, symboloivat statusta ja menestystä, ja niiden tuotteet voivat tulla osaksi asiakkaan henkilökohtaista elämäntapaa. Ruokolainen (2020, 43-50) ja Pohjola (2019, 18) korostavat, että brändin onnistunut rakentaminen herättää tunteita, kuten iloa, luottamusta ja erottuvuutta, jotka vaikuttavat asiakkaan identiteettiin ja asenteisiin.

Pohjola (2019, 18) mainitsee, että brändiajattelun perusta on merkityksen luominen, mikä voidaan saavuttaa erottamalla kilpailijoista ja herättämällä tunteita. Ruokolainen (2020, 43-44) tuo esille Harley Davidsonin esimerkin: tämä brändi ei myy vain moottoripyöriä, vaan se luo asiakkaille tunteen vapaudesta ja seikkailusta. (Kuva 3.) Ajaessaan Harley Davidsonilla kuluttaja voi kokea itsensä vapaaksi, mikä lisää brändin henkilökohtaista merkitystä. Tunteet ja merkitykselliset kokemukset ovat tärkeitä asiakasuskollisuuden rakentamisessa, sillä brändi, joka pystyy tarjoamaan tunnekokemuksia, eroaa kilpailijoistaan ja luo pysyviä asiakassuhteita.



Kuva 3. Voita vapautesi (Thunderbike s.a.)

### 3.4 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on monivaiheinen ja jatkuvaa huomiota vaativa prosessi, jossa keskiössä on yrityksen arvojen, vision ja asiakaskokemuksen yhteensovittaminen. Prosessin ensimmäinen vaihe on brändin ytimen ja arvojen määrittely. Brändin ydin kuvastaa sen missiota, visiota ja niitä peruseriaatteita, joita se edustaa. Pohjola (2019, 83) tiivistää, että brändin ydin on sen persoonallisuus, joka määrittelee, mitä brändi haluaa olla ja mitä se tarjoaa asiakkailleen. Esimerkiksi brändin ydin voi olla asiakaslähtöisyys, luotettavuus ja innovatiivisuus, riippuen siitä, mitä arvoja brändi haluaa viestiä asiakkailleen. Ruokolainen (2020, 64-69) lisää, että brändin

ytimen ymmärtäminen on erityisen tärkeää, sillä se kiteyttää, miksi brändi on olemassa ja millä tavalla se erottuu kilpailijoistaan.

Brändin rakentaminen alkaa aina yrityksen ytimen määrittelystä, mutta yhtä tärkeää on, että prosessi lähtee liikkeelle yrityksen sisältä. Ruokolaisen (2020, 43) mukaan yrityksen sisäisten toimintatapojen ja viestinnän tulee olla johdonmukaisia, sillä työntekijät ovat avainasemassa brändikokemuksen luomisessa. Esimerkiksi asiakaslähtöisessä yrityksessä työntekijät toimivat brändin lähettiläinä, ja jokainen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus muokata asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia brändistä (Hynynen 2023, alaluku kenelle brändiä rakennetaan). Esimerkiksi työntekijät voivat viestiä asiakkaille brändin tarjoamista arvoista ja hyödyistä, kuten yrityksen sitoutumisesta vastuullisuuteen tai erinomaisiin asiakaspalvelukäytäntöihin.

Ruokolainen (2020, 43) korostaa, että yrityksen brändi ei voi olla merkityksellinen asiakkailleen, jos se ei ole sitä myös työntekijöilleen. Työntekijöiden ymmärrys brändin arvoista ja kyky viestiä niitä asiakkailleen vaikuttaa suoraan brändin vahvuuteen. Esimerkiksi jos työntekijät eivät ole selkeästi perillä brändin arvoista, kuten ekologisuudesta, he eivät voi tehokkaasti viestiä tätä asiakkailleen. Pohjola (2019, 51) tuo esille, että yleinen haaste monissa organisaatioissa on se, että työntekijät eivät ole tietoisia ylimmän johdon linjauksista. Tämä voi johtaa brändiviestin hajanaisuuteen ja heikentää asiakaskokemusta. Tämän vuoksi on tärkeää panostaa jatkuvaan koulutukseen ja tukea työntekijöitä brändin arvojen omaksumisessa. Esimerkiksi säännölliset koulutustilaisuudet, joissa käydään läpi brändin ydinarvot ja viestintästrategiat, auttavat työntekijöitä edustamaan brändiä johdonmukaisesti asiakaskohtamisissa.

Asiakaskokemus on brändin rakentamisen keskiössä. Pohjola (2019, 18) korostaa, että brändiajattelun perusta tulisi olla merkityksen luomisessa. Ruokolainen (2020, 50) puolestaan huomauttaa, että ostopäätökset voivat perustua joko tunnepohjaisiin tai järkiperäisiin syihin. Tämän vuoksi brändin ei tule pelkästään täyttää asiakkaidensa toiminnallisia tarpeita, vaan sen tulee myös herättää tunteita, luoda luottamusta ja tuottaa merkitystä. Esimerkiksi yritys voi erottua kilpailijoistaan tarjoamalla asiakkailleen elämyksellisiä kokemuksia, kuten personoituja palveluja, jotka luovat tunteen yksilöllisestä huomioimisesta. Brändin on siis tarjottava asiakkaalle lisäarvoa, ja erottuakseen kilpailijoistaan sen tulee viestiä selkeästi omat hyödyt ja asiakaslupaukset. Näin asiakkaat voivat valita brändin muiden vaihtoehtojen sijaan.

Jotta asiakaskokemus syntyy, brändin on ensin erotuttava kilpailijoistaan. Erottuvuus kilpailijoista on elintärkeää yrityksen tai tuotteen menestyksen kannalta, ja siihen tulee kiinnittää huomiota brändin rakennuksessa. Pohjola (2019, 41) lisää, että brändin tulee tarjota jotain ainutlaatuista, olipa kyse sitten palvelun laadusta, asiakaskokemuksesta tai muista kilpailueduista. Esimerkiksi jos brändi tarjoaa innovatiivisia ratkaisuja tai erinomaista asiakaspalvelua, se voi erottua

kilpailijoistaan. Erottavuus auttaa luomaan vahvan ja tunnistettavan identiteetin, joka houkuttelee asiakkaita ja rakentaa pitkäaikaista asiakasuskollisuutta (Hynynen 2023, alaluku kenelle brändiä rakennetaan).

Brändin rakennuksessa tulee huomioida myös visuaalinen ja verbaalinen ilme, sillä ne tukevat brändin ydinarvoja ja viestintää. Pohjola (2019, 44) lisää, että visuaalinen havainto on yleensä ensimmäinen kokemus tuotteesta tai palvelusta, ja siksi siihen tulisi panostaa. Esimerkiksi brändin visuaaliset elementit, kuten logo, värit ja fontit, voivat viestiä yrityksen arvoista, kuten luotettavuudesta ja ympäristöystävällisyydestä. Visuaalinen ilme luo johdonmukaisen kokemuksen asiakkaille ja tukee brändin viestiä kaikilla tasoilla. Ruokolainen (2020, 110-122) huomauttaa, että nämä ilmentymät ovat tärkeitä, koska ne auttavat asiakkaita tunnistamaan ja muistamaan brändin. Visuaalinen ilme voi myös luoda yhteyksiä asiakkaan tunteisiin ja vahvistaa brändin persoonallisuutta. Esimerkiksi brändin käyttämä vihreä väri voi viestiä asiakkaille ekologisista arvoista ja vastuullisuudesta.

Ruokolainen (2020, 52) korostaa, että brändin rakentaminen ei ole kertaluonteinen projekti, vaan se on jatkuvaa työtä, jossa asiakaskokemus ja brändin arvot pysyvät keskiössä. Tämä jatkuva prosessi edellyttää yritykseltä kykyä reagoida ympäristön ja asiakkaiden muutoksiin, esimerkiksi kilpailijoiden liikkeisiin tai kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin. Pohjola (2019, 58) lisää, että brändin kehittäminen vaatii organisaatiolta systemaattista työskentelyä, jotta brändi pysyy uskottavana ja relevanttina asiakkailleen. Vahvan brändin luominen edellyttää siis, että brändi on jatkuvassa tarkastelussa ja sopeutuu asiakastarpeisiin pitkällä aikavälillä.

### **3.5 Visuaalinen identiteetti osana brändiä**

Visuaalinen identiteetti on keskeinen osa yrityksen brändiä ja sen tehtävänä on luoda yritykselle tunnistettava ja erottuva ilme. Ruokolainen (2020, 135) tarkentaa, visuaalinen identiteetti ei ole pelkästään esteettinen tekijä, vaan se viestii myös yrityksen arvoista, tavoitteista ja persoonallisuudesta. Pohjola (2019, 15) määrittelee visuaalisen identiteetin yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyväksi osaksi, eli kaikeksi mikä yrityksestä tai tuotteesta on silmin havaittavaa. Näihin lukeutuvat siis logo, tunnusvärit, typografia, työvaatteet ja kaikki muu silmin nähtävä. Huolella suunniteltu visuaalinen identiteetti antaakin asiakkaille positiivisen ensivaikutelman ja auttaa luomaan luottamusta sekä uskottavuutta yritystä kohtaan.

Visuaalinen ilme ei pelkästään luo estetiikkaa, vaan se on keskeinen tekijä yrityksen ja asiakkaan välisessä viestinnässä. Ruokolainen (2020, 134) huomauttaa, että graafiset elementit, kuten värit, typografia ja logot, eivät ole vain koristeita; ne välittävät syvempää merkitystä ja vahvistavat asiakkaan kokemusta brändistä. Myös Pohjola (2019, 15) täydentää, että visuaalisen ilmeen kautta

asiakas muodostaa käsityksensä yrityksestä ja sen arvoista, ja se suhteutuu paitsi yrityksen toimintaan, myös asiakkaan omiin odotuksiin ja havaintoihin. Visuaalinen kieli ohjaa asiakkaan mielikuvia ja vaikuttaa siihen, millaista kokemusta asiakas odottaa yritykseltä, ottaen huomioon myös muut viestinnän kanavat ja kohtaamispisteet. On tärkeää, että visuaalinen ilme heijastaa yrityksen brändiä ja sen perusideaa, sillä se luo asiakkaille selkeän ja johdonmukaisen kuvan siitä, miksi yritys on olemassa ja mitä se edustaa.

Yrityksen viestinnässä visuaaliset elementit eivät ole pelkästään koristeita, vaan ne ovat olennainen osa asiakkaan mielenmaiseman rakentamista. Visuaaliset valinnat voivat vaikuttaa asiakkaan mielikuviin ja siihen, miten hän kokee yrityksen olemuksen ja arvot. Vaikka yrityksellä ei olisi selkeästi määriteltyä visuaalista identiteettiä, jokainen valinta, olipa se tietoinen tai ei, on viesti asiakkaalle. Jos viestintä on epäjohdonmukaista ja vaihtelevaa, se voi johtaa siihen, että asiakas ei hahmota yritystä selkeästi ja menettää kiinnostuksensa. Johdonmukaisuus ja visuaalinen yhtenäisyys ovatkin avainasemassa, jotta yritys voi rakentaa luottamusta ja saada asiakkaat sitoutumaan brändiin. (Nieminen 2003, 86.)

Niemisen mukaan (2003,86) visuaalisen ilmeen suunnittelun tavoitteena on, että se erottuu muista yrityksistä ja on tunnistettavissa, mutta samalla se ei saa olla liian monimutkainen tai vaikeasti lähestyttävä. Pohjolan (2019, 139) lisää, että graafisen ilmeen tulee olla selkeä ja helposti omaksuttavissa, sillä asiakkaiden on tärkeää kokea se helposti ymmärrettäväksi ja houkuttelevaksi. Yhtenäinen visuaalinen ilme voi vahvistaa brändin asemaa markkinoilla ja luo pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Vaikka visuaalisella ilmeellä on merkittävä vaikutus siihen, miten brändi koetaan, brändi kokonaisuudessaan on paljon syvempi ja merkityksellisempi asia. Visuaalinen identiteetti on vain yksi osa laajempaa kokonaisuutta, joka muodostuu arvoista, kokemuksista ja mielikuvista. Brändin rakentaminen vaatiikin kokonaisvaltaista lähestymistapaa, jossa huomioidaan sekä sisäinen yhtenäisyys että asiakkaalle välittyvä kokemus. (Pohjola 2019, 82)

## 4 Graafinen ohjeistus

Tässä luvussa tarkastellaan graafista ohjeistusta, ja alaluvuissa käsitellään yksityiskohtaisemmin sen eri osa-alueet. Alaluvuissa käsitellään logoa ja liikennemerkkiä, typografiaa ja fontteja, värejä sekä muotokieltä.

### 4.1 Graafinen ilme

Aakerin ja Joachimsthalerin (2000, 40) mukaan brändin graafinen ilme on keskeinen tekijä, joka tuo yrityksen eloon ja luo sille persoonallisuuden. Hyvin suunniteltu graafinen ulkoasu tukee yrityksen viestejä ja arvoja sekä puhuttelee kohderyhmää. Se luo selkeän visuaalisen identiteetin, jonka avulla brändi tunnustetaan ja erottuu kilpailijoistaan. Graafinen ilme on se, mitä asiakas havaitsee kaikissa yrityksen kohtaamispisteissä, ja se toimii keskeisenä välineenä brändin vahvistamisessa ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisessa.

Graafinen ilme koostuu logosta, typografiasta, värimaailmasta, muotokielestä ja kuvituksesta, jotka yhdessä muodostavat graafisen ohjeiston. Ohjeistus helpottaa päivittäistä markkinointia ja varmistaa yrityksen visuaalisen ilmeen johdonmukaisuuden eri kanavissa. Graafisen ohjeistuksen laatiminen ei ole pelkästään esteettinen tehtävä, vaan strateginen valinta, joka takaa visuaalisen identiteetin yhtenäisyyden ja vahvistaa brändin erottuvuutta markkinoilla. (Ruokolainen 2020, 138).

Graafinen ohjeistus on tärkeä työkalu myös sisäisesti, sillä se varmistaa, että kaikki brändin edustajat ja yhteistyökumppanit, kuten painotalot ja digitoimistot, osaavat käyttää visuaalisia elementtejä johdonmukaisesti. Sähköinen muoto on paras tapa jakaa graafinen ohjeistus, sillä se mahdollistaa nopean ja joustavan jakamisen sekä helpottaa päivittämistä, kun brändin visuaalinen ilme kehittyy ajan myötä. (Ruokolainen 2020, 138).

Näin ollen graafinen ohjeistus ei ole vain tekninen työkalu, vaan keskeinen väline brändin johdonmukaisuuden ja tunnettuuden varmistamiseksi. Hyvin toteutettu graafinen ilme vahvistaa brändin persoonaa, parantaa asiakaskokemusta ja luo pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tämä tukee brändin asemaa markkinoilla ja edesauttaa yrityksen menestystä pitkällä aikavälillä.

### 4.2 Logo ja liikemerkki

Kuten ihmisellä, niin myös yrityksellä on erisnimi eli logo. (Hynynen 2023, alaluku logo). Logolla tarkoitetaan yksilöllisesti muotoiltua yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasua. Ruokolaisen (2020, 112) mukaan logo on ehkä tärkein yksittäinen elementti yrityksen markkinoinnissa sillä logo on brändin visuaalinen symboli, joka yhdistää kaikki brändin viestit ja arvolupaukset visuaaliseen muotoon. Se on brändin tunnistettavin elementti, joka jää mieleen ja erottaa sen kilpailijoistaan. Logo

on brändin "kasvo", joka antaa ensimmäisen vaikutelman yrityksestä, sen arvoista ja toimialasta. (Pohjola 2019,180)

Usein arkikielessä logoksi mielletään yrityksen logo sekä liikemerkki, vaikka nämä ovat todellisuudessa kaksi erillistä asiaa. Pohjola (2019,182) määrittelee liikemerkin yrityksen kuvalliseksi osudeksi ja logon yrityksen nimen kirjoitusasuksi. Liikemerkki eli visuaalinen tunnus voi koostua esimerkiksi symbolista, kuvasta, tekstistä tai niiden yhdistelmästä. Sen pääasiallinen tarkoitus on edustaa ja erottua yrityksestä tai tuotteesta, ja se toimii usein brändin tunnistettavana elementtinä. Esim. OP-pohjolla (kuva 4) pyöreä oranssinmuotoinen pallo on yrityksen liikemerkki ja logo yrityksen tekstityyppi. (Ruokolainen 2020, 112)

Milloin yrityksen sitten kannattaa käyttää liikemerkkiä logon yhteydessä? Ruokolaisen (2020,112) mukaan liikemerkki auttaa tekemään yrityksestä tunnistettavemman, mutta se edellyttää sitä, että vastaanottajan on nähtävä tunnus riittävän usein, jotta asiakas osaa yhdistää liikemerkin logoon ja itse yritykseen. Tarkasteltaessa kuvaa 4 huomataan, että OP-pohjola on onnistunut saavuttamaan suomalaisten keskuudessa sen, mitä liikemerkillä haetaan. Varmaan jokainen meistä osaa yhdistää tuon oranssin liikemerkin suoraan Suomen tunnetuimpaan pankkiin ja sen logoon.



Kuva 4. OP-pohjolan liikemerkki ja logo (mukaillen Uusikylä 2015)

Hyvällä logolla on tiettyjä ominaisuuksia, jotka tekevät siitä erinomaisen. Pohjolan (2019, 184) mukaan lyhyet logot erottuvat paremmin, sillä pitkiä nimiä aletaan helposti lyhentää. Lisäksi lyhyen logon käyttäminen sosiaalisen median profiilikuvissa ja muissa materiaaleissa on huomattavasti kätevämpää kuin pitkän nimen käyttäminen. Tämän näkökulman kannalla on myös Ruokolainen (2020, 115), sillä yksinkertaisemmat logot ovat usein tehokkaampia ja muistettavampia.

Yksinkertaisuuden lisäksi logon tulee olla erottuva ja omaperäinen, jotta se jää kuluttajien mieleen. Vaikka radikaali erottuminen voi toimia tehokkaana markkinointikeinona, se saattaa myös hämmäntää asiakkaita. Yrityksen logo on kuin huolellisesti valittu tuoksu: se voi joko jäädä huomattomaksi tai jättää pysyvän vaikutelman. Jos tuoksu on juuri oikea, se luo miellyttävän ja kestävä muistijäljen, mutta jos se ei vastaa odotuksia, se voi tuntua epämiellyttävältä tai liian voimakkaalta. On kuitenkin tärkeää muistaa, että kaikkia ei voi miellyttää logon suhteen – olennaista on erottua edukseen halutussa kohderyhmässä. (Hynynen 2023, alaluku millainen on hyvän brändin tunnus?)

Ruokolaisen (2020, 115) mukaan hyvän logon tärkeä ominaisuus on ajattomuus, sillä logon jalkauttaminen eri kohtaamispisteisiin vaatii huomattavasti aikaa ja resursseja. Siksi logon muotokielen on oltava kestävä ja säilytettävä ajankohtaisuutensa myös tulevaisuudessa. Hynynen (2023, alaluku millainen on hyvän brändin tunnus?) on samaa mieltä ja huomauttaa, että trendikkäät ja ajattomuuden unohtavat logot voivat muodostua yritykselle riskitekijäksi. Jos logo joudutaan vaihtamaan, markkinointimateriaalien, kuten autojen teippausten ja valomainosten, päivittäminen aiheuttaa helposti suuria kustannuksia, jotka voivat koitua pahimmillaan yrityksen kohtaloksi.

Monet maailman menestyneimmistä brändeistä, kuten kuvassa 5 esitetyt esimerkit, osoittavat, kuinka ajattomuus on tärkeä tekijä niiden tunnettuudessa. Pysyvä ja muuttumaton logo on syöpynt kuluttajien mieleen ja auttanut brändejä säilyttämään vahvan aseman markkinoilla.



Kuva 5. Miten luodaan ajaton logo? (Ippen s.a.)

### 4.3 Typografia ja fontit

Typografia tarkoittaa yrityksen viestinnässä käytettävien kirjasinleikkausten eli fonttien määrittelyä ja hallintaa (Ruokolainen 2020, 124). Se toimii kielen suunniteltuna visuaalisena ilmentymänä, joka helpottaa tekstin lukemista ja välittää viestiä visuaalisesti tehokkaasti ja johdonmukaisesti (Harkins 2011, 6). Typografia käsittelee kirjainten ja sanojen asettelua, niiden välistä tilaa sekä koon määrittämistä siten, että kokonaisuus on luettavissa vaivattomasti. Oikein toteutettuna typografia muodostaa brändin ilmeen kulmakiven ja on keskeinen osa visuaalista suunnittelua (Virtanen 6.9.2022).

Typografia ei ole pelkästään tekninen taito tai visuaalisen viestinnän väline, vaan se voidaan nähdä myös taiteena. Taiteellisessa typografiassa korostuu kirjainten ja sanojen esteettinen ulottuvuus, jossa visuaalinen ilmaisu saa yhtä suuren painoarvon kuin tekstin sisällöllinen merkitys. Typografisilla valinnoilla voidaan luoda tunteita, herättää huomiota ja välittää mielikuvia tavalla, joka puhuttelee katsojaa syvällisesti. Esimerkiksi julisteissa, taidekirjoissa ja luovissa projekteissa typografia voi rikkoa perinteisiä asettelusääntöjä korostaakseen visuaalista vaikuttavuutta. Kirjainten muotokieli, koon vaihtelut ja epäsymmetriset sommitelut voivat synnyttää teoksen, jossa typografialla on itsenäinen rooli osana taiteellista kokonaisuutta. (Harkins 2011, 8-15)

Typografiasta puhuttaessa on tärkeää osata tunnistaa erilaiset kirjaisintyyliä. Yksinkertaisin jaottelu on jakaa fontit kahteen kirjaisinryhmään (kuva 6): antiikvoihin/päätteellisiin ja groteskeihin/päätteettömiin (Virtanen 6.9.2022). Antiikvat eli päätteelliset kirjasimet tunnistaa pienistä viivoista tai jaloista kirjainten päissä, jotka antavat tekstille perinteikkään ja klassisen ilmeen. Ne soveltuvat erityisen hyvin painettuihin julkaisuihin, kuten kirjoihin ja sanomalehtiin, sillä päätteet parantavat tekstin luettavuutta pitkinä tekstikokonaisuuksina. Groteskit eli päätteettömät kirjasimet puolestaan ovat modernimpia ja pelkistetympiä, ja niiden tunnusmerkkinä on päätteiden puuttuminen. Ne luovat selkeän ja yksinkertaisen ilmeen, minkä vuoksi niitä käytetään usein digitaalisessa viestinnässä ja visuaalisessa ilmeessä, jossa korostetaan selkeyttä ja nykyaikaisuutta. (Ruokolainen 2020, 126)

Antiikvoja ja groteskeja ei voida asettaa selkeään paremmuusjärjestykseen, vaikka historiassa suhtautuminen niihin onkin vaihdellut. Kun groteskit fontit syntyivät 1800-luvulla antiikvojen rinnalle, niitä jopa pilkattiin ja pidettiin vähemmän arvokkaina. Antiikvat ovat peräisin 1400-luvun Italiasta, ja niiden ajattomuutta ilmentää se, että ne ovat edelleen käytössä nykypäivänä. Suosion taustalla ovat kaunis muotokieli ja selkeä luettavuus, kuten edellisessä kappaleessa todettiin. Groteskit fontit saivat alkunsa hieman myöhemmin, ja niiden suosio nousi modernin ja pelkistetyn ilmeensä ansiosta. Nykyisin ajatellaan, että päätteettömät fontit ovat selkeämpiä lukea näytöltä, vaikkei tästä olekaan varmaa tutkimustietoa (Virtanen 6.9.2022).



Kuva 6. Päätteelliset ja päätteettömät fontit (mukaillen Virtanen 6.9.2022)

Miten valita oikea kirjasintyyppi omalle brändille? Tekstityypit ja asettelu luovat viestille tietynlaisen hahmon, ja niiden välittämät mielikuvat vaikuttavat vastaanottajaan ennen kuin yksittäisten kirjainten muotoilu ehtii herättää omia tuntemuksiaan (Pohjola 2019, 197). Tämän vuoksi on tärkeää miettiä, millaista ilmettä ja mielikuvaa haluamme brändistämme välittää. Virtanen (6.9.2022) korostaa, että on tärkeää pohtia, onko yrityksen brändi-identiteetti tyylikäs ja perinteinen vai moderni ja minimalistinen. Nämä piirteet ohjaavat typografian valintoja ja auttavat luomaan brändille sen halutun visuaalisen ilmeen. Ruokolainen (2020, 128) muistuttaa kuitenkin, että molemmat kirjasintyyppiryhmät voivat toimia hyvin, mutta ne sopivat eri asiayhteyksiin ja tavoiteltaviin vaikutelmiin.

Groteskit kirjasintypit ovat yleisesti käytössä yritysten typografiassa, sillä ne luovat nykyaikaisen ja modernin ilmeen. Tämä pätee myös siivousyrityksiin, joissa moderni groteski fontti välittää puhtaan ja minimalistisen vaikutelman. Tällainen typografinen valinta tukee brändin haluttua imagoa ja on varmaan osaltaan syynä siihen, miksi siivousyritykset usein suosivat tätä kirjasintyyliä. (Virtanen 6.9.2022)

Fonttityylien ja tekstielementtien sijoittelu on yhtä tärkeää kuin kirjasintyyppien valinta, sillä selkeä tekstihierarkia ohjaa lukijan huomiota ja auttaa viestin rakenteen hahmottamisessa. Tasapainoinen ja huolellisesti suunniteltu asettelu tekee tekstistä miellyttävämmän lukea, sillä se ohjaa katseen oikeisiin kohtiin. Sekava asettelu, jossa eri elementit kilpailevat huomiosta, voi hämmäntää lukijaa. Pohjola (2019, 198) toteaa, että hahmopsykologian tutkimukset osoittavat ihmisen ensin havaitsevan kokonaisuudet ja vasta sen jälkeen yksittäiset osat. Tämän vuoksi typografian ilmeen persoonallisuus ei perustu pelkästään kirjainten muotoon, vaan myös sommittelun vaikutukseen.

**IHAN** Ja joskus myöhemmin saatat palata lukemaan tämän tekstin, tai sitten et.

**ENSIN SINÄ LUET  
TÄMÄN OTSIKON.**

**Toisena luet tämän tekstin.**

Tätä tekstikappaletta palaat lukemaan myöhemmin, mikäli aihe oikeasti kiinnostaa sinua. Tämän lukeminen tuntuu vaivalloiselta koska tässä on paljon tekstiä pienellä fontilla ja pienessä tilassa. Moni jättää tämän tekstikappaleen kokonaan lukematta, mikäli aihe ei ole heille tärkeä. Tämän takia on todella tärkeää kiinnittää huomiota visuaalisen hierarkiaan kun julkaiset tekstiä ja sisältöjä.

- **Todennäköisesti**
- **sinä luet tämän**
- **tekstin kolmantena.**

Kuva 7. Visuaalinen hierarkia (Kansallinen Sivistysliitto ry 2023)

Typografian tekstihierarkioita hyödynnetään laajasti markkinoinnissa, mutta on tärkeää muistaa, että liiallinen korostaminen voi estää tärkeimpien elementtien erottumisen ja heikentää viestin selkeyttä (Ruokolainen 2020, 128–130). Tämän vuoksi tärkeimmät viestit tulee korostaa niin, että katse ohjautuu luonnollisesti ensin niihin. Suoramarkkinoinnissa hyödynnetään ihmisen tapaa tarkastella visuaalisia elementtejä, nostamalla esiin tarkasti valittuja sanoja, kehotuksia ja muita visuaalisia elementtejä (Pohjola 2019, 178). Kuten kuvasta 7. nähdään, luemme tekstin juuri siinä järjestyksessä, jonka tekstihierarkia meille asettaa. Oikein käytettynä tekstihierarkiat voivat siis olla tehokas työkalu markkinoinnissa, ohjaten lukijan huomion juuri haluttuihin kohteisiin.

Hierarkian ja tekstityylien lisäksi on tärkeää osata huomioida typografiaa tarkasteltaessa myös vastuullisuusnäkökulma. Vastuullinen typografia ei rajoitu pelkästään visuaalisen ilmeen luomiseen, vaan se ulottuu myös saavutettavuuteen ja inklusiivisuuteen. Esimerkiksi ikäihmisille ja heikomalla näkökyvyllä varustetuille henkilöille suunnitellut tekstityylit, kuten riittävä fonttikoko ja selkeä kontrasti, parantavat lukukokemusta ja varmistavat, että viesti tavoittaa mahdollisimman laajan

yleisön. Oikein valitut fontit ja huolellisesti suunniteltu sommittelu voivat siis edistää paitsi viestin tehokkuutta, myös yhteiskuntavastuuta huomioiden kaikki lukijat. (Kansallinen Sivistysliitto ry 2023; Hirvonen & Kinnunen 2020, alaluku yhteiskunnan saavutettavuus)

#### 4.4 Värit

Värit syntyvät valon aallonpituuksien perusteella aivoissamme. Ruokolainen (2020, 122) tarkentaa, että väri on materiaalien heijastamaa valoa, eli sähkömagneettista säteilyä. Pitkän aallonpituuden värit, kuten punainen, ovat stimuloivia, kun taas lyhyen aallonpituuden värit, kuten sininen, rauhoittavat. Värit voivat vaikuttaa jopa mielialoihimme; esimerkiksi sininen väri voi alentaa verenpainetta ja pulssia, kun taas punainen voi vaikuttaa päinvastoin (Pohjola 2019, 189; Opara & Cantwell 2012, 2.2).

Luonnossa esiintyvät värit ovat muokanneet käsityksiämme niiden merkityksistä. Värit liitetään usein tiettyihin luonnonilmiöihin, ja ajan myötä niiden symboliikka on saanut myös kulttuurisia ulottuvuuksia. Eri kulttuureissa värit voivat siis kantaa erilaisia merkityksiä ja symboloida monenlaisia asioita (Ruokolainen 2020, 123; Opara & Cantwell 2013, 2.0). Pohjola (2019, 190) muistuttaa, että on tärkeää ymmärtää värien kulttuurillisten merkityksien ero. Esimerkiksi länsimaissa valkoinen symboloi puhtautta, mutta monissa Aasian maissa sitä pidetään kuoleman värinä.

Kulttuuristen erojen lisäksi värien kokeminen on hyvin yksilöllistä, sillä värien merkitykset muodostuvat ihmisen viestintäympäristöstä saatujen kokemusten kautta, ja kaikilla meillä on erilaiset viestintäympäristöt (Pohjola 2019, 190; Ruokolainen 2020, 122). Opara & Cantwell (2013, 2.2) lisäävät, että väriin reagoiminen on henkilökohtaista, mutta myös alttiina lukemattomille kulttuurisille ja biologisille tekijöille. Ihmisen näköaisti ja värien havaitseminen ovat osittain synnynnäisiä ja biologisia prosesseja, joihin vaikuttavat esimerkiksi geneettiset tekijät, kuten värinäön poikkeavuudet.

Brändin suunnittelussa on ensiarvoisen tärkeää huomioida kulttuurilliset erot, jotta voidaan ymmärtää, miten eri värit vaikuttavat eri markkinoilla. Opara & Cantwell (2013, 2.2) korostavat, että jos brändäyksen tavoitteena on erottaa yksi brändi muista, on suunnittelijan vastuulla määrittää selkeät visuaaliset ja ideologiset rajat, jotka luovat brändille ainutlaatuisen ilmeen. Tämän prosessin helpottamiseksi on olemassa useita yhtenäisiä linjoja ja värijärjestelmiä, joissa värien merkitykset on kulttuurisesti sovittu ja standardoitu. Näitä järjestelmiä hyödyntämällä voidaan varmistaa, että värit viestivät halutulla tavalla eri markkinoilla. Esimerkiksi taulukossa 1 on esitelty Euroopassa yleisesti hyväksytyt värien merkitykset, jotka ovat kulttuurillisesti vakiintuneita ja auttavat brändin ilmeen suunnittelussa. (Pohjola 2019, 190-192)

Taulukko 1. Eurooppalaisen heraldiikan värien merkitys (Pohjola 2019)

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

Väri on tehokas erottautumiskeino, liittämällä tietyn värin johonkin tuotteeseen tai brändiin, voidaan viestiä, että kyseessä on jotain ainutlaatuista ja erilaista. Haasteena on kuitenkin se, että huolimatta sadoista miljoonista mahdollisista väri vaihtoehdoista, tunnetut värit käyvät nopeasti vähiin. (Opara & Cantwell 2013, 2.2) Ruokolainen (2020, 123) muistuttaa, että yritykset, jotka onnistuvat omimaan tietyn värin itselleen, luovat samalla vahvan tavan erottua ja tulla tunnistetuiksi. Esimerkiksi Coca-Colan punainen väri, Postin oranssi sävy, Fazerin sininen ja Prisman vihreä ovat kaikki värejä, jotka herättävät välittömästi brändien mielikuvat ja tekevät niistä helposti tunnistettavia. Tällaisella värillä varustettu brändi voi jäädä kuluttajan mieleen pitkäksi aikaa, sillä värit luovat helposti tunnistettavan ja muistettavan yhteyden yritykseen.

Graafisessa suunnittelussa on tärkeää ymmärtää väriharmonian perusperiaatteet, kuten päävärien ja niiden yhdistelmien käyttö. Päävärit, punainen, sininen ja keltainen, ovat perustavanlaatuisia, sillä niitä ei voida luoda sekoittamalla muita värejä. Näistä perusväreistä voidaan kuitenkin muodostaa laaja kirjo muita värejä, kun niitä yhdistetään keskenään. Päävärit toimivat väripaletin perustana ja tarjoavat vankan pohjan monipuoliselle värien käytölle. Päävärien jälkeen tulevat toissijaiset värit, kuten liila, vihreä ja oranssi, jotka syntyvät sekoittamalla kahta eri pääväriä. Kun päävärejä ja toissijaisia värejä yhdistetään, syntyy tertiäärisävyjä, kuten keltavihreä ja sinivihreä. Näiden värien yhdistelmät rikastuttavat suunnittelua ja mahdollistavat vivahteikkaampien ja syvempien

väripaletin luomisen. Kuvassa 8 havainnollistetaan päävärien ympäriltä muodostuvien värien syntä. (Hibit 2022, luku 4; Ruokolainen 2020, 123)

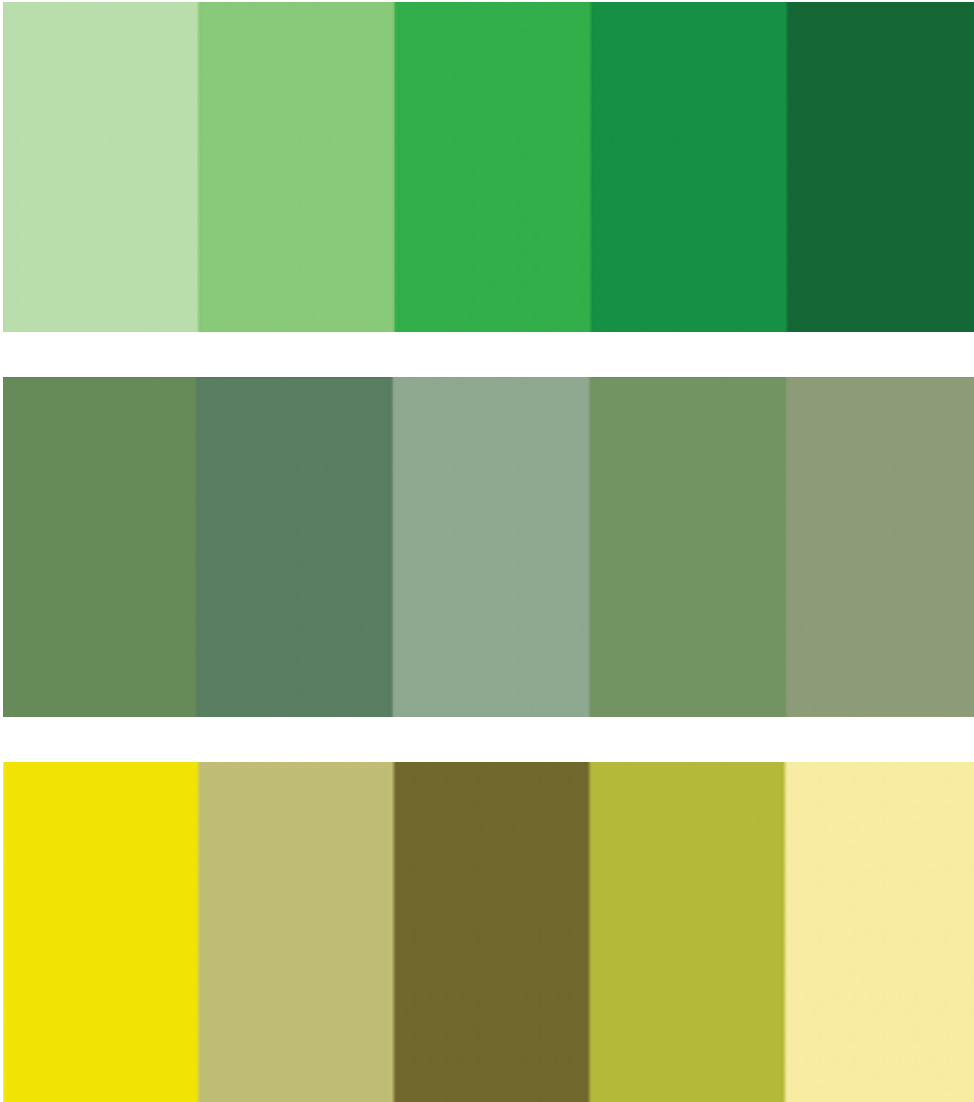


Kuva 8. Väripyörän osa (Hibit 2022, luku 4)

Väreillä, kuten koneilla tai ihmissuhteilla, on oma tapansa toimia – tai olla toimimatta. On vaikea selittää tarkasti, miksi värit toimivat tietyssä kontekstissa tai eivät toimi, sillä siihen vaikuttavat sekä visuaalinen havaintokyky että vaistomainen tunne. (Hibit 2022, luku 8) Värien käytössä on tärkeää ottaa huomioon visuaalinen yhtenäisyys ja johdonmukaisuus, sillä ne luovat harmonisen kokonaisuuden, joka on helposti lähestyttävä ja miellyttävä katsoa. (Pohjola 2019, 193) Yhtenäisen värimaailman saavuttamiseksi on tärkeää luoda harkittuja väripaletteja, jotka tukevat projektin tai brändin visuaalista identiteettiä. Tässä opinnäytetyössä rakennamme väripaletin yritykselle, joka tukee sen ilmettä ja viestii haluttuja arvoja ja tunteita asiakkaille.

Väripaletteja voi luoda monilla tavoilla, mutta yksi perinteisimmistä ja selkeimmistä tavoista on monokromaattinen väripaletti, joka näkyy kuvan 9 ylimmässä osiossa. Monokromaattisella tarkoitetaan yhtä väriä, ja paletti koostuu tämän värin eri sävyistä, jotka luovat harmonisen ja yhtenäisen kokonaisuuden. Tällaiset paletit ovat helppoja koota, koska värit liittyvät luontaisesti toisiinsa. Kuitenkin monokromaattisten palettien haasteena on, että niistä puuttuu vaihteleva ulottuvuus, mikä voi tehdä niistä vähemmän dynaamisia. Tämä ongelma voidaan ratkaista laajentamalla palettia lisäämällä siihen värejä, jotka jakavat saman värin identiteetin. Esimerkiksi vihreän palettiin voidaan lisätä harmaan sävyjä, kuten keskiosiossa kuvassa 9 on tehty, jolloin saadaan laajennettu ja

monipuolisempi väripaletti. Vastaavasti voidaan luoda monokromaattinen paletti, johon lisätään runsaasti keltaisen sävyjä, kuten alhaalla kuvassa 9 nähdään. (Hibit 2022, luku 8)



Kuva 9. Laajennettu monokromaattinen paletti vihreällä, harmaalla ja keltaisella värillä (Hibit 2022, luku 8)

Analoginen väripaletti koostuu väreistä, jotka sijaitsevat vierekkäin väriympyrässä. Tällöin paletti käyttää värejä, jotka jakavat saman värisävyn ja luovat harmonisen, yhtenäisen kokonaisuuden. Esimerkiksi keltainen, keltainen-oranssi ja oranssi muodostavat analogisen paletin, koska ne jakavat samat lämpimät sävyt ja ovat väripyörässä toistensa vieressä. Yläosiossa kuvassa 10 on esitetty erilaisia analogisia paletteja. Analogisia värejä pidetään visuaalisesti miellyttävinä, koska ne luovat pehmeän ja luonnollisen väri vaihtelun ilman voimakasta kontrastia. Näitä paletteja käytetään usein rauhallisten ja tasapainoisten ilmeiden luomiseen. Analogisia paletteja voidaan

myös laajentaa, lisäämällä valkoista, harmaata ja mustaa, jolloin saadaan aikaan erilaisia sävyjä, kuten huomataan kuvan 10 alaosassa. (Hibit 2022, luku 8)



Kuva 10. Ylhäällä analogisia paletteja ja alhaalla laajennettu analoginen paletti (Hibit 2022, luku 8)

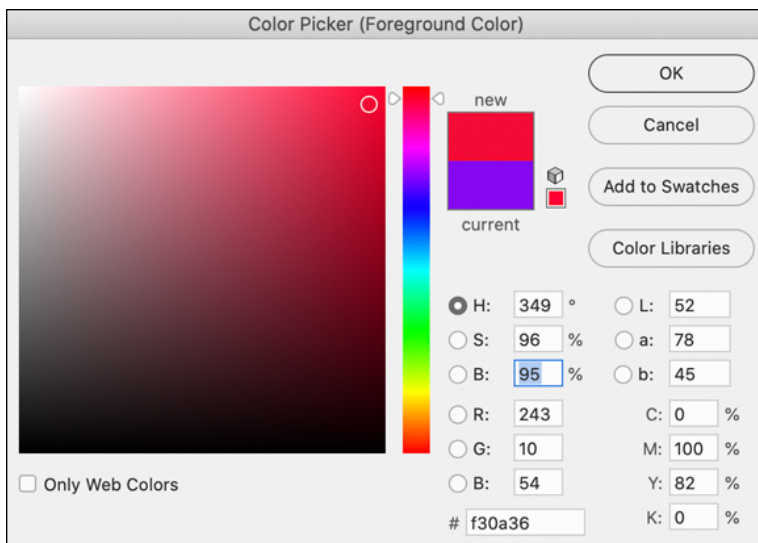
Värit ja väripaletit ovat keskeinen osa graafista suunnittelua, ja siksi on tärkeää ymmärtää, kuinka värit haetaan ja määritellään valmiiksi annetusta paletista. Tässä opinnäytetyössä aion hyödyntää pääasiassa työkaluina Canvaa ja Adobe Illustratoria, jossa värit määritellään usein CMYK-, RGB- tai HEX-koodilla. Aion luoda näiden alustojen avulla graafiseen oppaaseen väripaletin yrityksen käyttöön, jossa tarkemmin määrittelen värisävyt sekä RGB- että CMYK-malleilla. Mutta mitä nämä kirjainyhdistelmät tarkoittavat?

RGB, CMYK ja HEX ovat värimallit, joita käytetään graafisessa suunnittelussa eri ympäristöissä ja tarpeissa. Ne perustuvat erilaisiin tapoihin luoda värejä ja hallita niitä. RGB (Red, Green, Blue) on väritilanne, joka perustuu valon sekoittamiseen. RGB-mallissa värit syntyvät punaisen, vihreän ja sinisen valon yhdistämisestä eri voimakkuuksilla. Tämä malli on additiivinen, eli värit muodostuvat lisäämällä valoa. RGB-malli on erityisesti tarkoitettu digitaaliselle visuaaliselle sisällölle, kuten verkkosivuille. (Hibit 2022, luku 10)

CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black) on painamiseen käytettävä väritilanne, joka perustuu värinpoistoon. CMYK-mallissa värit luodaan vähentämällä valkoista valoa käyttämällä syaania, magentaa, keltaista ja mustaa musteena. CMYK-malli on käytännöllinen painotuotteissa, kuten esitteissä, julisteissa ja lehtien sivuilla, joissa värit tuotetaan fyysisen musteen avulla. (Hibit 2022, luku 10)

HEX-koodi on kuusinumeroinen järjestelmä, jota käytetään erityisesti verkkosivujen ja digitaalisten sovellusten värien määrittämiseen. Se perustuu RGB-värimalliin ja on tavallinen koodimuoto, jossa värit määritellään kuusimerkkisen koodin avulla. HEX-koodi on kätevä ja helppo käyttää verkkosuunnittelussa, sillä se on suoraan yhteensopiva verkkoselaimien kanssa ja mahdollistaa värien tarkan määrittämisen. (Hibit 2022, luku 10)

Monet yritykset määrittelevät jo valmiiksi värit käyttämällä joko CMYK- tai RGB-malleja brändiohjeistuksissaan, sillä nämä mallit varmistavat värien johdonmukaisuuden eri ympäristöissä. Graafisen suunnittelijan tehtävä on osata sijoittaa oikeat CMYK tai RGB-numerot vastaaviin paikkoihin suunnittelualustalle, jotta värit toistuvat tarkasti ja yhtenäisesti kaikissa kanavissa ja formaateissa. Kuvassa 11 on esimerkki siitä millaiselle alustalle annetut koodit sijoitetaan. (Hibit 2022, luku 10)



Kuva 11. Värien valinta (Hibit 2022, luku 10)

## 4.5 Muotokieli

Graafisessa suunnittelussa ja brändeissä muotokieli on keskeinen osa visuaalista ilmaisua, joka määrittelee, miten brändi kommunikoidaan visuaalisesti yleisölleen. Muotokieli rakentuu yhdestä tai useammasta toistuvasta muodosta, jotka näkyvät yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Se koostuu esimerkiksi logon muodosta, väreistä, typografiasta, kuvamaailmasta ja kaikista visuaalisista elementeistä, joita käytetään brändin ilmentämiseen. Kuten muutkin brändin visuaaliset elementit,

erottuva ja ainutlaatuinen muotokieli auttaa luomaan tunnistettavuutta ja vahvistamaan yrityksen muistettavuutta asiakkaiden keskuudessa. (Kallio 31.5.2023 ; Pohjola 2019, 193)

Muotokielen johdonmukainen käyttö voi myös välittää yrityksen arvoja, viestittää brändin persoonallisuutta ja luoda vahvan yhteyden kohdeyleisöön. Huolellisesti suunniteltu muotokieli tukee kokonaisvaltaista brändikokemusta ja voi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. (Pohjola 2019, 193)

Muotojen hahmottaminen ei ole täysin objektiivista, vaan se on syvästi yhteydessä kulttuuriin ja historiaan. Kuten värit, myös muodot ovat kokemuksia, jotka muotoutuvat aikaisempien kohtaamistemme ja ympäristön vaikutuksesta. Koska me vertailemme uusia muotoja aiempiin kokemuksiin ja arkielämän toistuviin tilanteisiin, niistä heräävät mielikuvat usein noudattavat tiettyjä kaavoja. Tällöin voidaan puhua muotojen psykologiasta, jossa ympäristön ja kulttuurin rooli on merkittävä muotokokemusten muodostumisessa. (Kallio 31.5.2023)

Muotokielen psykologinen vaikutus on keskeinen osa brändin tunnistettavuutta ja viestintää. Ihmiset ovat alttiita muodostamaan visuaalisia kokonaisuuksia, joilla on omat hahmo-ominaisuutensa. Hahmopsykologian tutkimuksissa on havaittu, että yksinkertaiset ja tasapainoiset muodot helpottavat tunnistamista. Aivot vertaavat uusia visuaalisia elementtejä aiempiin tuttuihin hahmoihin ja pysyvät tunnistamaan jopa 30 000 esinettä niiden muodon perusteella. Brändeissä ja logoissa tämä visuaalinen tunnistaminen on elintärkeää. Yksinkertaiset ja selkeät muodot erottuvat paremmin kilpailijoiden materiaaleista ja auttavat kuluttajia muistamaan tuotteen tai yrityksen. Jos visuaaliset elementit ovat liian monimutkaisia tai samankaltaisia muiden kanssa, tunnistaminen vaikeutuu. Sen sijaan, kun käytetään harvoja ja erottuvia muotoja, brändi jää paremmin mieleen. (Pohjola 2019, 158)

Muotokieli voidaan jakaa kolmeen pääkategoriaan: geometrisiin, orgaanisiin ja satunnaisiin muotoihin. Geometriset muodot, kuten ympyrät, neliöt ja kolmiot, perustuvat matemaattisiin periaatteisiin, jotka liittyvät pisteisiin, viivoihin ja tasoihin. Niiden ääriviivat ovat tarkkoja ja kulmikkaita, ja muodoissa on usein selkeästi määritellyt rajat. Orgaaniset muodot ovat inspiroituneet luonnosta ja elävistä organismeista. Näitä muotoja käytetään vapaammin ja niille on ominaista epäsäännöllisyys ja pehmeys. Orgaaniset muodot muistuttavat luonnollisia rakenteita ja voivat olla kaarevia tai epämuodostuneita. Satunnaiset muodot taas syntyvät usein luovuudesta ja mielikuvituksesta, eikä niillä ole selkeää järjestystä tai yhteyttä geometrisiin tai orgaanisiin muotoihin. Nämä muodot voivat olla täysin arvaamattomia ja niillä ei ole säännönmukaisuutta. (Poulin 2011, luku 3; Pohjola 2019, 193)

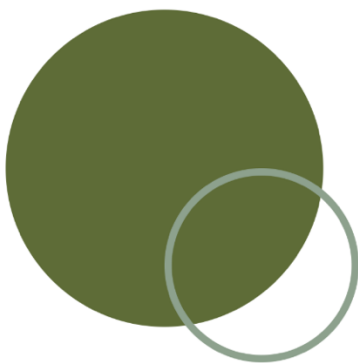
Geometriset muodot ovat meille erityisen tuttuja, koska ne ovat perusmuotoja, jotka opimme lapsuudessa. Neliö, ympyrä ja kolmio (kuvat 12, 13 ja 14) ovat yksinkertaisia lähtömuotoja, joista ovat

saaneet alkunsa monet monimutkaisemmat muodot, kuten soikio, suorakulmio, trapetsi, viisikulmio, kuusikulmio ja kahdeksankulmio. Mutta mitä nämä kolme perusmuotoa, joita usein esiintyy brändien logoissa, oikeastaan viestivät? (Poulin 2011, luku 3)



Kuva 11. Neliö (tehty itse Canvassa)

Neliöön ja suorakulmioon (kuva 12) liittyy vahvoja visuaalisia merkityksiä, kuten tasapaino, vakavuus ja luotettavuus. Näiden muotojen säännölliset kulmat luovat vaikutelman jämähkyydestä ja pysyvyydestä, mikä tekee niistä ihanteellisia ilmentämään rakenteellisia, kestäviä ja paikoillaan pysyviä asioita. Tällainen staattisuus voi tuoda brändi-ilmeeseen vakautta ja selkeyttä, mutta toisaalta neliön tai suorakulmion käyttö voi antaa myös etäisen ja jäykän vaikutelman, joka saattaa tuntua joustamattomalta tai jopa torjuvalta. Neliön tai suorakulmion valinta osaksi brändin muotokieltä on erityisen toimiva silloin, kun brändin halutaan viestivän luotettavuutta, auktoriteettia tai kestävyyttä. (Kallio 31.5.2023)



Kuva 13. Ympyrä (tehty itse Canvassa)

Ympyrän pehmeä ja jatkuva muoto, joka symboloi täydellisyyttä ja yhteisöllisyyttä koetaan usein helposti lähestyttävänä. Ympyrän rajaton muoto ilman alkua tai loppua luo tunteen tasapainosta ja liikkuvuudesta, mutta samalla se voi tuoda esiin huolettomuutta ja epävarmuutta. Ympyrä on erinomainen valinta brändeille, jotka haluavat viestiä joustavuudesta, yhteisön voimasta ja

nuorekkuudesta, sillä se heijastaa harmoniaa ja dynaamista liikkumista ilman selkeitä rajoja. (Kallio 31.5.2023)



Kuva 14. Kolmio (tehty itse Canvassa)

Kolmio on yksi perusmuodoista, joka erottuu dynaamisuuudellaan. Sen viivat luovat liikkeen vaikutelman, ohjaten katseen kärkeen, joka antaa muodon tulkinnalle merkityksen. Kolmion kärjen suunta voi viestiä monia asioita, kuten nopeutta, energiaa ja päämäärätietoisuutta. Se on usein nähty ohjaavana tai varoittavana symbolina, sillä sen terävät kulmat voivat luoda tunteen jännitteestä. Kolmion ylöspäin suuntautuva kärki voi esimerkiksi kuvastaa brändin tavoitteellisuutta ja kasvuhaluja, ollen näin tehokas valinta brändeille, jotka haluavat korostaa aktiivisuutta ja suunnan osoittamista. (Kallio 31.5.2023)

Viiva on keskeinen visuaalinen elementti, joka rajaa tilaa ja ohjaa katsetta. Se toimii erottajana ja vaikuttaa sommittelun tasapainoon sekä visuaaliseen hierarkiaan. Viivan ilmaisullinen voima riippuu sen muodosta, paksuudesta, jatkuvuudesta ja tuotantotekniikasta – esimerkiksi käsin piirretty viiva voi olla eläväinen, kun taas digitaalinen viiva tarkasti hallittu. Viivan luonne määrittää sen välittämät tunteet ja viestin, ja sen sijoittelu tilaan voi luoda jännitettä tai harmoniaa. Lisäksi viiva voi olla osa brändin visuaalista identiteettiä, vahvistaen kuvitustyyliä ja tunnistettavuutta. (Pohjola 2019, 194)

Pohjolan (2019, 193) mukaan yrityksen kokonaisvaltainen muotokieli on olennaisempaa kuin pelkästään yksittäisen muodon valinta, sillä yhtenäinen ja tunnistettava muotokieli luo visuaalisesti kiinnostavamman ja erottuvamman ilmeen verrattuna kaavamaisesti toistettuun yksittäiseen muotoon. Esimerkiksi Absolut Vodka (kuva 15.) hyödyntää yhtenäistä muotokieltään typografiassa, logossa ja itse tuotteen muotoilussa, mikä vahvistaa sen brändi-identiteettiä.

Johdonmukainen muotokieli auttaa yritystä viestimään arvojaan ja rakentamaan tunnistettavan brändin. Visuaalinen yhtenäisyys parantaa brändin muistettavuutta ja erottaa sen kilpailijoista.



Kuva 15. Absolut Vodka (Alko s.a.)

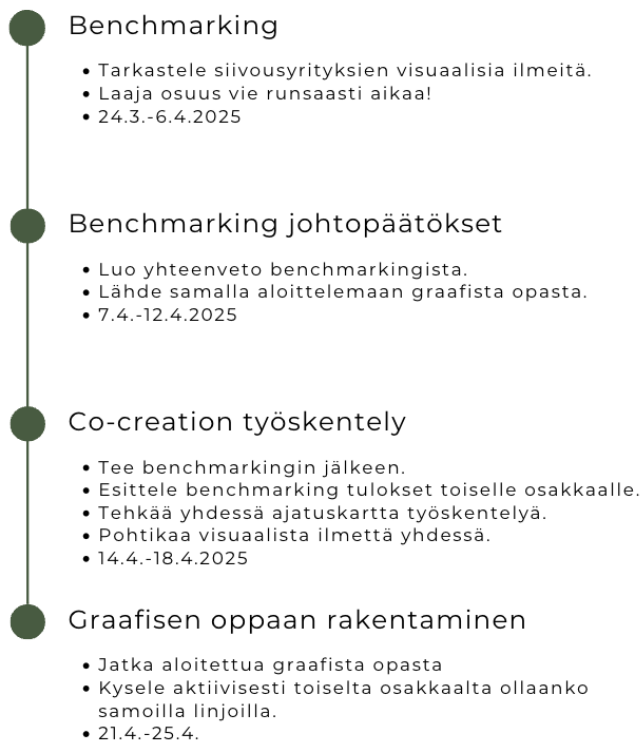
## 5 Kehittämistyön kulku

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyössäni käytetyt kehittämismenetelmät: siivousyritysten benchmarking-analyysin eli kilpailijavertailun sekä co-creation-työskentelyn. Enne sitä laadin aikataulun, mitä yritän noudattaa kehittämismenetelmien kohdalla ja tarkastelen sitä. Tarkastelen ensin kilpailija-analyysin avulla tehtyjä havaintoja visuaalisista ilmeistä, ja sen jälkeen syvennyn co-creation menetelmällä laaditun ajatuskartan osa-alueisiin ja niistä nousseisiin havaintoihin.

### 5.1 Aikataulu

Laadin kehittämismenetelmieni ja koko kehittämistyöni tueksi selkeän aikataulun, jota pyrin noudattamaan mahdollisimman tarkasti. Tavoitteenani on, että kehittämisprosessit etenevät suunnitellussa aikataulussa ja valmistuvat ajallaan. (Kuva 16) Tiedostan omat taipumukseni ajoittain lipsua sovituista aikarajoista, joten tarkka aikataulu toimii minulle samalla itsekurin välineenä ja muistutuksena työn jatkuvuuden tärkeydestä.

## Aikataulu



Kuva 16. Aikataulu (Luotu Canvassa)

Kehittämistyön ensimmäisenä osa-alueena lähden vertailemaan eri siivousalan yritysten visuaalisia ilmeitä. Tämän benchmarkingin tarkoituksena on muodostaa kattava kokonaiskuva siitä, millaisia graafisia ja visuaalisia ratkaisuja alalla on jo käytössä. Haluan sekä inspiroitua muiden toimijoiden visuaalisista identiteeteistä että varmistaa, että oma tuotokseni erottuu edukseen ja tuo alalle jotakin uutta. Pyrin toteuttamaan benchmarkingin ajanjaksolla 24.3.–6.4.2025. Tämä vaihe on kehittämistyöni laajin kokonaisuus, ja siksi varaan sille useamman viikon. Huolellinen vertailu vaatii aikaa ja paneutumista, jotta löydän toimivimmat ratkaisut ja pystyn perustelemaan tekemäni valinnat kehittämistyössäni.

Saatuani benchmarkingin valmiiksi, siirryn johtopäätösten tekemiseen. Rakennan johtopäätökset vertailtujen visuaalisten ilmeiden pohjalta, ja harkitsen myös tiedon jäsentämistä taulukkomuotoon. Tämä selkeyttäisi kokonaisuuden hahmottamista ja auttaisi tunnistamaan keskeiset yhtäläisyydet sekä erot eri yritysten visuaalisissa ratkaisuisa. Tämän vaiheen pyrin tekemään 7.4.–12.4.2025, Viikon mittainen aika on rajattu, mutta uskon sen olevan riittävä, kun benchmarking on tehty huolellisesti. Yritän samalla jo aloitella graafista opasta, ja pohtia millä alustalla lähdän sen tekemään.

Benchmarkingin ja sen johtopäätösten valmistuttua esittelen ne toiselle osakkaalle, jotta hänkin saa kokonaiskuvan alalla käytössä olevista visuaalisista ilmeistä ja niistä, joista olen saanut inspiaraatiota. Tämän pohjalta aloitamme yhdessä visuaalisen ilmeen suunnittelun ja pohdimme, mitä haluamme sen viestivän. Ennen graafisen oppaan laatimista toteutamme yhteisideointina ajatuskartoja, jotta saisin kokonaisvaltaisen kuvan siitä, mitä molemmat toivomme tulevalta graafiselta ilmeeltämme. Tavoitteenani on tehdä tämä vaihe 14.4.–25.4.2025 välisenä aikana.

Kehittämismenetelmien valmistuttua siirryn graafisen oppaan suunnitteluun ja toteutukseen. Oppaan laatiminen pohjautuu aiemmissä vaiheissa kerättyyn tietoon ja havaintoihin. Yllämainittujen menetelmien kautta pyrin saamaan kattavan ymmärryksen siitä, millaisia elementtejä visuaalinen ilmeemme voisi sisältää. Tavoitteenani on toteuttaa graafinen opas ajanjaksolla 21.4.–25.4.2025, hyödyntäen täysimääräisesti kaikkia kehittämissaiheissa kerättyjä oivalluksia ja aineistoja.

## **5.2 Siivousyritysten benchmarking**

Vuorisen (2013, 181-184) mukaan benchmarking eli kilpailija-analyysi on kvalitatiivinen menetelmä, jonka avulla organisaatio arvioi ja vertaa omia toimintojaan ja prosessejaan alan parhaisiin käytäntöihin, joko oman toimialan sisällä tai laajemmin. Kvalitatiivisella menetelmällä tarkoitetaan laadullista lähestymistapaa, jossa keskitytään ymmärtämään ilmiöitä, prosesseja ja toimintatapoja syvällisesti, ei pelkästään numeroiden ja tilastojen avulla. (Jyväskylän yliopisto s.a.) Tavoitteena on

kerätä tietoa ja osaamista muilta yrityksiltä ja soveltaa näitä oppeja oman toiminnan kehittämiseen. Benchmarkingin ydin ei ole kopiointi, vaan oppiminen esikuvilta: tarkoituksena on tunnistaa omia kehityskohteita ja löytää tehokkaampia, toimivampia tapoja toimia. (Vuorinen 2013, 181–184)

Benchmarkingista on olemassa useita eri muotoja, jotka soveltuvat erilaisiin käyttötarkoituksiin. Sisäinen benchmarking tarkoittaa organisaation omien yksiköiden, tiimien tai toimipisteiden vertailua keskenään. Se on usein helpoin toteuttaa, koska tieto on helposti saatavilla ja vertailtavat kohteet toimivat samanlaisessa ympäristössä. Kilpailijoihin kohdistuva benchmarking keskittyy vertailuun suoraan kilpailevien yritysten kanssa. Sen avulla voidaan tunnistaa, missä kilpailijat ovat vahvempia ja mitä käytäntöjä he hyödyntävät menestyksekkäästi. Tiedon kerääminen voi olla haastavaa, mutta samalla se tarjoaa arvokasta tietoa markkinatilanteesta. Toimialan ulkopuolinen benchmarking etsii ideoita ja tehokkaita toimintatapoja täysin eri aloilta. Tämä voi avata aivan uusia näkökulmia ja innovaatioita, joita ei omalla alalla ehkä muuten tulisi vastaan. Toiminnallinen benchmarking keskittyy tiettyjen prosessien tai toimintojen vertailuun, esimerkiksi logistiikkaan, asiakaspalveluun tai laadunhallintaan riippumatta siitä, millä alalla vertailtavat toimijat ovat. (Vuorinen 2013, 188-189)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan benchmarking-menetelmää kilpailijoihin kohdistuvan benchmarkingin näkökulmasta. Tämä lähestymistapa tarjoaa suoran ja konkreettisen keinon kehittää Tahraton Oy:n graafista opasta ja visuaalista identiteettiä hyödyntämällä inspiraatiota menestyneiltä alan toimijoilta. Samalla se auttaa tunnistamaan ne kohdat, joissa Tahraton Oy:llä on mahdollisuus erottua kilpailijoistaan ja vahvistaa omaa brändiään visuaalisesti.

Vuorisen (2013, 189) mukaan benchmarking-prosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen (kuva 17). Prosessi alkaa omien kehitystarpeiden määrittelystä sekä nykytoiminnan mahdollisimman tarkasta kuvaamisesta. Tämän jälkeen yrityksen tulee etsiä vertailukohteet – tässä opinnäytetyössä tarkasteluun valitaan kilpailijayrityksiä, koska kyseessä on kilpailijoihin kohdistuva benchmarking. Kun sopivat vertailukohteet on tunnistettu, analysoidaan, mitä kilpailijat tekevät omassa toiminnassaan, ja pyritään löytämään niitä piirteitä, joista voidaan ottaa oppia tai inspiroitua. Neljännessä vaiheessa vertaillaan toimintojen eroja ja asetetaan kehittämistavoitteet: mitä halutaan saavuttaa omassa toiminnassa ja mitkä kilpailijoiden ratkaisuksista voisivat toimia myös omassa kontekstissa. Lopuksi opitut asiat sovelletaan käytäntöön, ei suoraan kopioiden, vaan omaan toimintaan mukauttaen. Vuorinen (2013, 194) painottaa, että benchmarkingin tavoitteena ei ole kopiointi, vaan parhaiden käytäntöjen hyödyntäminen ja soveltaminen oman yrityksen tarpeisiin.



Kuva 17. Benchmarking-prosessin kulku (mukaillen Vuorinen 2013, 189)

Päädyin käyttämään kehittämismenetelmänä benchmarkingia, koska se tarjoaa havainnollisen tavan tarkastella visuaalisen ilmeen erityispiirteitä eri siivousalan yritysten välillä. Menetelmä auttaa tunnistamaan eroja ja yhtäläisyyksiä esimerkiksi värimaailmassa, typografiassa, kuvamaailmassa ja sommittelussa. Näiden visuaalisten elementtien rinnakkainen vertailu mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen siitä, miten visuaalinen identiteetti rakentuu ja millaisia vaikutelmia se välittää. Pohjola (2019, 44) korostaakin, että konseptivaiheessa brändin visuaalisuutta kannattaa tarkastella suhteessa kilpailijoihin. Lähdenkin testaamaan tätä kilpailija-analyysin avulla. (Vuorinen 2013, 194)

Tässä opinnäytetyössä sovelletaan kvalitatiivista benchmarking-menetelmää visuaalisen ilmeen vertailuun. Tahraton Oy haluaa erottautua kilpailijoistaan ja hakea inspiraatiota visuaalisesta ilmeestä siivousalalla menestyneiltä yrityksiltä. Kilpailijavertailuun valitsin Freskan, Kotovan ja Siskon Siivouksen, koska niiden visuaaliset ilmeet poikkeavat toisistaan mielenkiintoisilla tavoilla. Uskon, että juuri näiden erojen kautta pystyn ammentamaan eniten ideoita Tahraton Oy:n visuaalisen identiteetin kehittämiseen.

Benchmarking-analyysissä keskityn yritysten logoihin, värimaailmaan, typografiaan, muotokieleen sekä visuaaliseen ilmeeseen kuvissa ja vertaan näitä keskenään. Laadin vertailua varten taulukon (Taulukko 2), johon kokoan havaintoni ja syvällisemmän analyysin perusteella tehdyt yhteenvedot johtopäätökset alalukuun. Tarkoituksena on pohtia, millaisia mielikuvia ja vaikutelmia eri visuaaliset elementit herättävät.

Taulukko 2. Vertailutaulukko

Vertailtava yritys:	Freska	Kotova	Siskon siivous
Logo			
Typografia			
Värimaailma			
Muotokieli			
Kuvat			

### 5.3 Freska

Freska on vuonna 2015 perustettu suomalainen siivousalan yritys, jonka kotipaikka on Helsinki. Yritys tarjoaa kotisiivous-, ikkunanpesu- ja muuttosiivouspalveluita pääkaupunkiseudulla sekä muilla alueilla Suomessa. Tilastokeskuksen (s.a.) mukaan pieneksi tai keskisuureksi yritykseksi eli pk-yritykseksi määritellään yritys, jolla on alle 50 työntekijää ja jonka liikevaihto on enintään 10 miljoonaa euroa. Freska kuuluu tähän kategoriaan: vuonna 2023 yritys työllisti 21 henkilöä ja sen liikevaihto oli 445 000 euroa. (Freska Finland Oy s.a. a ; Finder s.a.)

Freskan arvoihin kuuluu ympäristöystävällisyyden lisäksi ihmislähtöisyys, onnellisuus, työhyvinvointi ja sosiaalinen vastuu. Yritys korostaa verkkosivuillaan, että sen tärkein missio eli olemassaolon syy (Omapaja 8.9.2023) on onnellisuus. Freska haluaa tuoda onnellisuutta niin asiakkailleen kuin työntekijöilleen. Tämä näkyy konkreettisesti siinä, että yritys panostaa siivoojien hyvinvointiin tarjoamalla heille reilun korvauksen tehdystä työstä. Freska tähtää korkealle arvoissaan: sen tavoitteena ei ole ainoastaan olla maailman paras siivousyritys, vaan myös maailman paras yritys. Tähän päämäärään se pyrkii rakentamalla kotoisaa ja sosiaalista työympäristöä, joka tukee yksilöiden kasvua ja kehitystä. Myös vastuullisuus näkyy Freskan arjessa: yritys suosii siivousaineita, jotka ovat hellävaraisia niin ympäristölle kuin työntekijöillekin. (Freska Finland Oy s.a. a)

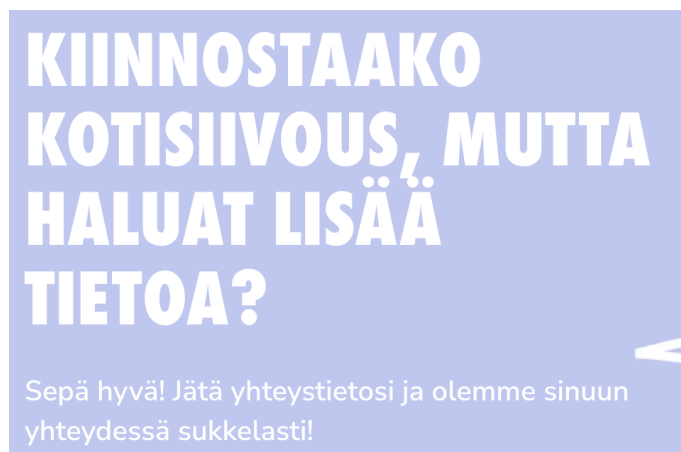
Valitsin Freskan mukaan kilpailijavertailuun sen poikkeuksellisen visuaalisen identiteetin vuoksi. Verrattuna moniin muihin siivousalan toimijoihin Freskan ilme erottuu edukseen modernilla ja leikkisällä otteellaan. Kuvassa 18 esiintyvä Freskan logo heijastaa tätä lähestymistapaa: sen pyöristetty ja kutsuva typografia luo vaikutelman ystävällisyydestä ja helposti lähestyttävyydestä. Kallion (31.5.2023) mukaan pyöreä muotokieli sopii erityisesti brändeille, jotka haluavat viestiä

joustavuutta ja nuorekkuutta. Logon pyöreät muodot viestivät harmoniaa ja liikettä ilman teräviä rajoja tai kulmikasta auktoriteettia. Freskan logon typografia tukee rentoa ja helposti lähestyttävää mielikuvaa, ja erottuu selvästi alan tyypillisesti muodollisemmasta visuaalisesta ilmeestä. Huomiota herättävän liikemerkin puutteesta huolimatta logo toimii visuaalisesti vahvasti ja tukee brändin kokonaisilmettä. (Freska Finland Oy s.a. a)

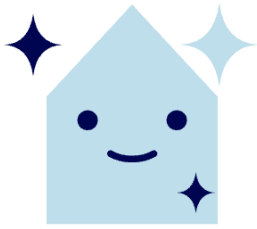
# Freska

Kuva 18. Freskan logo (Freska Finland Oy s.a. a)

Freskan verkkosivuilla ja Instagramissa käytetty typografia jatkaa logosta tuttua visuaalista ilmettä, mutta astetta pelkistetyimmässä muodossa. (Kuva 19.) Muu typografia ei ole yhtä pyöristettyä kuin logossa, vaan edustaa selkeämpää ja minimalistisempää muotokieltä, säilyttäen kuitenkin yhteyden pääteettömien groteski-kirjainten kategoriaan. Myös leipäteksti on pääteetön, selkeä ja ajaton, mikä tekee siitä hyvin toimivan digitaalisessa ympäristössä. Typografian yksinkertaisuus ja linjakuus heijastavat moderniutta ja tukevat puhtaan ilmeen syntymistä. Paksut suuraakkoset otsikoinneissa tuovat kokonaisuuteen rauhallisen, mutta erottuvan ilmeen. (Virtanen 6.9.2022; Freska Finland Oy s.a. a)



Kuva 19. Freskan typografia (Freska Finland Oy s.a. a)



### **Vastuullinen kotimainen yritys!**

Olemme suomalainen yritys, joka huolehtii työntekijöistä, asiakkaista, kodeista ja ympäristöstä.



### **Suomen paras siivouslaatu**

Kotonasi käy tuttu, koulutettu ja luotettava vakiosiivojasi. Yli miljoonan siivouksen jälkeen laatuarviomme on 4,84/5.



### **Ei määräaikaista sopimuksia**

Ei sitovia sopimuksia, joustavat tilausehdot ja 100% tyytyväisyystakuu – helppoa ja huoletonta!

Kuva 20. Freskan muotokieli (Freska Finland Oy s.a. a)

Freskan muotokieli verkkosivuilla (kuva 20) ja Instagramissa (kuva 21) on pääosin leikkisä ja orgaaninen. Orgaaniset muodot muistuttavat luonnollisia rakenteita – ne voivat olla kaarevia, epäsymmetrisiä tai vapaasti muotoutuvia (Poulin 2011, luku 3; Pohjola 2019, 193), ja Freskan visuaalinen ilme noudattaa tätä estetiikkaa. Kaarevat, soikion muotoiset ympyrät sekä kukat toistuvat eri elementeissä, vahvistaen viestien rentoa ja modernia tunnelmaa. Instagramissa (Freska Finland s.a. b) esiintyvät kaarevat viivat nuolien ja sydämien muodossa ovat linjassa verkkosivujen orgaanisen muotokielen kanssa, mikä luo yhtenäisen ja harkitun visuaalisen kokonaisuuden. (Freska Finland Oy s.a. a ; Freska Finland s.a. b)



Kuva 21. Freskan Instagram (Freska Finland Oy s.a. b)

Poimin Freskan verkkosivuilta ja Instagramista brändiväreissä toistuvat sävyt (kuva 22), jotka muodostavat visuaalisesti selkeän ja harkitun väripaletin. Paletissa esiintyy pastellisävyistä sinistä, vihreää ja liilaa, jotka luovat raikkaan, ystävällisen ja kevyen vaikutelman. Näiden rinnalla käytetään tummempaa violettiä, joka esiintyy muun muassa logossa, verkkosivujen suuraakkosotsikoissa sekä taustaväreissä. Tämä tumma violetti luo kontrastia ja erottuu edukseen muuten vaaleista ja pehmeistä sävyistä, tuoden ilmeeseen ryhtiä ja vakautta. (Freska Finland Oy s.a. a; Freska Finland Oy s.a. b)



Kuva 22. Freskan brändivärit (mukailen Freska Finland Oy s.a. a)

Värimaailma on harmoninen ja hyvin yhtenäinen, mikä vahvistaa brändin tunnistettavuutta eri kanavissa. Se myös tukee Freskan pehmeää ja orgaanista muotokieltä – pastellisävyt korostavat

lempeyttä ja lähestyttävyyttä, samalla kun ne symboloivat luontoa ja puhtautta, mikä sopii erinomaisesti siivouspalvelualalle. Kokonaisuudessaan Freskan väripaletti erottuu edukseen alan tyypillisesti sinisävyisestä ja usein teknisemmästä ilmeestä, luoden modernin ja ihmisläheisen brändikuvan. (Freska Finland Oy s.a. a; Freska Finland Oy s.a. b)

Freskan Instagramissa ja verkkosivuilla visuaalinen ilme perustuu värien, muotojen ja kuvamaailman yhdistelmään. Kuvissa esiintyy usein hymyileviä, nauravia ja tiimissä yhdessä olevia ihmisiä, mikä luo lämpimän ja positiivisen tunnelman. (Kuva 23) Tämä tukee Freskan brändiarvoa: onnellisuuden välittämistä. Kuvien raikas ja moderni sommittelu, jossa henkilöt on aseteltu värikkäille taustoille, tekee niistä eläväisiä ja visuaalisesti kiinnostavia. Instagramissa tämä tyyli erottuu ja puhuttelee sosiaalisen median yleisöä. Yhdessä pehmeiden värien ja iloisen ilmeen kanssa Freska rakentaa helposti lähestyttävän ja lämpimän brändi-identiteetin, joka houkuttelee asiakkaita. (Freska Finland Oy s.a. a ; Freska Finland Oy s.a. b)



Kuva 23. Instagram kuva (Freska Finland 29.4.2024)

#### 5.4 Kotova

Kotova on vuonna 2018 perustettu suomalainen siivousalan yritys, jonka kotipaikka on Helsinki. Yritys tarjoaa kotisiivous-, ikkunanpesu- ja muutto-siivouspalveluita pääkaupunkiseudulla. Yritys lukeutuu pk-yritykseksi ja työllisti 35 henkilöä vuonna 2023. Kotovan liikevaihto oli vuonna 2023 2,36 miljoonaa euroa. (Finder s.a. b ; Kotova s.a. a)

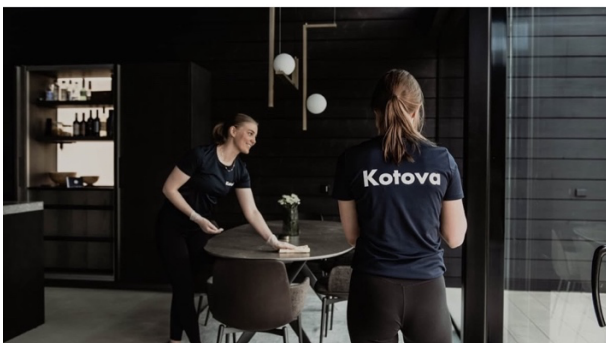
Kotovan arvoihin kuuluvat korkealaatuinen palvelu, positiivinen palveluasenne sekä henkilöstön hyvinvointi. Yritys käyttää ainoastaan 100% luonnollisia puhdistusaineita ja varmistaa asiakkailleen aina tutun siivoajan. Kotova tarjoaa myös avaimet käteen -palvelua, jolloin asiakkaan huoleksi jää vain oven avaaminen. Verkkosivuillaan yritys korostaa asiakaspalvelun erinomaisuutta sekä sitoutumistaan työntekijöidensä hyvinvointiin, maksamalla alan korkeimpia palkkoja. Kotova on sitoutunut tarjoamaan asiakkailleen sekä laadukkaita että vastuullisia siivouspalveluja. Vaikka missio ja visio eivät täysin avautuneet verkkosivuilla, Kotova painottaa luovansa asiakkailleen sujuvampaa ja onnellisempaa arkea. (Kotova s.a. a)

Valitsin Kotovan vertailuun sen vahvan tunnettuuden ja näkyvyyden vuoksi. Yritys hyödyntää sosiaalisen median kanavia erinomaisesti ja onnistuu herättämään huomiota erityisesti TikTokissa aktiivisen ja kohderyhmää puhuttelevan videosisällön kautta. Kotovan visuaalinen ilme on selkeä ja helposti lähestyttävä, mikä tukee heidän brändinsä viestintää. Toisaalta ilme ei erotu vahvasti kilpailijoista, ja siinä on havaittavissa paljon yhtäläisyyksiä Freskan brändi-identiteetin kanssa. Koska Freska on toiminut markkinoilla pidempään, herää kiinnostus siihen, onko Kotova ammentanut vaikutteita heidän ilmeestään. Tahraton Oy:n brändiä rakentaessa haluan varmistaa, että erotumme selkeästi kilpailijoista ja luomme aidosti omaleimaisen, tunnistettavan identiteetin – siksi tämä vertailu on tärkeä osa analyysiäni. (Freska Finland Oy s.a. a ; Finder s.a; Finder s.a. b.)



**K** kotova.fi

...



Kuva 24. Kotovan logo ylhäällä ja alhaalla logo paidoissa (Kotova s.a. a; Kotova 19.10.2022)

Kotovan logo on visuaalisesti pelkistetty ja moderni tunnus, joka koostuu ympyrän sisään sijoitusta yrityksen nimen ensimmäisestä kirjaimesta. (kuva 24 yläosa) Yksinkertainen muotokieli lo-gossa viestii brändin keskeisiä arvoja – selkeyttä, puhtautta ja arjen harmoniaa – samalla kun ympyrä symboloi eheyttä ja jatkuvuutta. Yritys käyttää tunnuksestaan myös logotyypiversiota (Kuva 24 alaosa), jossa nimi esiintyy kokonaisuudessaan selkeällä sans serif -fontilla, tarjoten joustavuutta eri käyttökonteksteihin. (Kotova s.a. a)

## Kotitalousvähennyskelpoinen palvelu

Vuodesta 2025 eteenpäin voit saada kotitalousvähennystä 35% palvelun hinnasta työn osuudesta, jos teetät kotitalous-, hoiva- tai hoitotyötä. Kotisiivous luetaan mukaan kotitaloustyöhön.

→ **Katso esimerkkilaskelma kotitalousvähennyksestä**

Kuva 25. Kotovan typografia (Kotova s.a. a)

Kotovan typografia edustaa selkeää ja minimalistista suunnittelua, sijoittuen päätteettömien groteski-kirjaintyyppien kategoriaan (kuva 25). Vaikka typografia on hyvin luettavaa ja visuaalisesti tasapainoista, sen ilme on samalla varovainen ja konservatiivinen. Verrattuna esimerkiksi Freskan typografiaan (kuva 19), joka edustaa rohkeampaa ja visuaalisesti erottuvampaa ilmaisuja, Kotovan typografinen valinta jää hillityksi eikä herätä voimakkaita visuaalisia tai emotionaalisia reaktioita. Tämä vaimeus saattaa heikentää brändin muistettavuutta erityisesti kilpailulla siivousalalla, jossa visuaalinen erottuvuus on keskeinen osa brändin rakentamista. Siitä huolimatta typografian yksinkertaisuus on linjassa muun visuaalisen identiteetin kanssa ja tukee brändin viestinnässä korostuvaa ajatonta nuorekkuutta ja luotettavuutta. (Kotova s.a. a; Freska Finland Oy s.a. a)



### Erinomaista palvelua

Kotisiivouksen tekee luotettava ja ammattitaitoinen työntekijä. Hänet on tarkasti valittu ja perusteellisesti koulutettu työhönsä.



### Aina sama työntekijä

Säännöllisessä kotisiivouksessa kotisi siistii tutuksi tullut vakiosiivoaja tai työpari. Vakiosiivoajan sairastuttua tai ollessa lomalla, siivouksen suorittaa eri työntekijä.



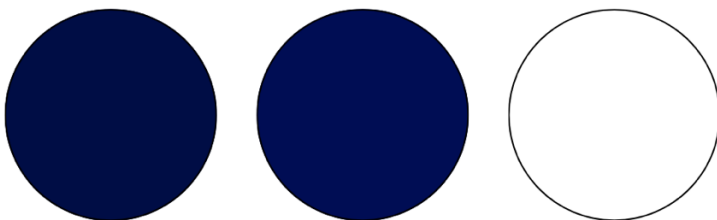
### 100% Ympäristöystävälliset puhdistusaineet

Ihmiselle ja luonnolle ystävälliset puhdistusaineet saavat kotisi kiiltämään puhtauttaan.



Kuva 26. Kotovan muotokieltä (Kotova s.a. a)

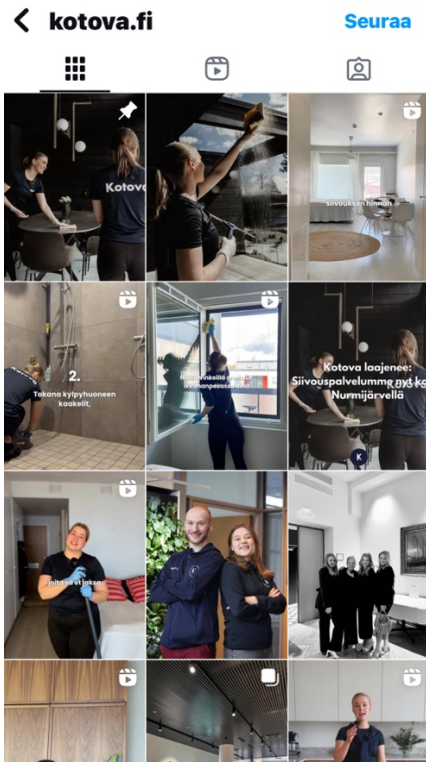
Kotovan visuaalinen muotokieli on linjassa yrityksen pelkistetyn logon ja typografian kanssa, mutta ei muodosta vahvasti erottuvaa graafista identiteettiä. Muotokieli rakentuu lähinnä typografian ja suurikokoisten otsikoiden varaan. Käytetyt muodot ovat hillittyjä ja yleisilmeeltään neutraaleja, mikä luo visuaalista selkeyttä, mutta samalla heikentää brändin erottuvuutta erityisesti digitaalisessa ympäristössä, jossa samankaltaiset ikonit (kuva 26) ja elementit ovat laajasti käytössä useilla alan toimijoilla. Verkkosivustolla esiintyvät pyöristetyt laatikot viestivät hienovaraisesti kaarevasta muotokielestä, mutta tämä jää visuaalisesti vaimeaksi. (kuva 26 alaosa) Verrattuna esimerkiksi Freskaan (kuva 20), Kotovalta puuttuu selkeästi tunnistettava ja omaperäinen muotokieli. (Kotova s.a. a ; Freska Finland Oy s.a. a)



Kuva 27. Kotovan brändivärit (mukaillen Kotova s.a. a)

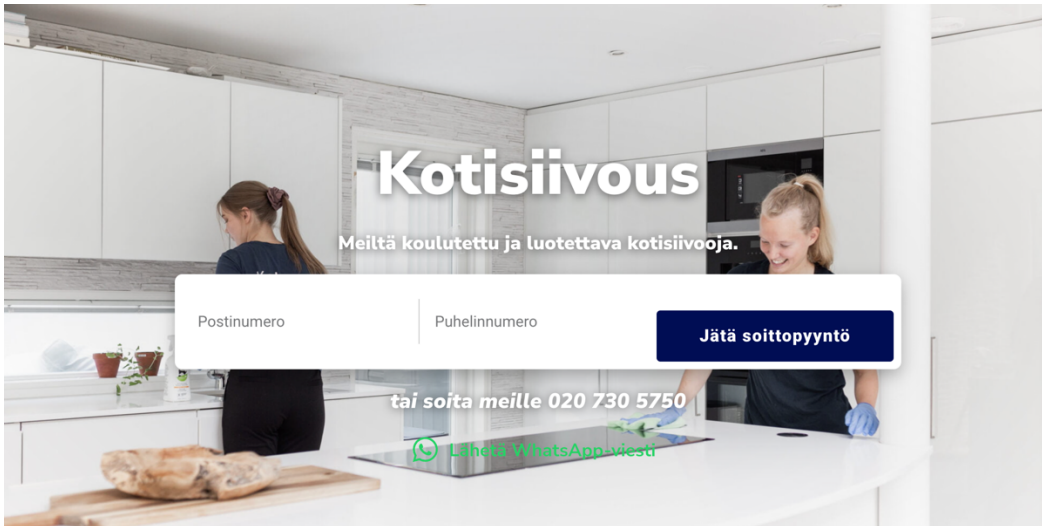
Kotovan verkkosivuilta ja Instagram-tililtä on havaittavissa johdonmukaisesti toistuva brändiväripaletti. Kiinnostavana yksityiskohtana on, että visuaaliset yhtäläisyydet Freskan kanssa eivät rajoitu pelkästään arvoihin tai verkkosivujen rakenteeseen, vaan ulottuvat myös värimaailmaan. Kotovan

käyttämä keskisävyinen sininen (kuva 27) vastaa täysin Freskan brändiväriä, mikä herättää kysymyksiä visuaalisen identiteetin omaleimaisuudesta. Kokonaisuudessaan Kotovan väripaletti on yksinkertainen siinä toistuvat kolme väriä: tumman sininen, liilaan taivava sininen sekä valkoinen. Nämä värit luovat miellelyhtymiä suomalaisuuteen ja luontoon erityisesti Suomen lippuun viestien samalla rauhallisuutta, puhtautta ja luottamusta. Värimaailma tukee yrityksen brändin ydinarvoja, vaikka sen erottuvuus kilpailijoista jääkin rajalliseksi. (Kotova s.a. a ; Freska Finland Oy s.a. a)



Kuva 28. Kotovan Instagramin kuvamaailma (Kotova s.a. b)

Kotovan visuaalinen ilme Instagramissa on vaihteleva ja epäyhtenäinen, eikä selkeästi rajattua visuaalista linjaa ole pyritty rakentamaan (kuva 28). Sisältö keskittyy vahvasti autenttisuuteen: profiilissa esiintyy runsaasti kuvia ja videoita siivoojista ja työntekijöistä, jotka esittelevät erilaisia siivoustekniikoita. Tämä korostaa inhimillisyyttä ja arjen konkreettisuutta, mutta toisaalta visuaalinen kokonaisuus jää hajanaiseksi. Verrattuna esimerkiksi Freskan Instagram-profiiliin, jossa väripaletti ja muotokieli luovat tunnistettavan ja yhtenäisen brändi-ilmeen, Kotovan someviestintä jää visuaalisesti hajanaisemmaksi. (Kotova s.a. b ; Freska Finland Oy s.a. b)



Kuva 29. Kotovan verkkosivujen kuvamaailma (Kotova s.a. a)

Verkkosivuilla sen sijaan kuvamaailma ja visuaalinen ilme on huomattavasti rauhallisempi ja yhtenäisempi. (kuva 29) Kuvamaailmaa hallitsevat vaaleat, puhtaat sävyt, jotka viestivät raikkautta, siisteyttä ja selkeyttä. Myös verkkosivujen valokuvissa esiintyy runsaasti ihmisiä, mikä vahvistaa yrityksen ihmisläheistä ja luottamusta rakentavaa brändiviestintää. (Kotova s.a. a)

## 5.5 Siskon siivous Oy

Siskon Siivous Oy on vuonna 1994 perustettu suomalainen siivousalan yritys, jonka kotipaikka on Helsinki. Yritys tarjoaa laajan valikoiman siivouspalveluita, joihin sisältyvät muun muassa ylläpitosiivoukset, erikoissiivoukset sekä päivystysiivoukset. Toimintansa painopisteenä Siskon Siivous palvelee yritysasiakkaita, mikä erottaa sen monista muista siivousalan toimijoista, jotka kohdentavat palvelunsa pääasiassa kuluttajille. Vuonna 2024 yritys työllisti 1 252 henkilöä, ja sen liikevaihto vuonna 2023 oli 34 miljoonaa euroa, mikä luokittelee sen suuryritykseksi. Siskon Siivous on kasvanut merkittävästi alkuperäisestä perheyristäustastaan, ja sen valtakunnallinen toiminta kattaa useita paikkakuntia ympäri Suomen. (Finder s.a. c.)

Siskon Siivous Oy:n toiminnan keskiössä ovat laatu, vastuullisuus ja työntekijöiden hyvinvointi. Yritys viestii sitoutumisestaan sosiaaliseen vastuuseen erityisesti panostamalla henkilöstönsä työolosuhteisiin ja osaamisen kehittämiseen. Siskon Siivous painottaa verkkosivuillaan arvoja, kuten tasa-arvoa, monimuotoisuutta ja reilua työelämää, ja se toimii aktiivisesti vastuullisen rekrytoinnin ja työllistämisen edistämiseksi. Yritys korostaa toiminnassaan myös ympäristövastuuta, ja se on muun muassa sitoutunut vastuullisuutta edistäviin standardeihin ja laatujärjestelmiin. Vaikka yrityksen missio ja visio eivät ole yksiselitteisesti esillä verkkosivuilla, toiminnan painopisteet osoittavat pyrkimystä yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen, yhdenvertaisuuteen ja kestävään liiketoimintaan. (Siskon Siivous Oy s.a. a)



Kuva 30. Ylhäällä Siskon Siivouksen logo verkkosivuilla ja alhaalla logo Instagramissa (Siskon Siivous Oy s.a. a; Siskon Siivous Oy s.a. b.)

Siskon Siivouksen logon typografia on yhtenäinen kaikissa keskeisissä viestintäkanavissa, kuten verkkosivuilla ja Instagram-profiilissa, mikä tukee johdonmukaista brändi-identiteettiä. (kuva 30) Vaikka typografia pysyy samana, logon värimaailma vaihtelee kontekstin mukaan hienovaraisesti, mukautuen eri käyttötarkoituksiin. Kokonaisuutena logo on selkeä ja ytimekäs, ja se viestii tehokkaasti yrityksen toimialasta, mikä lisää sen informatiivisuutta ja brändin tunnistettavuutta. Logosta on muotoutunut myös erillinen liikemerkki, yksinkertainen sydänsymboli, joka on osa logon typografiaa, ja se täydentääkin visuaalista kokonaisuutta tuoden siihen lämpöä ja inhimillisyyttä. (Siskon Siivous Oy s.a. a ; Siskon Siivous Oy s.a. b)

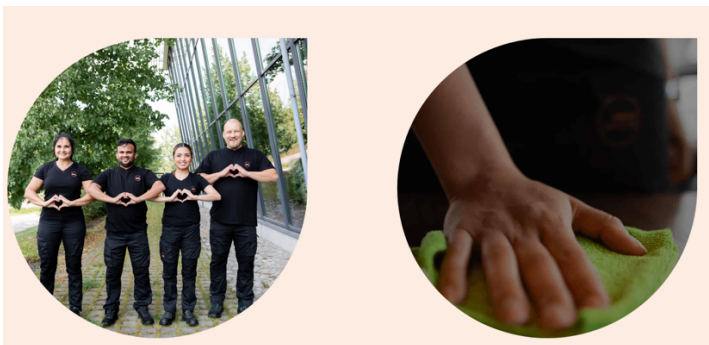
Logon hillitty ja neutraali muotokieli tukee yrityksen toimintaa erityisesti yritysasiakkaille suunnattujen palveluiden kontekstissa. Visuaalinen ratkaisu on aika vaatimaton, eikä se pyri herättämään voimakkaita tunteita tai korostunutta huomiota, vaan viestii pikemminkin vakautta, luotettavuutta ja ammattimaisuutta. Tämä lähestymistapa on luonteva valinta yrityksille suunnatussa markkinassa toimivalle yritykselle, jonka tavoitteena ei ensisijaisesti ole kuluttajamarkkinoilla erottautuminen. Logon pelkistetty tyyli toimii näin ollen mainiosti. (Siskon Siivous Oy s.a. a)

# Helppo ja toimiva siivouspalvelu Siskon Siivoukselta

Ulkoista tilojesi siivous ammattilaiselle. Me huolehdimme puhtaudesta palvelutakuulla.  
Liity tyytyväisten asiakkaidemme joukkoon jo tänään!

Kuva 31. Siskon Siivous typografia verkkosivuilla (Siskon Siivous Oy s.a)

Siskon Siivouksen käyttämä typografia (kuva 31) eroaa hieman logossa käytetystä typografiasta. Logossa (kuva 30) käytetty fontti on päätteetöntä ja modernia, mutta verkkosivujen typografia on sekoitus päätteetöntä ja päätteellistä fonttia. Otsikoissa Siskon Siivouksella on erottuva puolipäätteellinen typografia, joka tuo mieleen jopa romanttisen ja vanhan aikakauden tunnelman. Leipätekstissä taas on selkeä ja yksinkertainen päätteetön fontti. Otsikoinnin typografia on erotuttavaa, mutta ei välttämättä positiivisessa mielessä, sillä se viestii vanhanaikaisuutta. Toisaalta kyseessä on hieman vanhempi siivousfirma, joka saattaa haluta korostaa itseään vanhempana, perinteisenä toimijana verrattuna nuorempiin ja modernimpiin kilpailijoihin, joten tämä typografinen valinta toimii hyvin tässä kontekstissa. (Siskon Siivous Oy s.a. a)



Kuva 32. Ylhäällä Siskon Siivouksen muotokieli verkkosivuilla ja alhaalla kuvissa (Siskon Siivous Oy s.a. a)

Siskon Siivouksen muotokieli on pyöreää ja kaarevaa, mikä luo pehmeän ja lähestyttävän tunnelman. Verkkosivuilla (kuva 32) toistuvat kaarevat muodot ja pisanamuotoiset kehykset luovat visuaalista jatkumoa liikemerkin muotokielelle (kuva 30). Liikemerkin sydämenmuotoinen elementti tuo esiin lämpöä ja huolenpitoa, ja pisaramuodot luovat yhteyden tähän muotokieleeseen. Yritys ei käytä ikoneita muotokielessään, vaan keskittyy pelkästään kuviin, mikä luo persoonallisen mutta hieman sekavan vaikutelman. Ikonien käyttö voisi selkeyttää visuaalista ilmettä ja jäsentää sivustoa paremmin. Vaikka muotokieli on vanhanaikaisen vivahteinen, se tukee yrityksen perinteistä ja luotettavaa brändiä, joka saattaa vedota yritysasiakkaisiin, jotka arvostavat konservatiivista ja lämminhenkistä lähestymistapaa siivouspalveluissa. (Siskon Siivous Oy s.a. a)



Kuva 33. Siskon siivouksen brändivärit (mukaillen Siskon Siivous Oy s.a. a)

Poimin Siskon Siivouksen brändivärit on yrityksen verkkosivuilta ja Instagram-profiilista (kuva 33). Yrityksen väripaletti koostuu oranssin, keltaisen ja vaaleanpunaisen sävyistä, ja se on visuaalisesti yhtenäinen, mikä vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja viestii suunnittelun huolellisuudesta. Värimaailma poikkeaa alan tavanomaisista sävyistä, kuten sinisestä ja vihreästä, joita usein käytetään symboloimaan puhtautta ja raikkautta. Siskon Siivouksen lämpimät ja energiset sävyt tuovat brändiin erottuvuutta ja persoonallisuutta, mutta itse yhdistän ne muihin toimialoihin, kuten logistiikkaan tai teollisuuteen esimerkiksi Postin värimaailmaan. Vaikka värivalinta ei suoraan viesti siivousalalle tyypillisiä arvoja, se rakentaa positiivista ja helposti lähestyttävää mielikuvaa. (Siskon Siivous Oy s.a. a)



Kuva 34. Siskon Siivouksen instagram-profiili (Siskon Siivous Oy s.a. b.)

Siskon Siivouksen visuaalinen ilme Instagramissa (kuva 34) ja verkkosivuilla heijastelee perinteikästä ja hieman vanhanaikaista brändi-identiteettiä. Kuvamateriaali koostuu pääosin ihmisistä, mikä viestii lämpöä ja ihmisläheisyyttä, mutta kuvien toteutus on usein jäykkä ja asetelmallinen. Kuvat näyttävät todella generisiltä, kuin ne olisi poimittu kuvapankista ja se heikentää aitouden vaikutelmaa. Generisen vaikutelman tekee teennäisen leveästi hymyilevät ihmiset ja kuvakulmat, jotka ovat vanhanaikaisia ja jäykkiä. (Siskon Siivous Oy s.a. b)


Instagram-sisällöissä käytetään runsaasti tekstiä brändivärien päälle asetettuna. Tämä visuaalinen ratkaisu on tyyliltään vanhentunut ja ristiriidassa nykyaikaisen visuaalisen viestinnän "näytä, älä kerro" -periaatteen kanssa, jossa painotetaan autenttista kuvakerrontaa ja tarinallisuutta. Vaikka visuaalinen ilme ei vastaa nykyisiä digimarkkinoinnin trendejä, se tukee yrityksen kokonaisbrändiä, joka nojaa perinteisiin ja luotettavuuteen. Tällainen ilme voi vedota kohderyhmään, joka arvostaa konstailemattomuutta ja selkeyttä, vaikka se visuaalisesti ei olekaan erityisen mielenkiintoinen eikä moderni. (Siskon Siivous Oy s.a. a ; Siskon Siivous Oy s.a. b)

## 5.6 Benchmarking johtopäätökset ja yhteenveto

Tarkasteltuani Freskan, Kotovan sekä Siskon Siivouksen visuaalisia identiteettejä ja ilmeitä, esiin nousi useita kiinnostavia havaintoja, jotka auttavat selkeyttämään, mihin suuntaan haluamme kehittää Tahraton Oy:n visuaalista brändiä. Vertailu paljasti eroja paitsi tyylillisissä ratkaisuissa myös

siinä, miten kukin yritys viestii arvojaan ja persoonallisuuttaan visuaalisten elementtien kautta. Benchmarking toi esiin sekä vahvuuksia että puutteita, jotka toimivat arvokkaina referensseinä oman ilmeen suunnittelussa. Se auttoi hahmottamaan, millaiset visuaaliset valinnat rakentavat uskottavaa, erottuvaa ja kohderyhmää puhuttelevaa brändiä siivousalalla.

Taulukko 3. Yhteenvetotaulukko (Freska Finland Oy s.a. a; Kotova s.a. a ; Siskon Siivous Oy s.a. a)

Vertailtava yritys:	Freska	Kotova	Siskon siivous
Logo	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksinkertainen</li> <li>• Tyylikäs</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pyöreä klassinen</li> <li>• Ei kovin erottuva</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erikoinen</li> <li>• Kutsuva</li> </ul>
Typografia	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selkeä</li> <li>• Moderni</li> <li>• Tyylikäs</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selkeä</li> <li>• Tylsä</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erikoinen</li> <li>• Vanhanaikainen</li> </ul>
Värimaailma	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mielenkiintoinen</li> <li>• Harmoninen</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksinkertainen</li> <li>• Tylsä</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erikoinen</li> <li>• Liian räikeä</li> </ul>
Muotokieli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orgaanisia muotoja</li> <li>• Erikoisia viivoja</li> <li>• Erottuva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pyöreä</li> <li>• Kaareva</li> <li>• Mitäänsanomaton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaareva</li> <li>• Kurvikkaita viivoja</li> <li>• Hauska, liian pelkistetty</li> </ul>
Kuvat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hauskasti leikattuja</li> <li>• Tausta poistettu</li> <li>• Eläviäisiä</li> <li>• Aidosti nauravia ihmisiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ihmisläheisiä</li> <li>• Ammattimaisia</li> <li>• Moderneja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Epäaitoja</li> <li>• Teennäisiä</li> <li>• Vanhanaikaisia</li> </ul>

Tarkasteltuani kyseisten yritysten logoja kiinnitin huomiota siihen, kuinka samankaltaisia Freskan ja Kotovan logot ovat keskenään. Molemmissa käytetään lähes identtisiä värimaailmoja ja hyvin samankaltaista, modernia päätteetöntä typografiaa, mikä tekee niistä visuaalisesti helposti sekoitettavissa olevia. Tämä havainto vahvisti sen, että Tahraton Oy:n logon tulee selkeästi erottua näistä esimerkeistä. Siskon Siivouksen logossa pidän erityisesti sen typografiasta, joka on selkeä

mutta samalla persoonallinen. Logossa on myös kutsuva ja visuaalisesti erottuva muotokieli, joka tuo siihen kiinnostavuutta ja tästä voisimme inspiroitua hieman Tahraton Oy:n kohdalla. Vaikka Freskan ja Kotovan logot ovat tyylikkäitä omalla tavallaan, en näe, että niiden viitoittama suunta sopisi Tahrattoman visuaaliseen identiteettiin. Meidän tavoitteemme on rakentaa tunnistettava, omaääninen ja brändimme arvoja tukeva ilme, joka ei huku kilpailijoiden joukkoon. (Freska Finland Oy s.a. a; Kotova s.a. a ; Siskon Siivous Oy s.a. a)

Vertailemani yritysten typografiset ratkaisut auttoivat merkittävästi hahmottamaan, millaista typografiaa haluamme käyttää Tahraton Oy:n visuaalisessa identiteetissä. Freskan ja Kotovan päätteettömät kirjasintyyli ovat onnistuneita valintoja, sillä ne viestivät moderniutta, selkeyttä ja ajankohtaisuutta. Erityisesti Freskan tapa käyttää suuraakkosia otsikoinnissa puhuttelee sekä omaa sekä Palolan visuaalista silmää. Tarkastelun myötä kävi myös selväksi, että päätteellinen typografia ei palvele Tahrattoman brändiä, koska se tuo mukanaan vanhanaikaisen ja jopa sekavan vaikutelman, joka ei tue haluamaamme raikasta ja nykyaikaista ilmettä. (Palola 10.3.2025)

Yritysten värimaailmoja vertaillen korostui tarve löytää tasapaino yksinkertaisuuden ja visuaalisen kiinnostavuuden välillä. Freskan ja Kotovan hyvin samankaltaiset väripaletit, erityisesti identtinen tummansininen osoittavat, kuinka helposti brändit voivat sulautua toisiinsa. Tahraton Oy:n tulee erottautua selkeästi kilpailijoista, mutta silti säilyttää värivalinnoissaan siisteys ja tasapaino. Haluamme välttää liian räikeitä ratkaisuja, kuten Siskon Siivouksen tapauksessa, ja sen sijaan rakentaa harkitun, modernin ja erottuvan värimaailman, joka tukee puhtauden ja luotettavuuden mielikuvaa.

Muotokieliä vertaillen tuli esiin selkeitä eroja yritysten visuaalisessa suunnittelussa. Kotovan visuaalisesta ilmeestä puuttui johdonmukainen ja harkittu muotokieli, satunnaiset kaarevat muodot tuntuivat irrallisilta ja vailla selkeää tarkoitusta. Vastakohtana Freskan muotokieli oli leikkisä, yhtenäinen ja omaperäinen, ja inspiroi tavoittelemaan myös Tahraton Oy:lle visuaalisesti tunnistettavaa ja erottuvaa muotokieltä. Haluamme kuitenkin välttää liian yksinkertaistettua ja paikoin vanhahtavaa ilmettä, kuten Siskon Siivouksen tapauksessa. Muotokielen osalta Kotova jäi selvästi väliinputoajaksi, eikä tarjonnut vahvaa viestinnällistä johdonmukaisuutta.

Kuvamateriaalia tarkastellessani korostui, kuinka tärkeää on tavoittaa aito ja luonnollinen tunnelma visuaalisessa ilmeessä. Liian harkitut ja lavastetut kuvat voivat helposti näyttää epäaidoilta ja etäännyttää katsojan. Aidot tilanteet ja ihmisläheisyys luovat sen sijaan lähestyttävän ja luottamusta herättävän vaikutelman. Tässä erityisesti Kotova ja Freska ovat onnistuneet hyvin, sillä heidän kuvamaailmansa viestii lämpöä ja arjen todellisuutta tavalla, joka puhuttelee kohderyhmää.

Tahraton Oy:n kuvallisen ilmeen tavoitteena on rakentaa samanlaista aitoutta, mutta omalla tunnistettavalla tavalla.

Instagramin osalta tavoitteemme on rakentaa visuaalisesti yhtenäinen ja helposti tunnistettava kokonaisuus, jossa brändivärit, ihmisläheiset kuvat ja leikittelevät kuvaleikkaukset muodostavat kiinnostavan ja raikkaan ilmeen. Emme halua, että profiili vaikuttaa satunnaiselta tai huolimattomalta, jossa julkaisut syntyvät ilman suunnitelmaa. Yhtenäinen visuaalinen linja lisää brändin uskottavuutta, parantaa viestinnän selkeyttä ja vahvistaa mielikuvaa ammattimaisuudesta, minkä vuoksi pidämme sitä keskeisenä osana Tahraton Oy:n someviestintää.

## 5.7 Co-creation työskentely

Käytimme Co-creation-menetelmää osana Tahraton Oy:n visuaalisen identiteetin ja graafisen oppaan kehitysprosessia. Tämä yhteiskehittämisen menetelmä perustuu avoimeen ja vuorovaikutteiseen työskentelyyn, jossa yrityksen osakkaat osallistuvat aktiivisesti suunnitteluun ja päätöksentekoon. Yhteistyön kautta pyritään varmistamaan, että lopputulos heijastaa paitsi yrityksemme brändiä ja arvoja myös kaikkien osallisten näkemyksiä ja ideoita. (Vuorinen 2013, 159)

Co-creation on tunnettu erityisesti markkinoinnin ja strategisen johtamisen yhteydessä, mutta se on osoittautunut hyödylliseksi myös designin ja innovaatioiden kehittämisessä (Vuorinen 2013, 154). Menetelmässä hyödynnetään rajattua osallistujajoukkoa uusien ratkaisujen ja ideoiden löytämiseksi, ja innovaatiotoiminnassa sitä voidaan soveltaa open innovation -mallina, jossa ulkopuolisiakin sidosryhmiä voidaan osallistaa kehitysprosessiin. Keskeistä on kollektiivisen osaamisen hyödyntäminen, sillä yhteisöllinen työskentely tuo mukanaan monipuolisempia näkökulmia ja innovatiivisempia ratkaisuja. Tämä lähestymistapa mahdollistaa dynaamisen ja joustavan kehitysprosessin, joka sopeutuu yrityksen tarpeisiin ja vahvistaa sen kilpailukykyä.

Kehitysprosessimme perustui ajatuskartta-työskentelyn hyödyntämiseen, jotka toimivat keskeisinä välineinä ideoinnin ja suunnittelun tukena. Ajatuskartta-työskentely on menetelmä, joka perustuu ideointiin ja ajatusten jäsentämiseen visuaalisessa muodossa. (University of Oulu 2020)

Molemmat Tahraton Oy:n osakkaat osallistuivat aktiivisesti ideointivaiheeseen, ja opinnäytetyön kirjoittamisesta vastaa toinen osakkaista. Prosessi käynnistyi ajatuskartan rakentamisella, jonka avulla pystyimme yhdistämään luovat näkemyksemme ja jäsentämään niistä yhtenäisen ja selkeän kokonaisuuden. Ajatuskartta-työskentelyssä hyödynsimme myös benchmarkingista syntyneitä johdopäätöksiä, mikä syvensi ideointia ja ohjasi meitä kirkastamaan visiotamme Tahraton Oy:n visuaalisesta identiteetistä.

Ajatuskartan rakenteessa hyödynsimme graafisen käsikirjan keskeisiä osa-alueita, kuten typografiaa, logotyyppiä, värejä ja muotokieltä. Näiden lisäksi etsimme kuvia, jotka resonoivat haluamamme ilmeen kanssa. Käsittelimme myös adjektiiveja, joiden haluaisimme kuvaavan graafista ilmettämme sekä estimme visuaalisia elementtejä, jotka auttoivat tarkentamaan tavoittelemamme ilmettä. Pohdimme myös eri markkinointikanavia, joissa aiomme hyödyntää graafisen oppaan elementtejä, ja kuinka se tukee brändin ilmentämistä eri ympäristöissä.



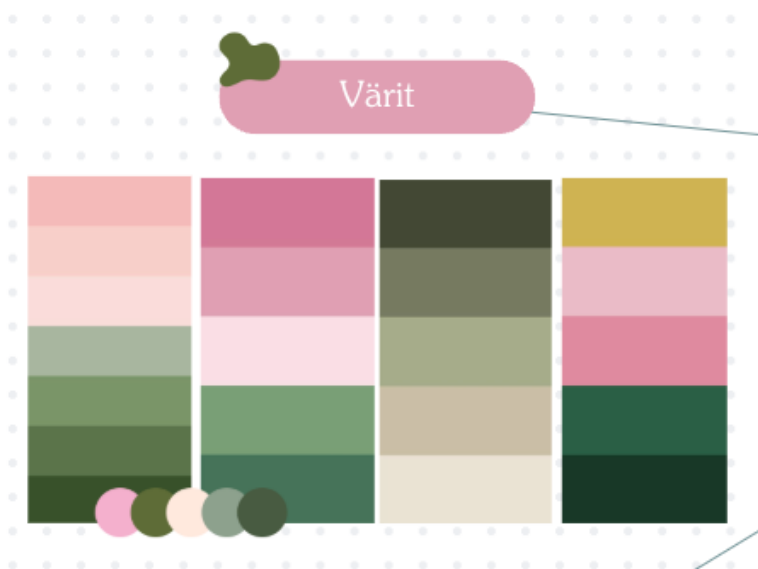
Kuva 35. Typografian ideointia

Ajatuskarttaa rakentaessamme lähestyimme typografian valintaa siten, että molemmat osakkaat valitsivat omia suosikkityylejään, jotka voisivat toimia Tahraton Oy:n visuaalisessa ilmeessä. Vaikka molempia miellyttävät päätteettömät kirjaintyypit niiden selkeyden ja nykyaikaisuuden vuoksi, myös päätteelliset typografiat herättivät kiinnostusta. Emme kuitenkaan kokeneet päätteellisyttä täysin brändiimme sopivaksi. Valitsimme mukaan useita meitä molempia puhuttelevia vaihtoehtoja, mutta emme vielä lukinneet lopullista typografiaa. Kuvassa 35 näkyy tyyllisuunta, jota lähdimme hahmottelemaan, erityisesti "California"-fontilla kirjoitetut otsikot tuntuivat visuaalisesti kiinnostavilta ja brändin henkeä tukevilta.



Kuva 36. Logotyypin ideointia

Logotyyppejä pohtiessamme meitä molempia kiinnostivat aluksi värikkäät ja visuaalisesti erottuvat logot, joissa esiintyi kiehkuroita ja erikoisia muotoja. Inspiroiduttuamme erilaisista visuaalisista ratkaisuista pohdimme kuitenkin, että Tahraton Oy:n siivousalan konteksti ja brändin nimi itsessään ohjaavat kohti selkeämpää ja klassisempaa ilmettä. Vaikka näyttävät ja persoonalliset logot vetoavat visuaaliseen makuumme, emme koe räikeää tai ylikorostettua logotyyppiä yrityksellemme sopivaksi. Tämän pohjalta aloimme yhdessä tarkastella vaihtoehtoja, ja kuvassa 36 esitetty The Studion logo nousi esiin esimerkkinä selkeästä ja elegantista ilmeestä, josta voisimme lähteä rakentamaan Tahrattomalle visuaalisesti toimivaa ja ajattoman hillittyä logoratkaisua.



Kuva 37. Värimaailman ideointia

Benchmarkingin pohjalta saimme kattavan käsityksen kilpailijoiden käyttämistä värimaailmoista ja havaitsimme tarpeen erottautua visuaalisesti alan muista toimijoista. Tämän pohjalta loimme molemmat kaksi omaa väripalettivaihtoehtoa, jotka koimme Tahraton Oy:n brändille luonteviksi (kuva 37). Erityisesti vaaleanpunaisen sävyjen tuoma pirteys sekä vihreän sävyihin liitettävä luonnonmukaisuus ja puhtauden tunne puhuttelivat meitä molempia. Halusimme värivalinnoilla viestiä ekologisuutta, leikkisyyttä sekä ajattomuutta – arvoja, joita pidämme keskeisinä Tahrattoman brändiviestinnässä. Näistä vaihtoehtoista vasemmanpuoleinen paletti, jossa yhdistyvät pehmeät vaaleanpunaisen ja vihreän sävyt, herätti molemmissa osakkaissa eniten kiinnostusta ja koettiin todennäköisimpänä jatkokehityksen lähtökohtana.



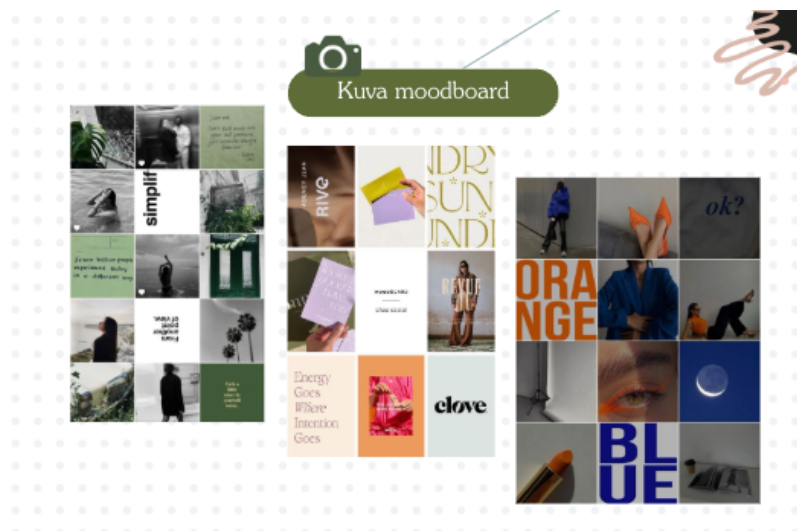
Kuva 38. Muotokieli-ideointia

Benchmarking-vaiheen jälkeen ymmärsimme, kuinka merkittävä rooli selkeällä ja erottuvalla muotokielellä on brändi-identiteetin rakentamisessa. Tavoitteenamme on kehittää Tahraton Oy:lle visuaalisesti johdonmukainen ja tunnistettava muotokieli, joka kuvastaa brändimme arvoja ja erottaa sen kilpailijoista. Kokosimme ajatuskarttaan visuaalisia elementtejä ja muotoja (kuva 38), jotka puhuttelivat kumpaakin meistä. Keskusteluissamme nousi esiin erityinen mieltymys orgaanisiin, vapaasti kaartuviin ääriverivoihin sekä yksinkertaisiin soikiomaisiin muotoihin. Nämä muodot heijastavat haluamaamme nuorekasta, rentoa ja nykyaikaista ilmettä. Sen sijaan koristeellisemmat tai kukkamaiset muodot koettiin ristiriitaisiksi tavoitellun selkeyden ja ajattomuuden kanssa. Pyrimme löytämään tasapainon visuaalisen kiinnostavuuden ja yksinkertaisuuden välillä, jotta muotokieli toimii eri viestintäkanavissa helposti sovellettavana ja brändiä tukevana kokonaisuutena.



Kuva 39. Ilmettä kuvaavia adjektiiveja

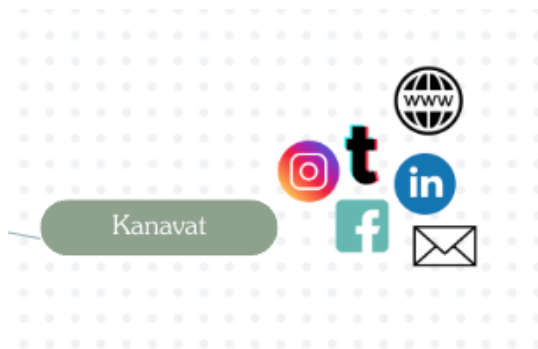
Lisäksi tarkastelimme, millaisia adjektiiveja haluaisimme liitettävän Tahraton Oy:n visuaaliseen ilmeeseen (kuva 39). Kumpikin lisäsi ajatuskarttaan sanoja, jotka heijastaisivat toivottua brändi-identiteettiä. Yhteisen pohdinnan tuloksena nousivat esiin erityisesti adjektiivit *rohkea*, *erottuva*, *leikkisä* ja *ammattimainen*. Koimme kyseisten adjektiivien parhaiten kuvaavan Tahrattoman visuaalista suuntaa ja tukevan tavoitteitamme luoda sekä luottamusta herättävä että modernisti erottuva brändi.



Kuva 40. Instagram syöteideointia

Lisäksi pohdimme, millaisena haluaisimme Tahraton Oy:n Instagram-syötteen näyttävävän. Keräsimme esimerkkejä visuaalisesti yhtenäisistä syötteistä, jotka resonoivat kanssamme ja voisivat toimia inspiraationa oman brändimme visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Vaikka

esimerkkisyötteiden värimaailmat poikkesivat omasta suunnittelemastamme väripaletista, tavoitteenamme on saavuttaa yhtä eheä ja harkittu kokonaisuus. Erityisesti kuvan 40 keskimäinen esimerkki syötteestä vaikutti meistä toteuttamiskelpoiselta pohjalta, josta voisimme ammentaa ideoita oman syötteemme rakenteeseen ja tunnelmaan.



Kuva 41. Kanavat

Pohdimme myös sopivia kanavia brändimme näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseen. Yrityksellämme on jo olemassa Instagram-tili, mutta sen käyttö on ollut vähäistä, koska olemme tietoisesti odottaneet visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeistuksen valmistumista ennen aktiivisempaa julkaisutoimintaa, jotta voimme rakentaa yhtenäistä ja tavoitteidemme mukaista brändi-identiteettiä. Tavoitteenamme on hyödyntää ensisijaisesti Instagramia ja Facebookia, sillä uskomme näiden kanavien tavoittavan tehokkaimmin meille relevantin kohderyhmän. Lisäksi tarkastelimme LinkedInin mahdollisuuksia ja arvioimme sen potentiaalia erityisesti yrityksen tunnettuuden ja asiantuntijamielikuvan vahvistamisessa. Pohdimme myös sähköpostimarkkinoinnin aktivoimista sekä TikTokin hyödyntämistä tulevaisuudessa brändin leikkisemmän ja kepeämmän puolen esiin tuomiseksi, koska koemme sen sopivan hyvin kyseiseen kanavaan.

Ajatuskartta-työskentely osoittautui meille mielekkääksi ja merkittävästi ideointiprosessiamme edistäväksi menetelmäksi. Se tarjosi meille mahdollisuuden yhteiseen pohdintaan ja auttoi tunnistamaan ne visuaaliset ja sisällölliset elementit, jotka puhuttelevat meitä kumpaakin. Tämä yhteinen näkemys tuki omaa työskentelyäni graafisen ohjeiston laatimisessa ja vahvisti niitä suuntaviivoja, joita olin jo aiemmin hahmotellut. Lisäksi työskentely tarjosi inspiraatiota ja ideoita, jotka selkeyttävät tulevaisuuden suunnitelmia ja brändin kehitystä laajemminkin. Vaikka tässä opinnäytetyössä en ehdi avata kaikkia näiden havaintojen pohjalta syntyneitä ehdotuksia, toimivat ne tärkeänä pohjana yrityksemme jatkokehitykselle.

## 6 Tahraton Oy graafinen opas

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni aikana kehittämismenetelmien ja yhteisten näkemystemme pohjalta syntyneen lopullisen tuotoksen – graafisen oppaan. Käyn oppaan sisällön läpi jäsenel-lyssä järjestyksessä ja esittelen sen keskeiset visuaaliset elementit. Lisäksi taustoitin suunnittelu- prosessia ja esittelen erilaisia variaatioita, joita harkitsin ennen lopullisten valintojen tekemistä.

### 6.1 Tahraton Oy:n logo

Tahraton Oy:n logon kehitysprosessi sai alkunsa ajatuskartta työskentelyssä toteutetusta ideoinnista. Pohdimme yhdessä, millaiset visuaaliset ilmeet ja logot herättävät meissä positiivisia tunteita ja luottamusta. Näiden keskustelujen pohjalta aloin luonnostella erilaisia logovariaatioita, joiden avulla pyrin tunnistamaan visuaalisesti toimivimman ratkaisun. Ajatuskartta työskentelyssä kiteytyi käsitys siitä, että tavoiteltu logo olisi yksinkertainen, ajaton ja samalla visuaalisesti vaikuttava. Näitä lähtökohtia seuraten lähdin toteuttamaan useita luonnoksia, joiden avulla testasin eri tyylien, muotojen ja sommitelmien toimivuutta ennen lopullisen logon valintaa.

Ideointivaiheessa hyödynsin Canva-suunnittelualustaa logoluonnosten työstämiseen, sillä sen tuttu käyttöliittymä oli minulle luontevin ja tehokkain tapa edetä suunnittelussa. Alustan monipuoliset fonttivaihtoehdot ja muotoilutyökalut mahdollistivat erilaisten visuaalisten elementtien kokeilun ja yhdistelyn, mikä auttoi minua hahmottamaan toivottuja suuntia logon muotokielelle. Vaikka Canva tarjoaa myös valmiita logopohjia, päätin olla hyödyntämättä niitä. Koin, että valmiiden mallien käyttö olisi rajoittanut omaa luovuuttani ja estänyt vapaata ideointia. Halusin työstää luonnoksia omista lähtökohdistani käsin, jotta voisin tutkia mahdollisimman monipuolisesti erilaisia variaatioita ilman ennalta määriteltyjen mallien ohjaavuutta.



Kuva 42. Logovariaatioita

Logovariaatioita tarkasteltaessa havaitsin, että lopullisessa logossa tulisi hyödyntää pyöreitä muotoja. Ensimmäinen vedos, jossa hyödynnettiin kulmikkaita linjoja (kuva 42), ei resonoinut haluamamme muotokielen kanssa, vaikka sen typografinen ilme olikin kiinnostava. Kulmikkaat muodot voivat viestiä brändi-ilmeessä selkeyttä ja vakautta, mutta samalla ne saattavat luoda vaikutelman jäykkyydestä ja etäisyydestä, mikä voi tuntua joustamattomalta tai jopa torjuvalta. Tämän vuoksi päädyimme suosimaan pyöreämpää ja pehmeämpää muotokieltä, joka herätti meissä enemmän myönteisiä mielleyhtymiä. Kallion (31.5.2023) mukaan pyöreä muotokieli viestii pehmeyttä ja joustavuutta, mikä vastasi hyvin tavoittelemaamme visuaalista ja brändillistä viestiä. (Kallio 31.5.2023)

Ideointivaiheen jälkeen siirryin työstämään lopullista logoa Adobe Illustratorissa, sillä Canvan käyttöehdot eivät takaa yksinoikeutta alustan elementteihin ja halusin varmistaa logon vastuullisuuden. Koska tavoitteenamme on mahdollisesti tulevaisuudessa rekisteröidä logo tavaramerkkinä, halusin varmistaa, että lopullinen versio on täysin omaa käsialaani ja tekijänoikeudellisesti ongelmaton. Siispä Illustrator mahdollisti ammattitason ja juridisesti kestävän lopputuloksen ilman rajoittavia käyttöehtoja.

Adobe Illustratorissa toteutettavaa logotyötä varten latusin Adobe Fonts -kirjastosta Josefin Sans -fonttiperheen, jonka totesin Canvassa ideointivaiheessa meille sopivaksi. Fontin selkeys ja moderni ilme sopivat haluamaamme visuaaliseen tyyliin. Inspiraationa logon muodolle toimi kuvassa 42 esitetty ympyrävariaatio, joka miellytti meitä ajattomalla, mutta yksityiskohtia sisältävällä muotokielellään. Halusimme logon välittävän selkeästi, että kyseessä on siivouspalvelu, ja siksi muodon tuli tukea myös palvelun luonnetta viestivää estetiikkaa.

Varsinainen logon rakentaminen Adobe Illustratorissa oli suoraviivaista, sillä visio oli selkeä jo ennen teknistä toteutusta. Rakensin puoliympyrän, josta poistin keskiosan luodakseni kevyen ja ilmavan vaikutelman. Lopuksi sijoitin valitun fontin keskelle. Koska prosessi eteni ilman suurempia kokeiluvaiheita tai muutostarpeita, en nähnyt tarpeelliseksi dokumentoida yksittäisiä testiluonnoksia tähän opinnäytetyöhön.

Kuvassa 43 on esitetty Tahraton Oy:lle suunnitellun graafisen ohjeiston mukainen lopullinen logo. Logosta on laadittu kolme eri variaatiota, joita käytetään aina yrityksen brändivärien mukaisella taustalla. Värimaailmaa voi vaihdella pääväreihin perustuen, jotka esitellään myöhemmin oppaassa. Logo on suunniteltu muuntautuvaksi eri käyttötarkoituksiin: siitä on olemassa sekä graafinen tunnus että pelkistetty logotyyppi. Monikäyttöisyytensä ansiosta logo toimii luontevasti eri alustoilla ja viestintäympäristöissä.



Kuva 43. Valmis logotyyppi

Logon lopputulos vastasi erinomaisesti sekä omaa että toimeksiantajan näkemystä: se on selkeä, ajattoman erottuva ja visuaalisesti monipuolinen kokonaisuus. Ruokolaisen (2020, 115) mukaan ajattomuus onkin yksi hyvän logon keskeisimmistä ominaisuuksista – muotokielen tulee olla kestävä ja säilyttää ajankohtaisuutensa myös tulevaisuudessa. Meistä lopullinen logoratkaisu täyttää nämä vaatimukset. Meille on myös tärkeää, että logo tarjoaa joustavuutta eri käyttökonteksteissa ja uskommekin, että tulevaisuudessa logosta on mahdollista tuottaa erilaisia variaatioita taustavärejä vaihtamalla, mikä lisää sen monipuolisuutta ilman, että ilmeen yhtenäisyys kärsii. Tältä osin logo ei ole visuaalisesti rajoittava, vaan tukee brändin kehitystä pitkällä aikavälillä.

## 6.2 Tahraton Oy:n typografia ja fontit

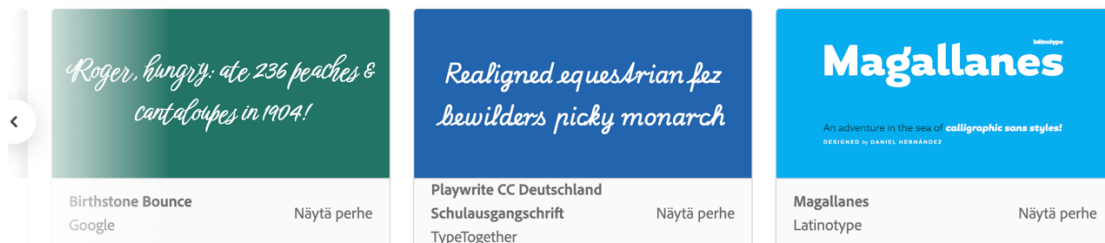
Tahraton Oy:n graafista opasta rakentaessani pohdin, mikä fonttiperhe sopisi parhaiten tarpeisiimme. Logossamme meillä on käytössä Josefin Sans -fonttiperhe, mutta en ollut aluksi varma, haluaisinko käyttää samaa fonttia myös tulevassa typografiassamme. Lähdin liikkeelle selaamalla

Adobe Fonts -sivustoa (kuva 44) ja tutustumalla erityisesti tällä hetkellä suosittuihin fontteihin. Monet niistä sisälsivät elementtejä, jotka resonoivat ajatuksemme kanssa typografian suhteen.

Oikean fontin valitseminen osoittautui alkuvaiheessa haastavaksi ja jopa turhauttavaksi, sillä tarjolla olevien vaihtoehtojen määrä oli valtava ja monet fontit tuntuivat ilmentävän visiotamme. Valintaprosessia kuitenkin selkeytti se, että meille oli alusta asti selvää, että päätteettömät groteski-kirjasintyytit tukevat yrityksemme arvoja. Näillä fonteilla on tapana välittää moderni ja nykyaikainen vaikutelma sekä luoda puhdas ja minimalistinen ilme, mikä on perusteltua meidän visuaalisessa viestinnässä. Virtasen (2022, 6.9.) mukaan groteskit fontit korostavat ominaisuuksillaan selkeyttä ja ajattomuutta, mikä vastaa suoraan Tahraton Oy:n tavoitteita.

### Tällä hetkellä suositut

Tällä hetkellä suositut kirjasimet



Kuva 44. Tällä hetkellä suositut kirjasimet (Adobe s.a)

Löydettyäni meitä kiinnostavia fontteja latsin ne Adobe Illustratoriin ja aloin kokeilla niiden soveltuvuutta vaaleanpunaiselle taustalle, jotta sain selville kontrastin ja luettavuuden. Käytin Adobe Fonts -palvelusta saatavaa Lorem Ipsum -tekstiluoennosta, jotta voisin arvioida, miltä teksti näyttäisi käytännössä. Kuvassa 45 on harkitsemiani fontteja, joista lopulta valitsimme toimeksiantajan kanssa yhdessä parhaiten soveltuvan fontin otsikointiin. Leipätekstin valinta ei aiheuttanut haasteita, sillä olimme molemmat jo aiemmin ajatuskarttatyöskentelyn aikana tunnistaneeet meille sopivan fontin, mutta otsikkotyypipi oli vielä ratkaisematta.

**LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,  
CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO  
EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT  
LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA.**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,  
CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO  
EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT LABORE  
ET DOLORE MAGNA ALIQUA.

**LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,  
CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED  
DO EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT  
LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA.**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,  
CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO  
EIUSMOD TEMPOR INCIDIDUNT UT  
LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA.

#### Kuva 45. Tekstiluonnoksia

Päädyimme lopulta valitsemaan fontin, joka resonoi visuaalisen ilmeemme kanssa, siksi valinta kohdistui samaan fonttiin, jota käytämme myös logossa. Koimme, että typografian yhtenäisyys logon ja muun viestinnän välillä vahvistaa kokonaisuuden selkeyttä ja visuaalista johdonmukaisuutta. Latasin Josefin Sans -fonttiperheen ja valitsimme siitä tarkoituksiimme parhaiten soveltuvat painot otsikointia varten. Pääotsikoinnissa käytämme Josefin Sansin lihavoitua (bold) versiota suuraakkosin, kun taas muunlaiseen otsikointiin valitsimme saman lihavoidun version pienaakkosin. Ajatuskarttatyöskentelyn yhteydessä tunnistimme lisäksi Montserrat Classic -fontin sopivuuden leipätekstiksi sen selkeyden, ajattomuuden ja hyvän luettavuuden ansiosta eikä sen valinnassa ollut epäselvyyksiä.



Kuva 46. Lopullinen typografia

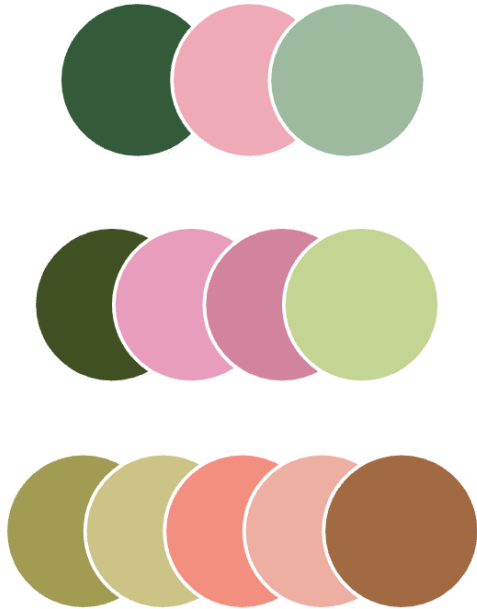
Lopullinen typografia on poimittu Tahraton Oy:n graafisesta oppaasta, joka on tämän työn liitteenä. Sekä minä että toimeksiantaja olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Valittu typografia on ajaton ja selkeä, ja sen avulla voidaan rakentaa johdonmukaisia ja visuaalisesti erottuvia tekstihierarkioita pääotsikoiden ja muiden otsikkotasojen välillä. Vaikka typografia täyttää hyvin sen perusviestinnälliset tarpeet, keskustelimme toimeksiantajan kanssa, että haluaisimme tulevaisuudessa mahdollisesti rinnalle vielä kolmannen otsikkofontin, joka olisi vielä modernimpi ja hieman oudompi. Kolmatta fonttia voitaisiin käyttää satunnaisesti esimerkiksi Instagram-postauksissa. Vaikka koemme valitut fontit todella toimiviksi ja ajattomiksi ne ovat yksinään aika yllätyksettömät verrattuna fontteihin, joita pohdimme ajatuskartta työskentelyssä.

### 6.3 Tahraton Oy:n värimaailma

Väripaletin rakentaminen osoittautui graafisen oppaan suunnitteluprosessin osa-alueista kaikkein suoraviivaisimmaksi ja luontevimmaksi vaiheeksi. Ajatuskarttatyöskentelyn aikana kävimme toimeksiantajan kanssa läpi erilaisia väri vaihtoehtoja, jotka vastaisivat sekä visuaalisia mieltymyksiämme että yrityksen arvoja. Sekä minun että toimeksiantajan huomio kiinnittyi erityisesti vaaleanpunaisen ja vihreän väriyhdistelmään, joka koettiin raikkaaksi, pehmeäksi ja samalla luonnonläheiseksi. Yhdistelmä välittää sekä leikkisyyttä että ekologista vivahdetta, mikä tukee siivousalan toimijan toivottua mielikuvaa puhtaudesta, vastuullisuudesta ja inhimillisyydestä.

Aloitin värimaailman suunnitteluprosessin etsimällä inspiraatiota Pinterest-palvelusta, josta keskityin etsimään paletteja, joissa yhdistyivät vihreän ja vaaleanpunaisen eri sävyt. Tarkoituksena oli kartoittaa visuaalisesti miellyttäviä ja brändin henkeä heijastavia vaihtoehtoja. Etsittyäni sopivia

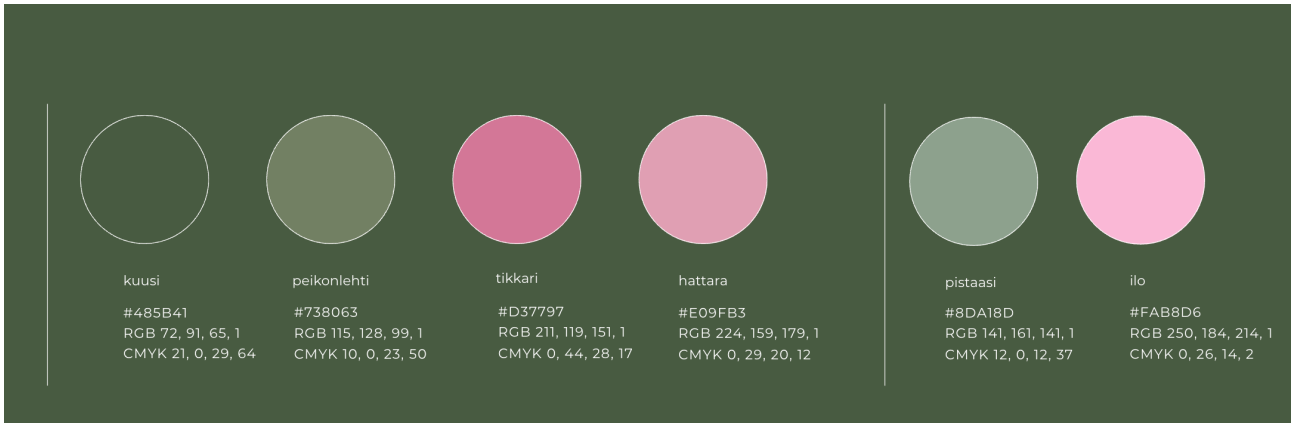
värejä aloin testata eri palettivaihtoehtoja Adobe Illustrator -ohjelmassa. Käytin pipettityökalua poimiakseni tarkkoja sävyjä kiinnostavista esimerkeistä ja sijoitin värit muodostamiini ympyröihin (kuva 47), jotta pystyisin vertailemaan ja arvioimaan vaihtoehtoja.



Kuva 47. Värivaihtoehtoja

Suunnitteluprosessin aikana pohdin, tulisiko brändin väripaletti rakentaa muutamasta tarkoin valitusta sävystä vai muodostaa laajempi, monipuolisempi kokonaisuus, joka mahdollistaisi visuaalisen ilmeen variaation eri käyttötarkoituksissa. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa huomasimme, että meitä molempia kiinnostaisi suurempi skaala värejä, koska sävyillä leikkittely tuo brändiin visuaalista kiinnostavuutta ja joustavuutta. Emme kuitenkaan halunneet väripaletista tulevan sekavan ja siksi pohdimme, että rakentaisimme kuitenkin muutamasta väristä koostuvan “pääväri” paletin.

Pyysin toimeksiantajalta myös palautetta alustavista palettivaihtoehtoista, ja yhteisen arvioinnin tuloksena meitä molempia miellytti eniten kuvan 47 esimerkkipaletin keskimäinen kokonaisuus. Tämän perusteella lähdin jatkokehittämään valittua värimaailmaa, jonka tavoitteena oli saavuttaa tasapainoinen, visuaalisesti houkutteleva sekä brändin arvoja ja estetiikkaa tukeva kokonaisuus.



Kuva 48. Lopullinen väripaletti

Lopullinen väripaletti (kuva 48) vastaa sekä minun että toimeksiantajan visuaalisia odotuksia. Paletin sävyt ovat harmonisia ja keskenään hyvin yhteensopivia, ja erityisesti ilahduttavaa on se, ettei vastaavaa värimaailmaa ole vielä havaittu muilla siivousalan toimijoilla. Näin ollen tavoitteemme erottua kilpailijoista toteutuu visuaalisesti onnistuneesti. Onnistuimme jäsentämään paletin neljään pääväriin sekä kahteen leikkisämpään korostusväriin, jotka tuovat kokonaisuuteen eloisuutta säilyttäen samalla tasapainoisen ja tunnistettavan ilmeen. Kokonaisuus on harkittu ja brändin visuaalista identiteettiä tukeva. Laadin graafiseen oppaaseen myös esimerkkejä värien käytöstä (kuva 49), ja pidän lopputulosta erittäin onnistuneena: sävyt sointuvat saumattomasti yhteen ja tarjoavat mahdollisuuden leikkisyyteen ilman, että visuaalinen selkeys tai yhtenäisyys kärsii.

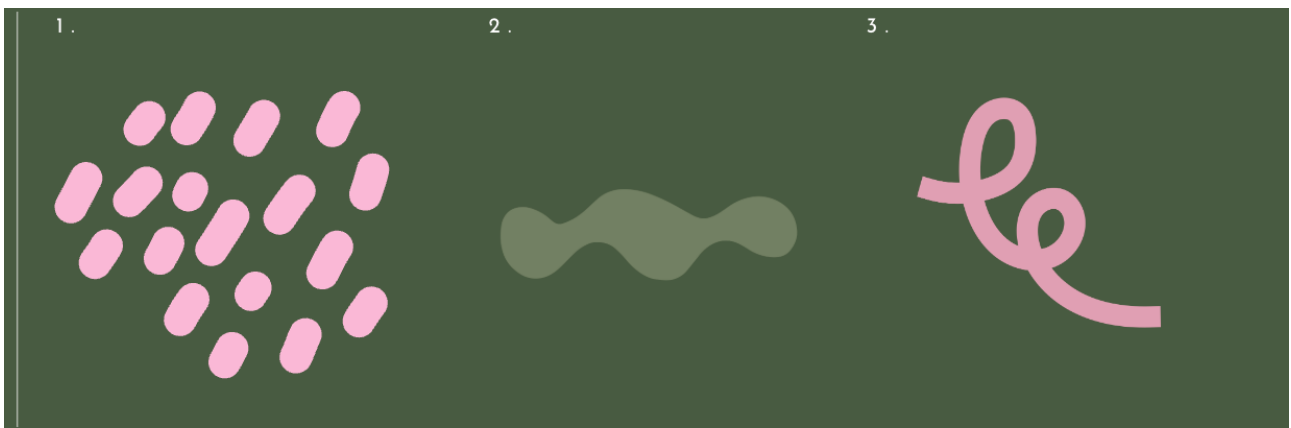


Kuva 49. Värien käyttö

## 6.4 Tahraton Oy:n muotokieli

Muotokielen suunnittelussa tavoittelimme samaa rentoutta ja leikkisyyttä, jotka ovat keskeisiä myös värimaailmassamme. Benchmarkatessani muita siivousalan toimijoita havaitsin, että monilta puuttuu selkeä ja tunnistettava muotokieli. Tämän oivalluksen myötä päätimme panostaa muotokieleen strategisesti ja tehdä siitä olennaisen osan visuaalista identiteettiämme – yhtä merkityksellisen kuin väripaletti. Muotokielen tuli heijastaa brändimme nuorekasta, omaperäistä ja kevyttä luonnetta, ja samalla tukea tavoitettamme erottua kilpailijoista sekä rakentaa helposti lähestyttävää, mutta visuaalisesti vahvaa kokonaisuutta. Pohjola (2019, 193) korostaakin, että tunnistettava ja harkittu muotokieli tekee visuaalisesta ilmeestä kiinnostavamman ja erottuvamman verrattuna kaavamaisesti toistettuihin yksittäisiin muotoihin.

Muotokielen kehittämisen alkuvaiheessa aloitin etsimällä inspiraatiota Canvasta, selaamalla erilaisia visuaalisesti kiinnostavia muotoja. Ajatuskarttatyöskentelyn jälkeen meille oli selvää, että sekä minä että toimeksiantaja pidämme orgaanisista ja hieman epäsymmetrisistä muodoista, jotka tuovat ilmeeseen omaperäisyyttä ja pehmeyttä. Tämän pohjalta keskityin tarkastelemaan juuri tällaisia muotoja, ja lopulta valitsin niistä ne, jotka parhaiten vastasivat visuaalisia tavoitteitamme ja brändin henkeä.



Kuva 50. Orgaaniset muodot

Rakensin visuaalisen muotokielen, joka rakentuu typografian, kuvamaailman ja orgaanisten muotojen harmonisesta yhdistelmästä. Rakensin kolme orgaanista muotoa, joita tullaan käyttämään harkitusti taustaelementteinä, korostuksina tai graafisten kokonaisuuksien osana, tuoden brändiin leikkisyyttä, lähestyttävyyttä ja visuaalista kiinnostavuutta (kuva 50). Muodot ovat vapaamuotoisia, kaarevalinjaisia ja luonnosta inspiraationsa saaneita elementtejä, jotka tasapainottavat selkeälinjaista typografiaa ja rakenteellista kuvamaailmaa.

Järjestin muutokielen tueksi valokuvaukset Haaga-Helien studiossa, joissa otimme kuvia minusta ja toimeksiantajasta yrityksen tulevaa viestintää ja visuaalista ilmettä varten. Näitä kuvia voidaan hyödyntää jatkossa markkinoinnissa muutokielen rakentamisessa. Valokuvat ovat olennainen osa brändin visuaalista kokonaisuutta, ja halusimme niiden välittävän yrityksellemme keskeisiä arvoja: iloa, nuorekkuutta ja aitoutta. Kuvaukset onnistuivat erinomaisesti odotustemme mukaisesti, sillä olimme etukäteen huolellisesti informoineet valokuvaajaa toivotusta tunnelmasta ja visuaalisesta tyylistä.

Yhdessä typografian ja kuvien kanssa orgaaniset muodot muodostavat tunnistettavan, eheän ja nykyaikaisen visuaalisen ilmeen, joka heijastaa Tahrattoman keskeisiä arvoja: aitoutta, raikkautta ja helposti lähestyttävää estetiikkaa. Havainnollistin muutokielen käytännön sovelluksia somesisällöissä esimerkkipostauksilla, joissa kuvat leikataan irti taustastaan ja asetetaan orgaanisten muotojen keskelle – näin muutokieli säilyy dynaamisena ja visuaalisesti kiinnostavana. Sekä minä että toimeksiantaja koemme lopputuloksen raikkaaksi, erottuvaksi ja brändin ilmettä vahvistavaksi.



Kuva 51. Esimerkkipostauksia

## 6.5 Graafisen oppaan pohjalta syntyneitä tuotoksia

Vaikka muutokieli ja värimaailma tulevat pääasiassa näkymään Tahraton Oy:n sosiaalisen median kanavissa, sain opinnäytetyöprosessin aikana jo luotua konkreettisia elementtejä, jotka otettiin heti käyttöön. Tämä toi työhöni merkityksellisyyden kokemuksen – oli palkitsevaa nähdä, että

suunnittelemani visuaaliset ratkaisut eivät jääneet vain teoreettiselle tasolle, vaan päätyivät aidosti osaksi yrityksen viestintää.



Kuva 52. Työpaidat

Teetimme luomani logon pohjalta erilaisia työvaatteita henkilöstömme käyttöön (kuva 52). Tulevaisuudessa tavoitteenamme on laajentaa mallistoa teettämällä työvaatteita useammassa brändiväriessämme, jolloin visuaalinen ilmeemme vahvistuu entisestään arjessa ja asiakaskohtaamisissa.

Lisäksi suunnittelin yrityksellemme käyntikortit sekä tarrat (kuva 53), joita tulemme hyödyntämään markkinoinnissa ja erityisesti tulevilla messuilla, joihin suunnittelemme osallistuvamme. Oli erityisen palkitsevaa huomata, että lopputulos miellytti sekä minua, työntekijöitämme että toimeksiantajaa, ja että suunnittelemani materiaalit pääsivät konkreettiseen käyttöön osana yrityksen arkea ja näkyvyyttä.



Kuva 53. Käyntikortit ja tarrat Tahraton Oy:lle

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa arvioin graafisen oppaan lopputulosta, jonka laadin yritykselleni Tahraton Oy:lle toimeksiantona. Pohdin myös omaa oppimistani ja kehittymistäni opinnäytetyöprosessin aikana. Lisäksi tarkastelen yleisesti prosessin aikana esiin nousseita havaintoja ja oivalluksia.

### 7.1 Lopputuloksen arviointi

Tämän opinnäytetyön ja tavoitteena oli luoda Tahraton Oy:lle graafinen opas ja visuaalinen ilme. Graafinen opas sisältää keskeiset visuaaliset elementit, kuten logon, typografian, värimaailman, muotokielen sekä oppaan pohjalta tuotettuja materiaaleja yrityksen käyttöön. Yritykselläni, joka toimi toimeksiantajanani, oli selkeä tarve visuaalisen identiteetin yhtenäistämiseksi, sillä sen puuttuminen oli vaikeuttanut markkinointia ja hidastanut yrityksen potentiaalista kasvua. Tavoitteena oli luoda selkeä ja johdonmukainen graafinen opas, jonka pohjalta voidaan jatkossa panostaa markkinointiin ja tuottaa puuttuvia brändimateriaaleja, kuten käyntikortteja, työvaatteita ja muita keskeisiä elementtejä.

Näin prosessin ennen toteutusta varsin yksinkertaisena ja selkeänä, sillä meillä oli jo ennakkoon melko tarkka käsitys siitä, millaista visuaalista ilmettä yrityksellemme haimme. Aluksi epäilin, kuinka paljon hyötyä kehittämismenetelmistä ja tietoperustasta olisi graafisen oppaan laatimisessa. Tietoperusta, benchmarking- ja co-creation-menetelmien myötä kuitenkin havaitsin, kuinka merkittävästi ne syvensivät ymmärrystäni siitä, mitä todella tavoittelimme visuaaliselta identiteetiltämme.

Co-creation-vaiheessa luomamme ajatuskartat osoittautuivat todella hyödyllisiksi prosessin aikana. Koin, että ne eivät ainoastaan selkeyttäneet prosessia, vaan myös vahvistivat luottamusta siihen, että olemme molemmat samalla sivulla visuaalisten valintojen suhteen. Palola oli myös kiitollinen siitä, että osallistin hänet osaksi graafisen oppaan suunnittelua kehittämissä vaiheissa, sillä hän koki, että hänen näkemyksensä tuli kuulluksi ja otetuksi huomioon.

Tietoperusta oli myös merkittävä tekijä onnistuneen lopputuloksen saavuttamisessa. Koen, että sain kartutettua osaamistani monipuolisesti perehtymällä kirjallisuuteen ja artikkeleihin, jotka käsittelivät muun muassa muotokieltä, väripsykologiaa, typografiaa sekä visuaalisen viestinnän periaatteita. Erityisesti väriin ja muotokieleeseen liittyvä teoretieto auttoi minua tekemään perusteltuja ja johdonmukaisia suunnitteluratkaisuja, jotka vahvistivat graafisen ilmeen toimivuutta ja viestintäarvoa.

Vaikka minulla oli jo entuudestaan hyvä perusymmärrys brändäyksestä, sain tietoperustan kautta syvennettyä näkökulmiani ja tarkennettua aiempaa osaamistani. Opin esimerkiksi, kuinka visuaalinen identiteetti ei ainoastaan tue yrityksen näkyvyyttä, vaan myös rakentaa

asiakassuhteita, viestii arvoista ja lisää luottamusta brändiin. Tietoperusta ei siis toiminut vain taustamateriaalina, vaan ohjasi konkreettisesti suunnitteluprosessia ja lisäsi työni laatua sekä ammatillista varmuuttani.

Pääsemme ottamaan graafisen oppaan käyttöön sellaisenaan sen onnistuneen lopputuloksen vuoksi. Eteenkin värimaailma vastasi hyvin molempien toiveita, ja olemme tyytyväisiä siihen, että onnistuin rakentamaan siitä toimivan kokonaisuuden, joka miellyttää molempien osakkaiden silmää. Myös logo on mielestämme onnistunut – se on yksinkertainen, mutta visuaalisesti miellyttävä, ja se on jo ehtinyt saada positiivista palautetta sekä työntekijöiltämme että asiakkailtamme. Aiemmin meiltä puuttui kokonaan määritelty muotokieli, ja senkin lopputulos on mielestämme erittäin onnistunut ja johdonmukainen.

Palola myös korosti, että graafinen opas oli juuri sitä, mitä hän oli kaivannut, ja että se selkeyttää markkinointiprosessiin liittyviä vaiheita. Oppaan avulla hän pystyy tehokkaammin suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä, mikä säästää aikaa ja resursseja. Hänen mielestään visuaalinen ilme on myös hyvin onnistunut ja graafinen opas helppokäyttöinen sen loogisen järjestyksen vuoksi.

Seuraava askeleemme onkin päivittää verkkosivumme vastaamaan oppaan mukaista visuaalista ilmettä. Ulkoistimme verkkosivujen toteutuksen aiemmin, mutta ilman selkeää graafista linjaa lopputulos ei vastannut toiveitamme. Odotamme innolla, että pääsemme vihdoin yhtenäistämään myös verkkosivumme ilmeen uuden visuaalisen identiteettimme kanssa.

Lisäksi alamme kehittämään yrityksellemme erilaisia markkinointimateriaaleja graafisen oppaan pohjalta. Tavoitteenamme on suunnitella visuaalisesti houkuttelevia ständejä sekä muuta esittelyrekvisiittaa, joita voimme hyödyntää eri tapahtumissa ja myyntitilanteissa. Graafisen oppaan valmistuttua olemme päättäneet panostaa markkinointiimme aiempaa systemaattisemmin ja tavoitteellisemmin. Ensimmäisenä keskitymme vahvistamaan yrityksemme näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa – erityisesti Instagramissa ja muilla keskeisillä alustoilla – luomalla brändimme näköistä, yhtenäistä ja laadukasta sisältöä.

Olemme myös varanneet esittelypaikan Habitare-messuilta, joita varten aloitamme nyt houkuttelevan ja erottuvan messuständin suunnittelun. Tavoitteenamme on herättää messukävijöiden kiinnostus ja rakentaa vahvaa ensivaikutelmaa, joka houkuttelee sekä yritys- että yksityisasiakkaita tutustumaan palveluihimme. Tämä messuosallistuminen toimii samalla konkreettisena mahdollisuutena testata ja hyödyntää uutta visuaalista identiteettiämme käytännössä.

## 7.2 Oman kehityksen arviointi

Opinnäytetyöprosessin aikana opin tunnistamaan omia kehityskohteitani, ja yksi tärkeimmistä havainnoista oli, että ajanhallinta on edelleen minulle haaste. Aikataulun suhteen onnistuin kuitenkin hyvin, sillä olin asettanut tavoitteeksi, että opinnäytetyö valmistuu huhtikuun aikana, ja sain sen lähes valmiiksi tämän aikarajan puitteissa. Työskentelytapani ovat olleet aikataulullisesti kuormittavia, sillä en osaa edetä pienissä erissä vaan teen suuria määriä kerralla. Toisaalta tämä lähestymistapa on minulle toimiva, koska se mahdollistaa suurten edistysaskelten ottamisen ja tuo nopeasti tuloksia. Kuitenkin tämä työskentelytapa on myös stressaavaa, koska luotan siihen, että pian tulee uusi "into-pyrähdys", joka mahdollistaa jatkamisen, mutta se tuo mukanaan myös epävarmuutta ja jännitystä siitä, kuinka jaksan edistää opinnäytetyötäni jatkuvasti ilman pitkiä taukoja.

Opin prosessin aikana myös olemaan hieman armollisempi itseäni kohtaan. Kevään aikana yritimme kasvattaa toista yritystäni ja tavoitteena oli tuplata viime vuoden myynti, mikä tarkoitti päivittäistä ovelta ovelle -myyntiä – erittäin kuormittavaa työtä. Koska toimintamme on kausiluontoista, ajoittuu suurin myyntipaine aina keväälle, samaan aikaan opinnäytetyön kanssa. Lisäksi olen samanaikaisesti pyörittänyt Tahraton Oy:tä ja suorittanut viimeisiä puuttuvia opintoja valmistuakseni ajallaan. Jossain vaiheessa ymmärsin, että on pakko tehdä kompromisseja, ja siksi opinnäytetyöni ei ole kaikilta osin niin laaja tai syvälinen kuin olisin toivonut. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että sain puristettua opinnäytetyön maaliin.

Pidin opinnäytetyöprosessissa erityisesti graafisen oppaan suunnittelusta, mutta yllätyin aidosti siitä, kuinka mieluisaksi osoittautui myös tietoperustan kirjoittaminen. Aluksi jännitin, miten jaksan paneutua lähteisiin ja onnistun rakentamaan kattavan teoriapohjan. En olisi uskonut sanovani tätä, mutta graafisen oppaan ohella nautin eniten juuri tietoperustan laatimisesta ja lähdemateriaalien syvästä tutkimisesta. Se antoi työlle vahvemman pohjan ja auttoi hahmottamaan kokonaisuuden merkitystä laajemmin.

Haastavinta opinnäytetyöprosessissa oli vastuullisuusnäkökulman pohtiminen, ja koenkin tehneeni sen osalta jonkin verran kompromisseja. Pysin kuitenkin huomioimaan vastuullisuuden esimerkiksi valitsemalla Tahraton Oy:lle värejä ja visuaalisia elementtejä, jotka viestivät ekologisuudesta ja luonnon kunnioittamisesta. Haluaisin kuitenkin kehittää osaamistani tällä osa-alueella jatkossa ja syventää ymmärrystäni siitä, miten luomamme graafinen opas voisi entistä paremmin tukea kestävä kehityksen periaatteita ja eettisen markkinoinnin käytäntöjä.

Opinnäytetyöprosessin aikana inspiroiduin erityisesti visuaalisesta suunnittelusta ja kehitin merkittävästi taitojani Canvan käytössä. Graafisen oppaan suunnittelun myötä opin hyödyntämään Canvaa entistä monipuolisemmin, ja opin käyttämään useita sen toimintoja tehokkaasti – esimerkiksi

mallipohjien muokkaamista, väripalettien hallintaa ja visuaalisten elementtien organisointia. Näiden taitojen avulla pystyin rakentamaan yrityksellemme yhtenäisen brändipaketin Canvan sisälle, joka toimii jatkossa tärkeänä työkaluna markkinoinnin toteutuksessa. Uskon, että Canvan hallinnan kehittyminen antaa minulle jatkossa valmiudet suunnitella markkinointimateriaaleja entistä nopeammin, visuaalisesti laadukkaammin ja brändin mukaisemmin, mikä säästää aikaa ja tukee yrityksemme ammattimaisempaa viestintää. Lisäksi sain varmuutta omaan tekemiseeni, ja koen nyt kykeneväni tuottamaan visuaalisesti eheää ja johdonmukaista sisältöä eri kanaviin itsenäisesti.

Koen, että opinnäytetyöstä jäi pääällimmäisenä käteen vahvempi luottamus omaan prosessin hallintaani. Vaikka kohtasin ajoittain motivaation puutetta, onnistuin silti kannustamaan itseäni eteenpäin ja pysymään aikataulussa. Ammatillisesta näkökulmasta tämä osoittaa sinnikkyytteni sekä kykyäni hoitaa vastuualueeni ajallaan – ominaisuus, jota arvostan ja pidän tärkeänä työelämässä.

Lisäksi koen kehittyneeni ryhmätyöskentelytaitoissani. Minulla on aiemmin ollut taipumusta tarkastella asioita vahvasti oman visioni kautta, jopa hieman putkinäköisesti. Tämän prosessin aikana kuitenkin sain toiselta osakkaalta palautetta, että hän tunsu itsensä aidosti kuulluksi ja huomioduksi. Hän koki, että graafinen opas ei kuvasta pelkästään minun näkemyksiäni, vaan aidosti meidän yhteistä linjaa. Tämä palaute oli merkityksellinen, sillä se osoittaa, että olen oppinut ottamaan paremmin huomioon toisten näkökulmat ja sovittamaan niitä yhteen oman suunnittelutyöni kanssa – taito, jolla on suuri merkitys myös ammatillisessa yhteistyössä ja asiakastyössä.

Koen saavuttaneeni opinnäytetyöni kannalta tärkeimmät tavoitteet: ensinnäkin sain työn valmiiksi ajallaan, ja toisekseen onnistuin luomaan graafisen oppaan, joka vastasi sekä omia että toisen osakkaan toiveita ja odotuksia. Juuri tämän oppaan tuottaminen oli opinnäytetyöni keskeisin tavoite, ja olen tyytyväinen siihen, että pystyin toteuttamaan sen suunnitellusti ja laadukkaasti.

## Lähteet

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2009. Brand Leadership. Simon & Schuster. Lontoo. E-kirja. Luettu: 22.3.2025.

Adobe s.a. Tällä hetkellä suosittu fontit. Luettavissa: <https://fonts.adobe.com/>. Luettu: 2.4.2025.

Alko s.a. Absolut Vodka. Luettavissa: <https://www.alko.fi/tuotteet/000337/Absolut-Vodka/>. Luettu: 1.4.2025.

Budelman, K., Kim, Y. & Wozniak C. 2010. Brand Identity Essentials. Rockport Publishers. Beverly. E-kirja. Luettu: 2.3.2025.

Elonen, N. 2015. Varhaisnuorten statussymbolit koulussa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. Elektroninen tietoaineisto. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201504201296>. Luettu: 21.2.2025.

Finder s.a. b. Kotova Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Siivouspalvelu/Kotova+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3251965>. Luettu: 8.4.2025.

Finder s.a. Freska Group Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Siivouspalvelu/Freska+Group+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3079711>. Luettu: 7.4.2025.

Finder s.a. c. Siskon siivous Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Siivousliike/Siskon+Siivous+Oy/Helsinki/yhteystiedot/305223>. Luettu: 21.4.2025.

Finder s.a. Tahraton Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Siivouspalvelu/Tahraton+Oy/Helsinki/yhteystiedot/4089225>. Luettu: 21.2.2025.

Freska Finland 29.4.2024. Instagram kuva. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/C6Vmd4hoWn7/>. Luettu: 8.4.2025.

Freska Finland s.a. b. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/freska.fi/>. Luettu: 8.4.2025.

Freska Finland Oy s.a. a Verkkosivut. Luettavissa: <https://www.freska.fi/>. Luettu: 7.4.2025.

Harkins, M. 2011. Basics Typography 02: Using Type. AVA Publishing SA. Lausanne. Switzerland. E-kirja. Luettu: 22.3.2025.

Heding, T., Knudtzen, C. F. & Bjerre, M. 2020. Brand Management. Mastering Research, Theory and Practice. 3. painos. Routledge. New York.

Hibit, E. 2022. Color Theory for Dummies. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. E-kirja. Luettu: 22.3.2025.

Hirvonen, M. & Kinnunen, T. 2020. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.3.2025.

Hynynen, J. 2023. Kuinka yrityksen nimi valitaan: Liikeideasta brändiksi. Books on Demand. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.9.2025.

Ippen, J. s.a. How to create timeless logo? Luettavissa: <https://johannesippen.com/2024/timeless-logo/>. Luettu: 7.4.2025.

Jyväskylän yliopisto. s.a. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/metodit/laadullinen-tutkimus/>. Luettu: 7.4.2025.

Kallio, J. 31.5.2023. Muodot brändiviestinnän ytimessä: Neliö, kolmio ja ympyrä. WTF desingin blogi. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/muodot-brandiviestinnan-ytimessa-nelio-kolmio-ja-ympyra>. Luettu: 25.3.2025.

Kansallinen Sivistysliitto ry 2023. Saavutettavuusopas. Luettavissa: <https://www.kansio.fi/2023/01/saavutettavuusopas/>. Luettu: 22.3.2025.

Kotova s.a. a Verkkosivut. Luettavissa: <https://kotova.fi/>. Luettu: 8.4.2025.

Kotova s.a. b. Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/kotova.fi/> Luettu: 21.4.2025.

Kotova 19.10.2022. Instagram kuva. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Cj5K32ygtgj/>. Luettu: 8.4.2025.

Laurila, S. 19.8.2022. Mentiinkö kohussa jo liian pitkälle: "Mistä ne huumeet on tähän polkaistu?" – bilettävä pääministeri saa Pöllöraadilta ymmärrystä ja paheksuntaa. Mtv uutiset. Luettu: 7.4.2025.

Nelskylä, L. 15.1.2025. Nämä nuoret löysivät intohimonsa alalta, jonne on ollut hankalaa houkuttella osaajia: "Ei edes tunnu työnteolta". Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/74-20136775>. Luettu: 27.3.2025.

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

Omapaja 8.9.2023. Yritykset arvot, visio ja missio. Omapajan blogi. Luettavissa: <https://www.omapaja.fi/blogi/yritykset-arvot-visio-ja-missio>. Luettu: 7.4.2025

Opara, E. & Cantwell, J. 2013. Color Works. Rockport Publisher. Beverly. E-kirja. Luettu: 23.3.2025.

Palola, A. 10.3.2025. Hallituksen puheenjohtaja. Tahraton Oy. Haastattelu. Helsinki.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.3.2025.

Poulin, R. 2011. The language of graphic design. Rockport Publisher. Beverly. E-kirja. Luettu: 23.3.2025.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.2.2025.

Siskon Siivous Oy s.a. a Verkkosivut. Luettavissa: <https://siskonsiivous.fi/>. Luettu: 21.4.2025.

Siskon Siivous Oy s.a. b. Instagram profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/siskonsiivous/>. Luettu: 21.4.2025.

Thunderbike s.a. Win your freedom. Luettavissa: <https://www.thunderbike.com/win-your-freedom/>. Luettu: 7.4.2025.

Tilastokeskus s.a. Pienet ja keskisuuret yritykset. Luettavissa: [https://stat.fi/meta/kas/pienet\\_ja\\_keski.html](https://stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html). Luettu: 7.4.2025.

University of Oulu. 2020. Käsitekartat. Luettavissa: <https://ict.oulu.fi/14074/>. Luettu: 29.4.2025.

Uusikylä, S. 2015. Yritysilmeen suunnittelu ja toteutus: Milaja Design. AMK-opinnäytetyö. Centria ammattikorkeakoulu, Mediatekniikan koulutusohjelma. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015111916812>. Luettu: 29.4.2025.

Virtanen, L. 6.9.2022. Typografia brändi-ilmeen kulmakivenä. Näkemystehdas mbe, Blogi. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/typografia-brandi-ilmeen-kulmakivena/>. Luettu: 22.3.2025.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Helsinki E-kirja. Luettu: 1.4.2025.

## Liitteet

### Liite 1. Osakkaan haastattelukysymykset

#### Osakkaan haastattelukysymykset 10.3.2025

##### Perustietoja:

- Miksi valitsimme Tahraton Oy nimen yritykselle?
- Mitä palveluita Tahraton Oy tarjoaa?
- Mikä on Tahraton Oy:n toiminta-alue?
- Millainen hinnoittelu Tahraton Oy:lla on?
- Mitä arvoja Tahraton Oy:lla on?
- Mitkä ovat Tahraton Oy:n markkinointikanavat?
- Ketkä ovat toivottuja asiakkaitanne tulevaisuudessa?

##### Brändi:

- Millaisena haluaisitte Tahraton Oy:n brändin ja brändi-identiteetin näkyvän?
- Millainen on Tahraton Oy:n avainasiakas? Minkä ikäinen? Mitä kanavia käyttää? Mitä arvostaa? Millaisia tarpeita hänellä on? Muuta?
- Mikä erottaa Tahraton Oy:n kilpailijoistaan?

##### Visuaalinen ilme:

- Millainen typografia puhuttelee Tahraton Oy:n kohdalla?
- Mistä väreistä pidät erityisesti?
- Onko värejä, joita ehdottomasti haluat välttää? Miksi?
- Millainen logo tuntuu omalta? (klassinen, moderni, minimalistinen, leikkisä...)
- Mitä haluat logon viestivän?
- Millainen muotokieli puhuttelee? Kulmikkaat vs. pyöreät?
- Haluatko typografian olevan enemmän persoonallinen vai selkeä ja neutraali?

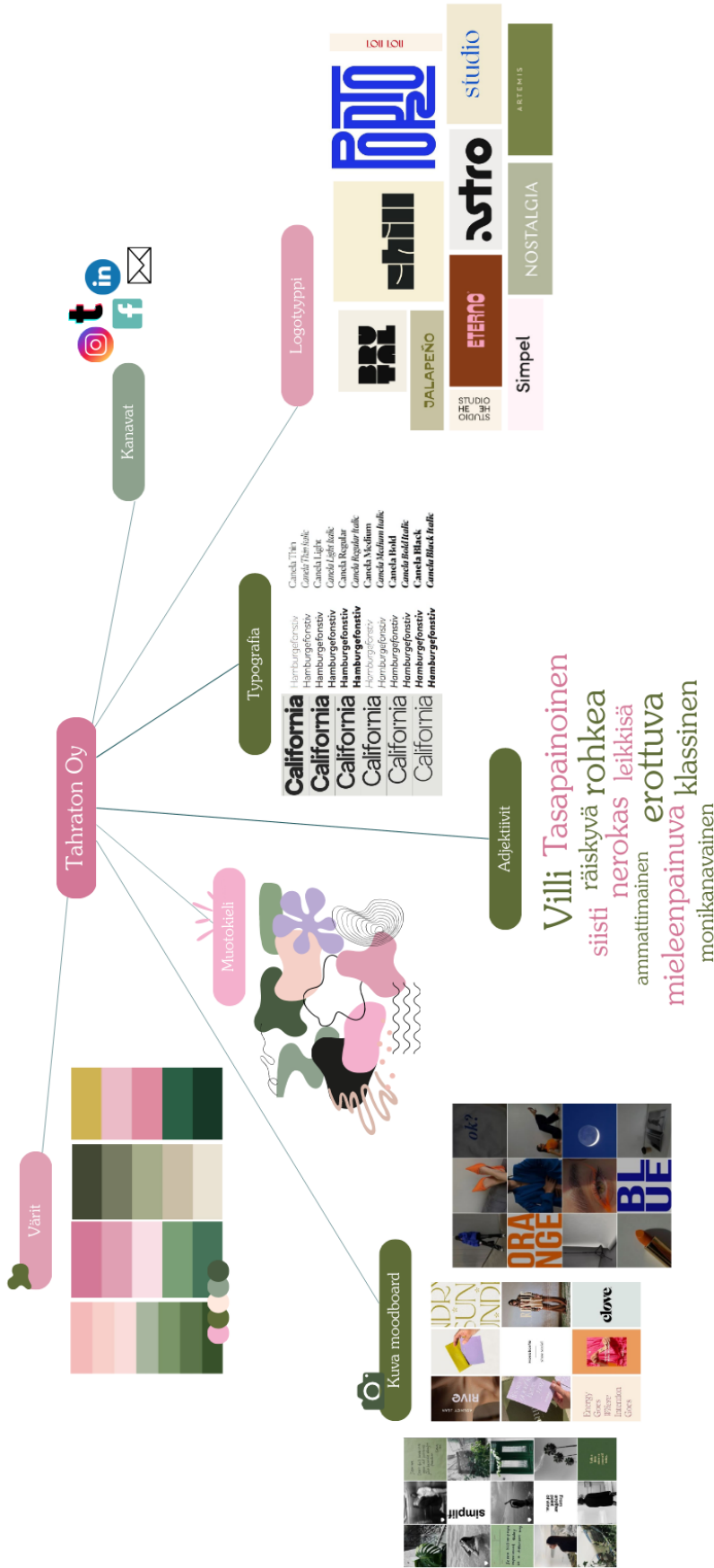
##### Viestintä:

- Onko teillä eri asiakassegmenttejä, joille voisi rakentaa hieman erilaista viestintää?
- Millainen sävy tai tyyli sosiaalisessa mediassa tuntuu Tahrattoman omalta? (esim. rento, hauska, asiantunteva)
- Millaista markkinointia olette jo tehneet?

##### Graafinen ohjeisto:

- Miten aiotte hyödyntää graafista ohjeistoa arjessa?
- Kenelle ohjeisto on suunnattu?
- Mitä toivot graafisen ohjeiston helpottavan?

Liite 2. Ajatuskartta



## Liite 3. Graafinen opas

# TAHRATON

## SIIVOUSPALVELUT

### SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO  
 TAHRATON  
 LOGOT  
 SUOJA-ALUE  
 KIELLETYT KÄYTTÖTAVAT  
 VÄRIT  
 TYPOGRAFIA  
 MUOTOKIELI  
 SOVELLUKSET

### JOHDANTO

Tämä graafinen ohjeistus kokoaa yhteen Tahraton Oy:n logot, värimaailman, typografian, muotokielen sekä esimerkkejä näiden käytöstä eri yhteyksissä.

Ohjeistus on suunniteltu tukemaan brändin yhtenäistä ja tunnistettavaa viestintää erityisesti digitaalisissa kanavissa.

Mukana olevat esimerkkipostaukset toimivat inspiraationa ja tukena tulevien markkinointisisältöjen suunnittelussa.

Tahraton Oy on iloisten ja elämänmyönteisten siivoojien muodostama yritys, jonka tavoitteena on tehdä arjesta kevyempää – ja hausempaa.

Uskomme, että siivous voi olla muutakin kuin puhdasta pintaa. Siksi palvelumme on suunnattu asiakkaille, jotka arvostavat aitoja, lämpimiä kohtaamisia puhtauden lisäksi.

Meiltä jää jälkeemme aina tahraton lopputulos – niin siivouksen laadussa kuin maineessamme.



### LOGOT



LOGO



LOGOTYYPPI

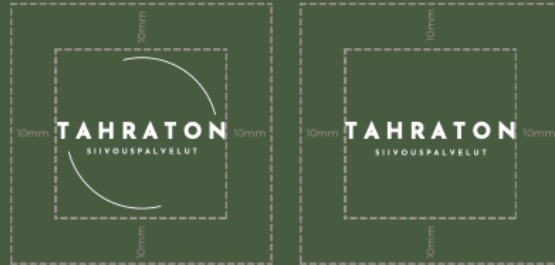


PELKISTETTY LOGOTYYPPI

## SUOJA-ALUE

Logolle on määritelty suoja-alue, joka varmistaa sen erottuvuuden ja näkyvyyden eri käyttöyhteyksissä.

Suoja-alueen koko on 10 mm logon jokaisella sivulla, eikä tälle alueelle tule sijoittaa muita graafisia elementtejä tai tekstiä.



## KIELLETYT KÄYTTÖTAVAT

1. Logoa ei saa venyttää
2. Suoja-alueen sisälle ei saa laittaa kuvia.
3. Logoa ei saa käyttää taustalla, jossa sitä ei näy
4. Logoa ei saa kääntää vinoon
5. Logoa ei saa käyttää muissa, kuin brändin väreissä
6. Logossa ei saa käyttää tehosteita.



## VÄRIT

Tahraton oy:n värimaailma jaotellaan kahtia.

**Päävärit:** Kuusi, peikonlehti, tikkari, hattara

**Tehostevärit:** Pistaasi, ilo



kuusi

#485B41  
RGB 72, 91, 65, 1  
CMYK 21, 0, 29, 64



peikonlehti

#738063  
RGB 115, 128, 99, 1  
CMYK 10, 0, 23, 50



pistaasi

#8DA18D  
RGB 141, 161, 141, 1  
CMYK 12, 0, 12, 37



tikkari

#D37797  
RGB 211, 119, 151, 1  
CMYK 0, 44, 28, 17



hattara

#E09FB3  
RGB 224, 159, 179, 1  
CMYK 0, 29, 20, 12



ilo

#FAB8D6  
RGB 250, 184, 214, 1  
CMYK 0, 26, 14, 2

**TAHRATON**  
SIIVOUSPALVELUT

## VÄRIEN KÄYTTÖ

Väripaletti on suunniteltu huolellisesti tasapainoiseksi kokonaisuudeksi, minkä ansiosta värejä voi yhdistellä vapaasti – ne toimivat harmonisesti keskenään.

Korostevärit: hattara ja pistaasi on tarkoitettu käytettäväksi vain pienissä määrin. Näitä sävyjä ei tule käyttää laajoilla pinoilla, vaan ainoastaan tehosteina esimerkiksi yksityiskohdissa tai visuaalisissa korostuksissa.

Alla olevat värikombot toimivat inspiraationa erilaisten markkinointimateriaalien suunnittelussa.



## TYPOGRAFIA

**AA**

PÄÄOTSIKOT  
**JOSEFIN SANS**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

**Aa**

OTSIKOT  
**Josefin Sans**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Aa**

LEIPÄTEKSTI  
**Montserrat Classic**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Tahraton Oyn typografia tukee yrityksen visuaalista muutokieltä ja arvomaailmaa. Fonttivalinnat heijastavat modernia ja helposti lähestyttävää ilmettä, joka on linjassa brändin arvojen kanssa. Josefin Sans on moderni, hieman pyöreähkö fonttiperhe, johon kuuluu painot: Thin, Light, Regular, Semibold ja Bold.

- Pääotsikoissa käytetään aina Bold-versiota versaalkirjaimin (kapitaaleilla).
- Muissa otsikkotyyleissä typografiaa voi varioida vallitun tekstihierarkian ja visuaalisen tarpeen mukaan.
- Leipätekstissä Montserrat classicin regular versio.

Montserrat Classic on rento, ajaton ja selkeä fontti, joka tukee brändin lähestyttävyyttä ja nykyaikaisuutta. Fonttiperhe sisältää laajan valikoiman tyyliä, mutta leipätekstissä käytetään aina Montserrat Classicin Regular-versiota, yhtenäisen ja helposti luettavan ilmeen varmistamiseksi.

## ARJEN APURIT



## MUOTOKIELI

Tahraton OY:n muotokieli koostuu tekstin muotoilusta, kuvista, sekä erilaisista orgaanisista muodoista.

Tahraton Oyn visuaalinen muotokieli rakentuu typografiasta, kuvamaailmasta ja orgaanisista muodoista. Orgaaniset muodot tuovat ilmeeseen pehmeyttä, liikkeen tuntua ja inhimillisyyttä – ne ovat vapaamuotoisia, kaarevalinjaisia ja luonnon inspiroimia elementtejä, jotka tasapainottavat selkeälinjaista typografiaa ja strukturoitua kuvitusta.

Muotoja käytetään harkitusti taustaelementteinä, korostuksina tai osana graafisia kokonaisuuksia, tuoden brändiin leikkisyyttä, lähestyttävyyttä ja visuaalista kiinnostavuutta. Yhdessä typografian ja kuvien kanssa orgaaniset muodot muodostavat eheän, tunnistettavan ja modernin ilmeen, joka heijastaa Tahrattoman arvoja: aitoutta, raikkautta ja helposti lähestyttävää estetiikkaa.

1.



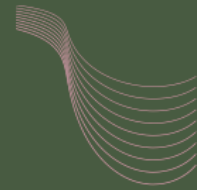
2.



3.



4.



## SOVELLUKSET

Tässä on sovellettuna erilaisiin versioihin Tahraton Oyn graafisessa oppaassa käytettyä muotokieltä.

1. Käyntikortit
2. Tahraton tarrat
3. Työpaidat
4. Esimerkki postauksia

## KÄYNTIKORTIT



## TARRAT



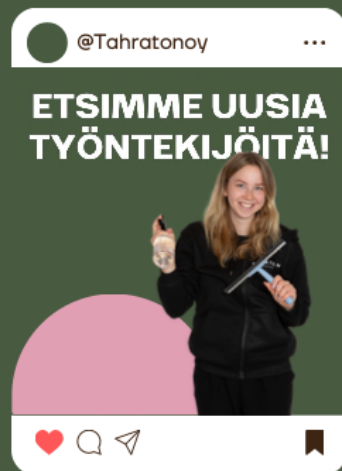
## TYÖPAIDAT

Teetimme erilaisia työpaitoja ja takkeja henkilöstöllemme graafisen oppaan mukaan.

Kaikki työvaatteet noudattavat samaa kaavaa. Edessä logotyyppi, takana logo.



## ESIMERKKIPOSTAUKSIA



**TAHRATON**  
SIIVOUSPALVELUT

