



MIRO LAPPALAINEN
OMAN BRÄNDIN LUOMINEN
VISUAALISIN KEINAIN

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA | 2017

MIRO LAPPALAINEN

OMAN BRÄNDIN LUOMINEN VISUAALISIN KEINOIN

Opinnäytetyön aiheena oli luoda oma brändi. Opinnäytetyö tehtiin tulevaa graafisen suunnittelijan uraani varten. Brändi on hyvä pohja uralleni sen ammattimaisen visuaalisen ilmeen vuoksi. Tavoitteenani oli luoda toimiva oman näköinen brändi, joka erottuu kilpailijoista, on persoonallinen mutta silti vakavasti otettava.

Lukemalla dokumenttiaineistoa saatiin vastauksia siihen, mitä brändi tarkoittaa käsitteenä sekä mikä on sen merkitys, arvo ja vaikutus. Haastatteluiden avulla kerättiin tietoa alan ammattilaisten kokemuksista. Benchmarking auttoi hahmottamaan kilpailijayritysten ulkoasuja ja loi pohjaa ideoinnille. Tutkimuksien tuloksia käytettiin hyödyksi brändin visuaalisen ilmeen tekemisessä.

Suunnittelussa luotiin moodboardoja kuvista, joissa olisi haluttua tyyliä ja tunnelmaa visuaalista ilmettä varten. Kun pohjatyö oli tehty ja suunta ilmeeseen haettu, lähdettiin suunnittelemaan nimeä ja logoa, jotka edustavat brändiä. Oikean suunnan löydyttyä jatkettiin koko muun ilmeen suunnittelua. Brändin graafinen ohjeisto luotiin tarvittavilla elementeillä, kunnes opinnäytetyön tavoite saavutettiin.

Lopputuloksena opinnäytetyölle syntyi brändin pohjarakenne graafisen ohjeiston muodossa, joka sisältää brändin idean, logon, värit, kirjaisintyytit, kuvamaailman, ikonit, mainoslauseen, käyntikortin, presentaatiopohjan, internetsivun layoutin ja käytettävät sosiaalisen median kanavat. Myös vastauksia tutkimuskysymyksiin saatiin riittävästi.

Brändin graafinen ohjeisto sai tekijänsä näköisen ammattimaisen ilmeen. Sen graafiset elementit tukevat yhtenäisesti brändin sanomaa luovasta, osaavasta ja ystävällisestä toiminnasta. Brändin ilme on alansa sopiva ja kilpailijoista erottuva.

ASIASANAT:

Graafinen suunnittelu, yritysilme, brändi, logo, suunnittelu, graafinen ohjeisto



MIRO LAPPALAINEN

DESIGNING MY OWN BRAND VISUALLY

The topic of this thesis was to design my own brand. I made this thesis for myself, keeping my future career in the field of graphic design in mind. This brand needed to be a great stepping stone for my career and to have harmonic and believable visual appearance. The goals were to create a functional and my own looking brand that stands out from the other competitors on the field and that it is personal but still serious looking.

Literature was studied and answers were made to understand what a brand is and what is its meaning, value and effect. Professionals of the field of graphic design were interviewed. Benchmarking was made to research more information about competitors of the same field and to start making some ideas. Answers were used to help creating the look for the visual appearance of the brand.

At first there were mood boards made of the pictures that represented the style and the feel that were wanted for the visual appearance. When the ground work was done and the style for the appearance was chosen, making up the name and the logo for the brand started. When the whole style for the visual appearance was

chosen, started the making of the rest of the graphic guidelines. Visual appearance of the brand were created with the elements that were needed, until the goal of the thesis was accomplished.

The result of this thesis was a ground work for the brand in a form of a graphic guidelines which includes brand's idea, logo, colors, typography, style of pictures, icons, slogan, business card, presentation master pages, prototype of the webpage and channels chosen for the use of the social media. There were also answers to the research dilemma. Thesis provided a deeper understanding of the topic and was a good design process.

Graphic guidelines of the brand got professional and personal look. Its graphic elements support the message of the creative, capable and friendly work of the brand cohesively. Brand's look suits to the field and stand out of the competitors.

KEYWORDS:

Graphic design, brand, logo, graphic guidelines, visual identity

SISÄLTÖ



1 JOHDANTO

2 TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Tavoitteet	9
2.2 Prosessikaavio	9
2.3 Tutkimuskysymykset	10
2.4 Tutkimusmenetelmät	10
2.5 Viitekehys	11

3 BRÄNDI

3.1 Arvo ja sen vaikutus	14
--------------------------	----

4 POHJATYÖ SUUNNITTELULLE

4.1 Haastattelut	16
4.2 Visuaalisen ilmeen kartoitus	18

5 SUUNNITTELUPROSESSI

5.1 Moodboard	21
5.2 Nimi ja logo	24
5.3 Värit ja typografia	26
5.4 Kuvamaailma, ikonit ja mainoslause	29
5.5 Graafinen ohjeisto	32
5.6 Käyntikortti	33
5.7 Presentaatiopohja ja internetsivulayout	34
5.8 Sosiaalinen media	36

6 GRAAFINEN OHJEISTO

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

LÄHTEET

6

8

12

15

20

37

40

43

LIITTEET

Liite 1. Graafinen ohjeisto.

KUVAT

Kuva 1. Benchmarking, vaaleat.	19
Kuva 2. Benchmarking, värikkäät.	19
Kuva 3. Benchmarking, inspiroivat.	19
Kuva 4. Moodboard, mustavalkoinen.	21
Kuva 5. Moodboard, tehokeino.	21
Kuva 6. Moodboard, vaalea.	22
Kuva 7. Moodboard, värikäs.	22
Kuva 8. Moodboard, valitut.	23
Kuva 9. Logon luonnostelu 1.	24
Kuva 10. Logon luonnostelu 2.	24
Kuva 11. Lappal Design logo.	25
Kuva 12. Värikokeilut.	26
Kuva 13. Valitut värit.	27
Kuva 14. Kirjaisintyytit.	28
Kuva 15. Kuvamaailma.	29
Kuva 16. Ikonisarja.	30
Kuva 17. Käyntikortti.	33
Kuva 18. Presentaatiopohjat.	34
Kuva 19. Internetsivu-layout.	35

KUVIOT

Kuvio 1. Prosessikaavio.	9
Kuvio 2. Viitekehys.	11

1 JOHDANTO



Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda oma brändi ja siihen yhtenäinen visuaalinen ilme. Brändin tavoite oli olla toimiva ja persoonallinen sekä kilpailijoista erottuva. Aihe on ajankohtainen tulevaa graafisen suunnittelijan uraa varten. Luotua brändiä tullaan myös hyödyntämään osa-aikatyön ohessa.

Brändiä tutkittiin opinnäytetyössä tarkemmin sen potentiaalisen arvon hyödyntämisen vuoksi. Tämä on hyvä kilpailuetu alalla, sillä useat yritykset käsittävät brändin vain yrityksen visuaalisena ulkomuotona. Graafiset elementit ovat osa brändiä, mutta tärkeämpää oli miettiä sitä, millä keinoin arvoa tuotetaan, kommunikoidaan ja annetaan asiakkaalle. Brändin ulkonäköön keskityttiin tarkemmin sen visuaalisen ilmeen luomisen yhteydessä. Opinnäytetyössä pohdittiin esimerkiksi sitä, miten brändistä saa oman näköisen niin, että se on silti kilpailukykyinen. Toimivaa brändiä tutkittiin näiden tekijöiden avulla sen strategisesta näkökulmasta yhdistettynä visuaalisen ilmeeseen.

Analysoimalla dokumenttiaineistoa saatiin tarkempaa tietoa siitä, mikä brändi on käsitteenä sekä mikä on sen merkitys, arvo ja vaikutus yrityksissä. Haastatteluiden avulla kartutettiin tietoa alan ammattilaisten kokemuksista koskien brändiä ja yrittämistä. Benchmarking hahmotti kilpailevien yritysten visuaalisia ilmeitä ja loi pohjaa ideoinnin aloittamiselle. Tutkimusten tuloksia käytettiin hyödyksi brändin visuaalisen ilmeen luomisessa.

Suunnittelun alussa tehtiin moodboardoja, joissa olisi haluttua tyyliä ja tunnelmaa visuaalista ilmettä varten. Kaiken pohjatyön jälkeen alettiin suunnittelemaan nimeä ja logoa, jotka edustavat brändiä. Kun tämä oli tehty, aloitettiin koko muun visuaalisen ilmeen suunnittelu, mikä sisälsi useita graafisen ohjeiston eri elementtejä. Suunnitteluvaiheessa näkyi luovaa ongelmanratkaisukykyä ja ammattitaidon hyödyntämistä.

2 TAVOITE JA TUTKIMUSMENETELMÄT



2.1 TAVOITTEET

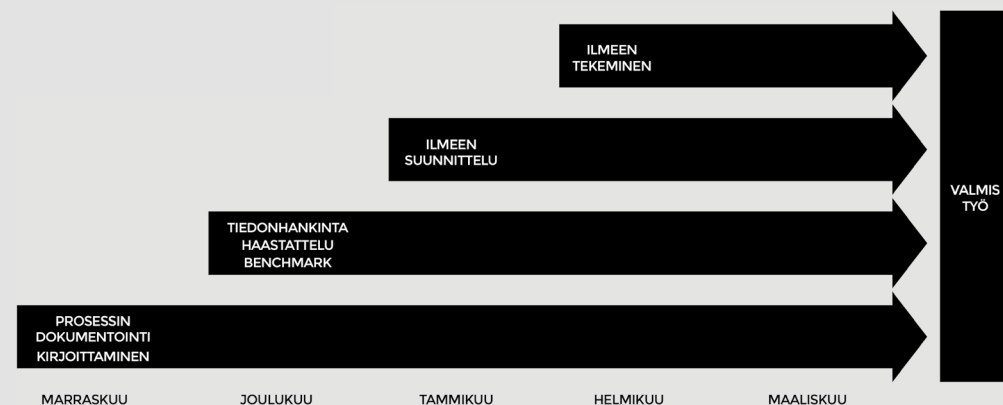
Opinnäytetyön tavoite on luoda itselleni brändi ja siihen visuaalinen ilme, jota hyödynnän itseni presentoinnissa ja töiden hankinnassa graafisella ja mainosalalla. Visuaaliseen ilmeeseen sisältyi useita graafisen ohjeiston elementtejä, jotta brändi olisi valmiina toimintaan kun opinnäytetyö on valmis. Aihe oli ajankohtainen tulevaa graafisen suunnittelijan uraa varten. Luotua brändiä tullaan myös hyödyntämään osa-aikatyön ohessa omien projektien ja asiakkaiden hankintaan sekä oman ammatillisen oppimisen kasvuun.

Työn lähtökohdat brändin tutkimisen, alan ammattilaisten haastatteluiden ja benchmarkingin lisäksi olivat visuaalisen ilmeen luominen niin, että se tukee omaa persoonaani, taitojani sekä erottuu muista alan kilpailijoista, mutta kuitenkin sopii alan yleisilmeeseen. Olen pitkään ollut hyvin kiinnostunut mainosalasta ja graafisesta suunnittelusta, joten oman brändin avulla varmistan sen, että intohimoni alaan voi kasvaa ja jatkua riippumatta muista töistä. Tärkeää on omien taitojen ylläpitäminen ja kehittämisen mahdollisuus. Parhaiten itselleni tulisi sopimaan osa-aikatyö, jonka ohessa voisin kehittää itseäni omien projektien ja asiakkailta saatujen toimeksiantojen avulla. Jotta keskittyminen opinnäytetyössä liittyisi tarkemmin vain visuaaliseen ilmeeseen ja brändin luomiseen, jätettiin siitä pois yrittämiseen liittyvät asiat.

2.2 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaavio (kuvio 1) esittelee työn vaiheet alusta loppuun saakka. Sitä on käytetty apuna työn jäsentelyssä. Työ on aloitettu kirjoittamisella ja prosessin dokumentoinnilla, joiden avulla aihe on määritetty. Seuraavaksi työtä on jatkettu tiedonhankinnalla, jossa on keskitytty sen menetelmiin ja kerättyyn aineistoon, jotta kyetään vastaamaan tutkimuskysymyksiin sekä tuottamaan paras lopputulos työle. Hankitun tiedon hyödyntäminen on jatkunut ilmeen suunnittelun ja tekemisen lomassa.

Kerätyn aineiston pohjalta siirrytään suunnittelu- ja tekovaiheeseen, jossa hyödynnetään jo opittuja asioita tiedonhankinnan pohjalta, reflektoinnista sekä omasta ammatillisesta osaamisesta. Näiden kohtien taustalla koko projektin mukana kulkee työn dokumentointi ja kirjoittaminen. Itselleni avoimempi, suuntaa näyttävä prosessikaavio toimii paremmin kuin tiukasti aikataulutettu. Tämä aikataulu auttoi keskittymään siihen, milloin mikäkin vaihe projektissa pitää aloittaa, ja ainoa sitova takaraja on valmis työ.



Kuvio 1. Prosessikaavio.

2.3 TUTKIMUS- KYSYMYKSET

Tutkimuskysymysten muotoutuminen on määrittynyt työn tavoitteen mukaan. Tavoitteena on oman brändin luominen. Brändin suunnittelua on lähdetty tutkimaan sen toimivuuden ja kannattavuuden taholta.

Millainen on hyvä ja toimiva brändi?

Tähän tutkimuskysymykseen vastataan dokumenttianalysin, haastatteluiden ja benchmarkingin avulla. Näiden avulla ollaan hankittua tietoa brändistä lähdeaineiston, ammattilaisten haastatteluiden sekä kilpailijoiden kautta. Työssä selvitetään, mitä tärkeitä asioita on brändin visuaalisen ilmeen takana ja kuinka voidaan hyötyä tiedosta vielä enemmän omaa brändiä tehdessä.

Millainen brändi tukee ja kuvastaa omaa toimintaani parhaiten?

Tähän tutkimuskysymykseen vastataan moodboardien, reflektoinnin sekä lopullisen visuaalisen ilmeen avulla. Lopputuloksena selviää, millainen on oma ilmeeni sekä kuinka pystyn kilpailemaan omalla brändilläni alan muiden yritysten kanssa.

2.4 TUTKIMUS- MENETELMÄT

Opinnäytetyössä yhtenä tutkimusmenetelmänä käytetään reflektointia. Se tarkoittaa prosessia, jossa oppija tutkii ja käsittelee jatkuvasti uusia kokemuksiaan luodakseen uutta tietoa tai näkökulmia vanhaan tietoonsa aiheesta (Tampereen Yliopisto, 2017). Kun erikseen työssä ei ollut toimeksiantajaa joka kommentoisi tuotoksia ja suuntaisi työssä eteenpäin, täytyi olla hyvin kriittinen tehtyjen asioiden suhteen. Reflektointia käytettiin paljon opinnäytetyön aikana ja tämä auttoi saavuttamaan parempia tuloksia. Tutkittiin, käsiteltiin ja kokeiltiin eri ideoita kunnes ne toimivat parhaalla mahdollisella tavalla.

Tutkimuksessa tehdään myös dokumenttianalyysijä eli kirjallisten lähteiden analyysijä, joista saadaan ilmiölle lisää taustatietoja ja näkökulmia. Aineisto voi koostua kirjoista, haastatteluilta, verkkosivuilta, muistioista, artikkeleista, raporteista tai mistä tahansa aiheelle lisätietoa antavasta materiaalista. (Anttila, P. 2017.) Brändiä tutkiessa luetaan aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, jotta saadaan syvennettyä tietoa visuaalisen ilmeen takana olevista asioista ja kuinka niitä voitaisiin hyödyntää brändiä tehdessä.

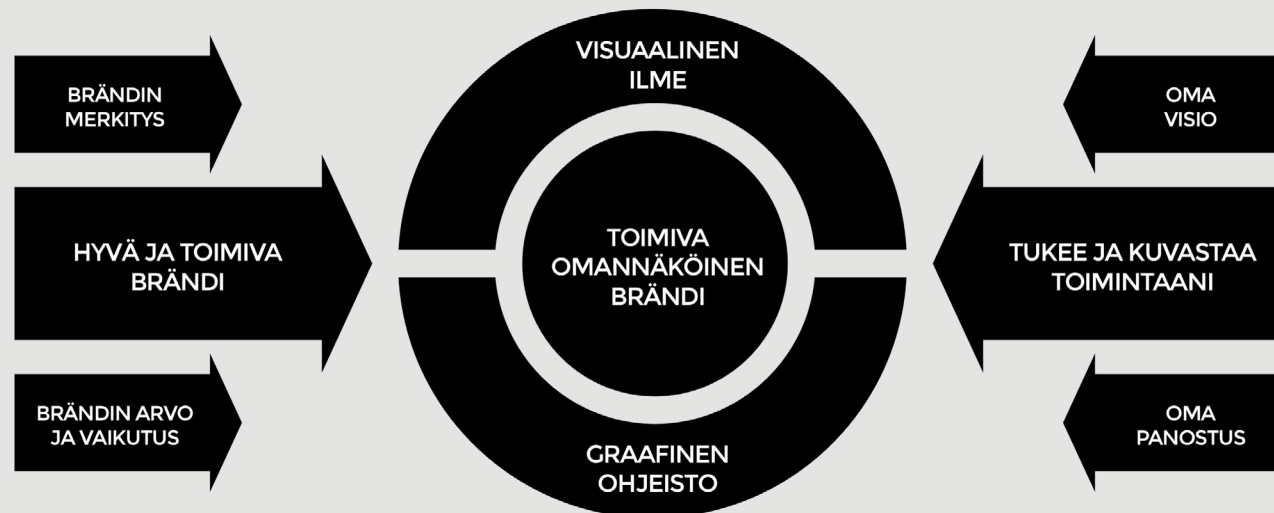
Työssä haastatellaan graafisen- ja mainosalan ammattilaisia sähköpostikyselyn avulla. Siinä kysytään haastateltavilta aiheeseen liittyviä kysymyksiä tiedon ja ajatusten kartoittamiseksi eri näkökulmista (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2017). Tämän tutkimusmenetelmän avulla saadaan tarkempaa tietoa siitä, mitä vaaditaan esimerkiksi pienyrittäjältä tai freelancerilta, jotta heidän brändinsä pysyy toimivana ja mitä kaikkea he ovat tehneet saavuttaakseen nykyisen asemansa.

Benchmarking eli vertailukehittäminen, jossa toista samanlaista projektia peilataan omaan kehittämishankkeeseen. Sen avulla myös hahmotetaan syvällisesti, missä ollaan menossa, millaisia tekijöitä täytyy ottaa huomioon ja miten omaa kehittämishanketta voidaan jatkaa eteenpäin. (University of Eastern Finland, 2017.) Tätä tutkimusmenetelmää käytetään, kun aloitetaan suunnittelemaan brändin visuaalista ilmettä. Saadaan selville millaisia vastaavia brändejä on tällä hetkellä alalla, mistä kannattaa ottaa mallia ja miten voidaan erottua heidän ilmeistään ja tarjonnasta.

2.5 VIITEKEHYS

Työn viitekehyksessä (kuvio 2) tarkastellaan kokonaisuutta, josta tutkimuksen pääkohdat koostuvat. Työn keskeisin tarkoitus on toimiva omannäköinen brändi. Tämä tulos saavutetaan visuaalisella ilmeellä ja graafisella ohjeistolla. Visuaalinen ilme tuo brändille kasvot, kun taas graafinen ohjeisto asettaa rajat sille, kuinka brändin elementtejä käytetään ja miten siitä pitää viestiä.

Visuaaliseen ilmeeseen ja graafiseen ohjeistoon vaikuttavat brändin merkitys, arvo ja vaikutus, jotka yhdessä luovat hyvän ja toimivan brändin sekä oma visio ja panostus, jotka tukevat ja kuvastavat omaa toimintaani. Jotta brändin merkitys toimisi, sen pitää olla selkeä ja kommunikoida lyhyesti ja ytimekkäästi tarkoituksensa ja sen mitä asiakas siitä hyötyy. Visuaalinen ilme yksinkertaistaa haluttua sanomaa ja kommunikoi sen asiakkaalle mahdollisimman selkeästi. Brändin arvo ja vaikutus nousee tärkeäksi silloin, kun asiakas saadaan houkutelua ja ohjattua valitsemaan kyseinen yritys kilpailijoiden joukosta. Graafinen ohjeisto pitää linjan siitä, että brändin visuaalinen ja sanallinen viestintä ohjaa asiakasta parhain mahdollisin keinoin jättämällä hänelle positiivisen mielikuvan yrityksen toiminnasta. Omannäköinen visuaalinen ilme saadaan aikaiseksi omalla visiolla, joka ammentaa inspiraationsa tekijän persoonallisuudesta. Persoonallinen ulkoasu luo mielikuvia, jotka kehittävät brändin takana olevaa tarinaa ja näin tukevat visuaalista ilmettä. Oma panostus tarvitaan silloin, kun halutaan saada toimivat ja laajat verkostot. Tämä vaatii hyvää presentoimista itsestään ja brändistä. Nämä tekijät vaikuttavat graafiseen ohjeistoon, mikä antaa rajat visuaalisen ilmeen elementtien käyttöön niin, että verkostoituminen ja presentoiminen sujuisivat mahdollisimman tuottavasti. Kaikkien näiden yhteissummasta saadaan aikaiseksi toimiva omannäköinen brändi.



Kuvio 2. Viitekehys.

3 BRÄNDI



Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, jonka avulla yrityksen tuotteet ja palvelut erilaistetaan kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista. Se on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kiteytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietyistä tuotteesta tai palvelusta. (Lindberg-Repo 2005, 16.)

Liian usein brändiä käsitellään hienolta kuulostavien adjektiivien eli brändiatribuuttien kautta ja laitetaan jonkinlaiseen työkaluun, minkä takia se usein saatetaan yhdistää yrityksen persoonaksi tai maineeksi. Joskus brändiksi käsitetään pelkkä yrityksen logo. Vaikka adjektiiveilla ja logon kaltaisilla graafisilla elementeillä on tärkeytensä brändin vahvistamisessa, ne ovat vain työkaluja brändin tuottaman arvon kommunikoinniseksi asiakkaille. (Uusitalo 2014, 13.) Adjektiivit ja logot ovat vain brändin visuaalinen ilme, mutta niiden takana olevat toiminnot ovat asioita, jotka tekevät brändistä arvokkaan, toimivan ja tuottavan. Tyypillinen adjektiivikeskeinen lähestymistapa brändiin johtaa helposti monimutkaiseen sisältöön ja tylsään olemukseen. Brändiä kuvailevien sanojen valtaamassa keskustelussa ajatukset pyörivät sen ympärillä, mitä määreitä saadaan mahdutettua brändityökaluun, kun lähestyminen pitäisi painottaa brändin arvon kasvattamiseen asiakkaan silmissä. (Uusitalo 2014, 103.) Vasta viime vuosina brändi on koettu tärkeäksi työkaluksi brändin arvon tuottamisessa ja lisäämisessä.

Petri Uusitalo toteaa ”kun ymmärrämme, että brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo, ymmärrämme samalla, että se on yksi parhaista työkaluista asiakkaan ostokynnyksen madaltamiseen ja myynnin kustannusten karsimiseen” (Uusitalo 2014, 22). Kuitenkin samaan aikaan useat brändien ja markkinoinnin asiantuntijat puhuvat brändeistä edelleen tavalla, mikä ei edistä brändin mieltämistä tärkeäksi liikkeenjohdon työkaluksi. Usein se muuttuu hämmentäväksi yhdistelmäksi pinnallisuutta ja häiritsee asiakkaan ajatuksia brändin päätarkoituksesta. (Uusitalo 2014, 22.) Tämä sekalainen sisältö esitetään asiakkaalle mahdollisimman hienolla tavalla, jota he eivät kuitenkaan koe tärkeäksi osaksi brändin identiteettiä. Liian usein luodaan brändejä asiakkaan ehdoilla. Totta kai on tärkeää kuulla asia-

kasta, hänen mielipiteitään ja toivomuksiaan brändistä ja sen visuaalisesta ilmeestä. Mutta liian usein suunnittelijat päästävät asiakkaat helpolla ja tuottavat nopean visuaalisen ilmeen ja jonkinlaisen liiketoimintasuunnitelman, joka laitetaan heti karheasti käyntiin. Asiakkaita ei uskalleta tai viitsitä laittaa heidän mukavuusalueensa ulkopuolelle miettimään brändin tärkeimpiä kysymyksiä. Siksi on tärkeää, että brändiä ei kohdella pelkkänä visuaalisena ilmeenä, vaan työkaluna parantamaan tuotantoa, palvelua ja asiakastyytyväisyyttä. Jokainen brändi on asiakkaan armoilla ja he ovat yrityksen mahdollisuus kasvaa ja kehittyä.

Asiakkaille on aina tarjolla vaihtoehtoja kilpailijoilta, joiden lupaukset ja tarjoamiset ovat helpompi ymmärtää vastaukseksi omiin tarpeisiin. Epäselyys on vahvan brändin pahin vihollinen. (Uusitalo 2014, 26.) Siksi tärkeää brändin luonnissa on sen yksinkertaistaminen sellaiseen muotoon, että asiakaskunta ymmärtää viestin ja kokee sen omakseen. Brändiä tehdessä väärä lähestymistapa on kysyä mitä kaikkea siitä pitäisi viestiä. Oikea kysymys on, että miten yksinkertaisesti voimme brändin viestin kiteyttää. (Uusitalo 2014, 103.) Brändiä pitää miettiä asiakkaan näkökulmasta. Mikä on heistä ymmärrettävää, nopeaa ja heille kyseiseen tilanteeseen sopivaa.

Brändistä on muodostunut strateginen työkalu liikkeenjohdollisille arvonluontitavoille. Brändejä tarvitaan liiketoiminnassa, jotta yrityksen tuote, palvelu ja niihin liittyvät arvoprosessit erottuvat asiakkaan mielessä kirkkaalla identiteetillä, joka välittää yrityksen brändin olemassaolon tarkoituksen. (Lindberg-Repo 2005, 20.) Visuaalinen ja yhtenäinen ilme, yrityksen arvon tuottamisen selkeyttäminen asiakkaille, sen kommunikointi ja ymmärtäminen sekä palvelu ovat kaikki hyvän brändin perusrakenteita.

3.1 ARVO JA SEN VAIKUTUS

Brändi tarjoaa asiakkaalle tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. Asiakkaalle brändi muodostaa lupauksen. Se välittää luottamusta, johdonmukaisuutta ja odoituksia, jotka asiakas tuotteelle tai palvelulle määrittelee. (Lindberg-Repo 2005, 16.) Brändin luomisessa vaikeaa onkin viestiä tarvittavat asiat asiakkaan sitä huomautta matta niin, että hän pitää niitä ominaan ja kokee tarvitsevansa kyseistä tuotetta tai palvelua. Brändin vahva arvolupaus täyttää kolme kriteeriä. Se on erilainen siitä mitä kilpailijat lupaavat, se on mahdollista toteuttaa yrityksen osaamisella ja resursseilla sekä se on kiinnostava asiakkaiden näkökulmasta. (Uusitalo 2014, 63.) Nämä vahvan arvolupauksen kolme kriteeriä ovat tukijalka, jonka päälle rakennetaan brändi pala palalta. Tämä ei kuitenkaan ole se arvolupaus mitä asiakas näkee ja kokee subjektiivisesti itse. Tärkeintä on se, että asiakas ymmärtää välitettävän arvon nopeasti ja helposti, vaikka sen taustalla olisi paljonkin monimutkaisia toimenpiteitä.

Pohjan vahvalle brändille luo konkreettinen arvo, eli se millaista rationaalista ja emotionaalista hyötyä tuotteet ja palvelut tuottavat asiakkaille suhteessa kilpailijoihin. Tärkeää on kuinka positiivisesti brändin tuotteet tai palvelut eroavat kilpailijoista asiakkaan silmin. Hyvin tuotettu arvo ei kuitenkaan itsestään riitä ankaran ylikilpailun maailmassa, vaan asiakkaiden huomio on saatava kiinnitettyä siihen erilaisilla arvon kommunikoimisen keinoilla (Uusitalo 2014, 16). Tapa erottua maa-

ilmassa jossa informaatiota tulee ihmisille kokoajan joka suunnasta on tärkeä. Se, että yrityksesi tuotteet ja palvelut eroavat kilpailijoista ei riitä. Brändin täytyy saada viesti asiakkaalle, jotta heidät voi ohjata yrityksen luokse, joka lupaa tarjota jotakin parempaa kuin sen kilpailija. Arvon tuottamisella ja sen kommunikoimisella luodaan edellytykset brändin taloudellisen menestykselle. Eli kun asiakas saadaan kommunikoiminnin avulla ja arvoiltaan paremmilla tuotteilla tai palveluilla yrityksen luokse, pitää brändin saada myytyä kaikki tämä asiakkaalle helposti ja vaivattomasti. (Uusitalo 2014, 16.)

Rationaalisetkin tuotteet käyvät paremmin kaupaksi, jos niihin liitetään arvoa, joka saa tuotteen tai palvelun käyttämisen tuntumaan asiakkaasta hyvältä (Uusitalo 2014, 44). Liiallinen vaihtoehtojen tarjoaminen ja pyrkimys kosiskella liikaa asiakaskuntaa ei lisää kokemusta arvon nostamisesta, vaan heikentää sitä. Brändin itse täytyy päättää asiakkaittensa puolesta, mikä tarjonnassa on tärkeää ja mikä ei. (Uusitalo 2014, 59.) Brändin tarkoitus on tarjota asiakkaalle parastaan, houkutella heidät luokseen, ja auttaa heitä päättämään, mikä on juuri hänelle tärkeä ostos ilman häiriötekijöitä.

4 POHJATYÖ SUUNNITTELULLE



4.1 HAASTATTELUT

Opinnäytetyötä varten haastateltiin sähköpostikyselyn avulla viittä graafisen ja mainosalan ammattilaista, jotka ovat joko pienyrittäjiä, osa-aikayrittäjiä tai freelancereita alallaan. He ovat myös kaikki eri kohdissa urallaan, mikä toi erilaisia näkökulmia vastauksiin. Haluttiin tietää, mitä kaikkea brändin ilmeen takana tapahtuu ja kuinka brändiä voi kehittää eteenpäin. Vastauksissa tuli ilmi asioita, jotka tukevat brändiä ja sen luomista vakuuttavammalle tasolle. Haluttiin saada selville myös se, kuinka ylläpitää brändiä ja kehittää sitä eteenpäin. Haastateltavat henkilöt olivat Aleks Manninen, freelancer digi-Art Director, graafikko ja www-tuottaja. Alalla toimii nimellä AMD eli Aleks Manninen Design. Ari Kivi, Art Director yrityksessä Zeeland Family, hän tekee töitä myös freelancerina. Jaana Waari toimii designerina yrityksessä Majame. Otto Joutsenlahti työskentelee freelancerina ja graafisena suunnittelijana osa-aikayrityksessään nimeltä Toimisto 23. Tero Nieminen on yrityksensä Thero Design toimitusjohtaja ja designer.

Haastattelussa kysyttiin seuraavia asioita:

- Kuinka kehität ammattitaitoasi ja näkemystäsi maailmasta sekä omasta alastasi?
- Kuinka opit uutta ja seuraat maailman ilmiöitä?
- Millainen on sinun työarkesi?
- Millainen on sinun työskentelyprosessisi?
- Millaisen työaikataulun kanssa elät?
- Millaiset ovat sinun työtapasi?
- Millainen on sinun asiakasymmärryksesi?
- Millä tavalla kontaktoidut alan ihmisten kanssa?
- Kuinka ylläpidät asiakassuhteita?
- Millaisia haasteita sinulla on ollut urallasi?
- Mikä olisi tärkein asia, mitä olet oppinut urasi aikana?
- Mitä toivoisit tietäväsi urasi alussa?
- Mitä neuvoja antaisit aloittavalle freelancerille?
- Millainen on oma taustasi alaan?

Vastanneilta kysyttiin heidän taustoistaan alaan. Osa kertoi kuinka jo lapsena he olivat luovia ja intohimo alaan on vain kasvanut. Vain muutama heistä tarkensi koulutuksellisen taustansa. Kolmella vastanneista on ammattikorkeakoulututkinto, kun taas kahdella muulla on toisen asteen koulutus ja siitä lähtien he ovat oppineet kaiken itse. Ammattikorkeakoulusta valmistuneet olivat opiskelleet viestintää sekä markkinointia ja toisen asteen koulutuksen käyneet valmistuivat ylioppilaaksi sekä painopinnanvalmistajaksi.

Kaikki vastanneista seuraavat melko aktiivisesti alaansa ja mitä maailmalla tapahtuu. Yleisesti kaikki käyttävät sosiaalista mediaa ja artikkeleita lähteinään maailman tapahtumiin luovalla alalla. Suurin osa saa myös hyödyllistä tietoa kollegoiltaan, kilpailijoiltaan ja asiakkailta. Jotkut tekevät näiden ohella myös asioita, jotka kiinnostavat heitä muilla tavoilla, kuten käyvät taidegallerioissa ja alan messuilla tai lukevat kaikkea ympärillään olevaa. Harva vastanneista kuitenkaan osallistuu aktiivisesti keskusteluihin alan aiheista esimerkiksi verkossa. Suurin osa vastanneista luo kontakteja vain sosiaalisen median kautta. Muutama löytää alihankkijoita kollegoista, kavereista tai verkosta hakemalla. Internetin ulkopuolella luodaan kontakteja vain kollegojen ja heidän tuttavien kanssa.

Töiden aktiivisuuden puolesta suurimmalla osalla vaihtelee kiireaika kausittain. Välillä on paljon tehtävää, kun taas välillä on hiljaisempaa. Toisilla on joka päivä tarkka rytmi kuinka pitää itsensä kiireisenä ja aktiivisena, kun taas osa työskentelee oman tuntemuksensa mukaan. Kun töitä tulee, budjetti ja aikataulu ovat yleensä hyvin tiukkoja. Tärkein vinkki kuitenkin on tarkka rajaveto sille, mikä on työaika ja mikä on vapaa-aikaa. Vaikeaksi tämän kuitenkin tekee se, että luovalla alalla on vaikea lopettaa ajattelemisen kun työaika päättyy. Tähän Otto Joutsenlahti vielä toteaa, että "vapaa-aikana on hyvin helppo potea huonoa omaatuntoa tekemättömistä töistä ja työkoneen ollessa siinä vieressä on vaikea perustella itselleen, miksei töitä nyt kannattaisi tehdä" (henkilökohtainen tie-donanto, graafinen suunnittelija Otto Joutsenlahti, 10.2.2017). Suurin osa vastanneista olikin sitä mieltä, että yksi suurimmista haasteista heidän urallaan on ollut ajan ja projektien hallinta. Toinen haasteelliseksi koettu asia on ollut asiakkaiden hankinta ja ammattitaitoon luottamattomuus.

Työskentelyprosessit vaihtelevat kaikilla hieman. Yleinen linja kuitenkin on työnantosta, ideointiin ja siitä suunnitteluun sekä toteutukseen. Moni kuvaili työskentelyprosessiaan hyvinkin yksityiskohtaisesti, mutta tärkeäksi nousi itselleen sopivan tyylin löytäminen. Suuria eroja löytyi kun puhutaan uusista ja vanhoista asiakkaista. Uusien asiakkaiden kanssa perehdytään pidempään ja tarkemmin siihen, mitä he toivovat kun taas vanhat asiakkaat ovat tutumpia työntekijän kädenjäljestä ja tietävät mitä odottaa. Asiakkaan mukaan ottaminen projektin alussa nousi esiin tärkeänä asiana. On hyvä kartoittaa kaikki perusasiat, asiakkaan toiveet ja omat tarpeet. Töihin kannattaa ruveta vasta sitten kun kaikki edellä mainitut asiat on selvitetty kunnolla. Moni kokee itsensä asiakaspalvelijaksi ja käyttäjälähtöisyys on isossa asemassa nuoremmilla tekijöillä, kun taas kokeneemmat suunnittelijat luottavat enemmän ammattitaitoonsa. Tästä huolimatta kaikki vastanneista olivat sitä mieltä, että eivät ylläpidä tarpeeksi asiakassuhteitaan. He vastasivat yleisimmän asiakassuhteiden ylläpidon heille olevan puheluihin ja sähköposteihin vastaamista sekä työpalavereissa käymistä.

Tärkeimpinä oppeina suurimmalla osalla vastanneista urallaan on ollut itseluottamus, kyky oppia uutta ja taito myydä. Tärkeänä myös pidetään tarkkaa ja erinomaista käden-jälkeä sekä massasta erottumista. Asiat jotka he olisivat halunneet tietää uransa alussa, ovat armollisuus itselleen, ajan ja budjetin riittämättömyys sekä kyynisyyden välttäminen. Yksi vastanneista kertoo, että ei toivoisi tietävänsä mitään, sillä oppi tulee kovasta työstä ja teon kautta. Aleksi Manninen vielä toteaa, että ”hyvä suunnittelija on se, joka surkeimpana päivänäänkin pystyy tekemään kunnan jälkeä” (henkilökohtainen tie-donanto, digi-Art Director Aleksi Manninen, 10.1.2017). Seuraavat asiat he antoivat neuvoina aloittelevalle freelancerille: intohimoa pitää olla, laskuta kunnolla, muista levätä ja tee itsesi korvaamattomaksi. Ennakkoluulottomuus ja oikea hinnoittelu olivat myös suurimmalla osalla vastanneista tärkeimpiä neuvoja.

Ensimmäisenä ohjenuorana brändini hyvinvoinnille ja itselleni on kontaktoitumisen tärkeys, varsinkin uran alussa. Minun täytyy kontaktoitua hyvin niin sosiaalisessa mediassa kuin reaali maailmassakin. Käsi kädessä tämän kanssa on myös asiakassuhteiden hoitaminen ja niiden tärkeys. Parhain tapa lisätä brändin arvoa on pitää jo olemassa olevista asiakkaista hyvää huolta ja muistuttaa heitä olemassa olostani. Tämä antaa parhaan mahdollisuuden tuleville työmahdollisuuksille nykyisiltä asiakkailta kuin myös tulevilta. Kehujen ja suosittelevien saaminen on yksi tärkeimmistä asioista oman asiakaskunnan kasvattamiseksi. Myynti ja oman työn hinnoittelu on myös hyvin tärkeää. Itsensä presentoiminen vakuuttavasti ja ilman ennakkoluuloja nostaa mahdollisuuksia työn saamiseen. Eikä koskaan pidä unohtaa oman työn arvoa. Kun annat työllesi hyvän hinnan, se tukee toimeentuloa ja muistuttaa minkä arvoinen olet sekä kuinka tarkasti ja taidokkaasti hoidat oman työsi. Viimeisenä muttei vähäisimpänä neuvona on oman työskentelytavan löytäminen sekä työn ja vapaa-ajan rajaaminen. Ei pidä unohtaa levätä, vaikka töitä olisi tarjolla liikaakin. Oikea työrytmi takaa laadukkaamman tuloksen, vaikka jonkin työn kanssa olisikin kiire.

4.2 VISUAALISEN ILMEEN KARTOITUS

Visuaalisen ilmeen kartoitus aloitettiin benchmarkingilla etsimällä mielestäni mielenkiintoisia graafisen suunnittelun tai mainosalan pienyrittäjiä ja freelancereita. Niitä haettiin nyt suomalaisista yrityksistä, sillä brändin luomisessa keskitytään Suomessa toimimiseen. Kansainvälisyyteen jatketaan vasta opinnäytetyön jälkeen. Etsinnässäni minulle tärkeitä oli löytää visuaalikkaa, josta itse pidän ja jota voisin hyödyntää idealähteinä omassa työssäni. Benchmarkingini keskittyy vain yritysten internetsivujen visuaaliseen ilmeeseen, joka on yksi tärkeimmistä, sillä se luo asiakkaalle ensimmäisen mielikuvan palvelusta. Mukaan benchmarkingiin otin vain ne yritykset, jotka tulevaisuudessa voisivat kilpailla oman ilmeeni kanssa.

Jotta voisin tarkastella benchmarkingia oikealta näkökannalta, jaoin ne kolmeen eri ryhmään: vaaleisiin-, värikkäisiin- ja minua eniten inspiroiviin ilmeisiin. Vaaleissa ilmeissä (kuva 1) yhteneväisenä tekijänä oli rikkaus ja tunnelman luominen kuvien avulla. Taustat olivat suurimmaksi osaksi valkoisia ja tekstit pääosin mustia. Muutamalla yrityksellä tästä kategoriasta oli väriä logossa tai tekstissä. Tunnelman loi kuvien värimaailma. Tämä keino samalla nosti esiin muun muassa tekijöiden työnäytteet, mikä on hyvä tapa luoda yhteys omien taitojen, persoonallisuuden ja visuaalisen ilmeen kanssa. Vaarallisin tekijä tässä ryhmässä oli massasta erottamattomuus. Kaikki sivustot hukkuivat toisiinsa, enkä jälkikäteen muistanut minäkään näistä yrityksistä nousevan toisen yläpuolelle. Nämä skandinaavisen vaaleat ja yksinkertaiset ulkoasut tekivät hallaa itselleen ilmeen erottamattomuudellaan massasta.

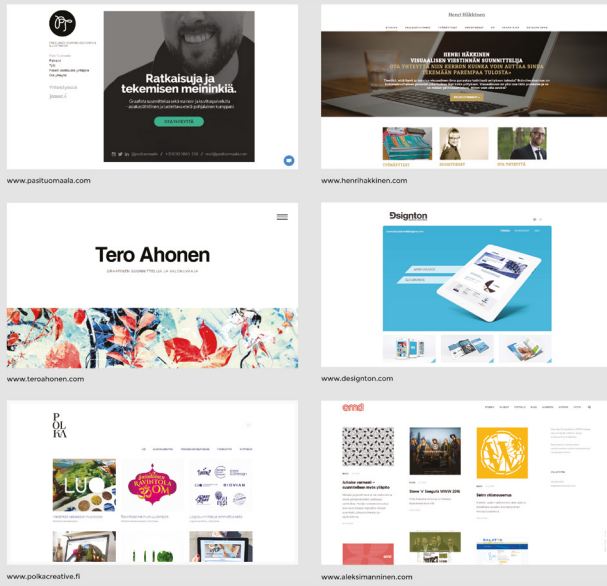
Värikkäissä ilmeissä (kuva 2) yhteneväisenä tekijänä oli tietenkin värien runsas käyttö. Taustoissa oli käytetty joko suuria kuvia tai värejä luomaan tunnelmaa. Suurin osa tämän osion teksteistä olivat valkoisia ja osassa oli käytetty tehosteväriä joko tekstissä tai sitten logossa. Kuten vaaleissa ilmeissä, myös näissäkin tunnelman loi kuvat, kuitenkin eri tavalla. Tunnelma oli syvällisempi, mutta vaarallisena tekijänä

tällöin on kuvaan hukkuminen. Tällaisessa visuaalisuudessa pitää olla varovainen, ettei sisältö huku kuviin ja väreihin niin, että ulkoasu muuttuu tunkkaiseksi. Jokainen sivusto erottui toisistaan, mikä on erittäin tärkeää, jos saat ilmeen toimimaan niin, ettei se karkota asiakasta pois sekaisuudellaan tai tunkkaisuudellaan.

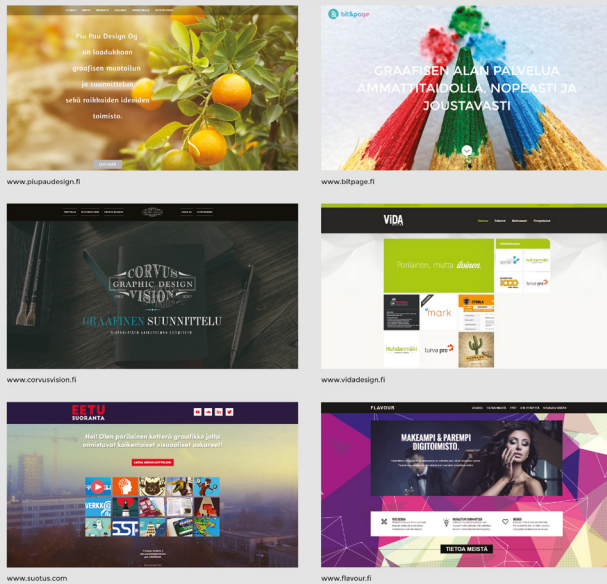
Itseäni eniten inspiroivissa ilmeissä (kuva 3) oli muista sivuista erottuvia elementtejä. Kuten vire.fi sivustolla, taustakuva oli moniulotteinen ja liikkuva. Muuten sivusto oli hieman liian yksinkertainen, mutta näyttävä aloitussivu kaappaa katsojan huomion. Toinen inspiroiva sivusto oli therodesign.fi. Mielenkiintoinen elementti tällä sivustolla oli vinot taustaväriinjat. Tällaisessa yksisivuisessa sivustossa selaaminen tapahtuu hiiren rullaa vierittämällä. Se on erittäin hyvä ja yksinkertainen tehoste kiinnittämään asiakkaan huomion. Kolmas inspiroiva sivusto oli toimisto23.fi. Ilme oli hyvin yksinkertainen, mutta mielenkiinnon minussa herätti tunnelmaan sopivat kuvat ja hyvä typografia. Näinkin pienillä elementeillä voi saada turvallisen, uskottavan ja miellyttävän ilmeen aikaiseksi.

Benchmarkingin tuloksena tärkeitä asioita mitä piti huomioida, olivat erottuvuus kilpailijoista ja mielenkiintoisen elementin luominen kiinnittämään lukijan huomion. Myös sivuston yksinkertaisuus ja turvallisuus oli tärkeä ottaa huomioon kun puhutaan käyttöliittymästä. Liikkuminen verkkosivulla pitää olla esteetöntä ja helppoa, jotta voidaan luoda parhain käyttäjäkokemus.

Kuva 1. Benchmarking, vaaleat ilmeet.



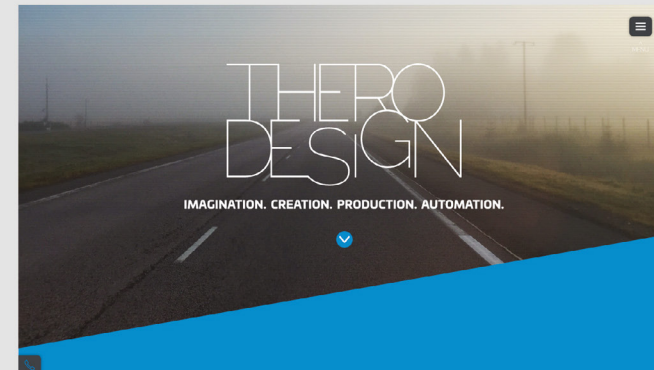
Kuva 2. Benchmarking, värikkäät ilmeet.



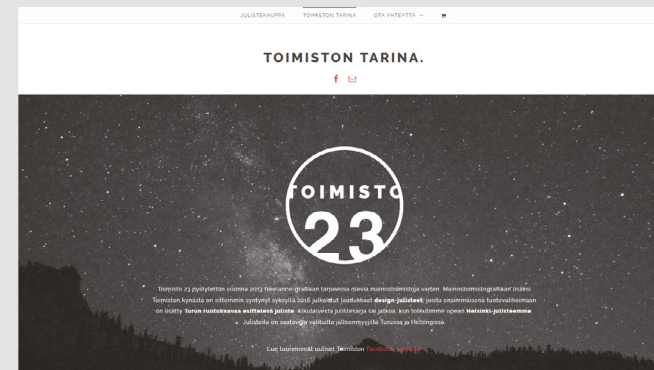
Kuva 3. Benchmarking, inspiroivat ilmeet.



www.vire.fi



www.therodesign.fi



www.toimisto23.fi

5 SUUNNITTELUPROSESSI

An aerial photograph of a dense forest of evergreen trees covered in a thick layer of snow. A dark, winding road with white dashed lines runs horizontally across the middle of the image, curving slightly to the right. The overall scene is serene and wintry.

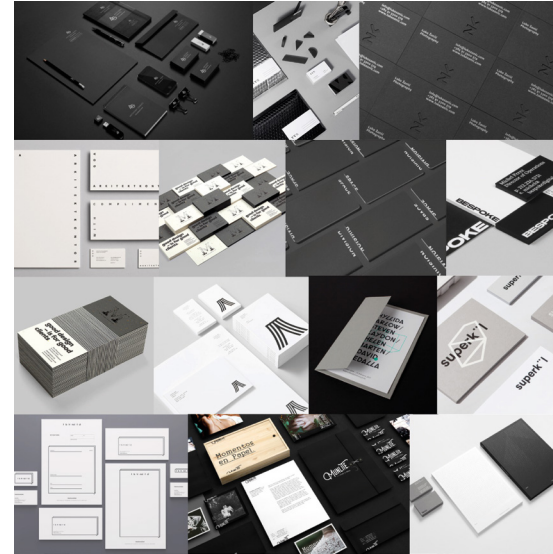
5.1 MOODBOARD

Suunnitteluprosessi lähti käyntiin tiedonhankinnan jälkeen. Haluttiin välttää konkreettista suunnittelua, kunnes oltiin tehty tarpeellinen taustatutkimus, jotta ei tulisi turhaa työtä ja antaa ideoiden hautua. Paljon ideoita oli tullut erilaisista ilmeistä ja tunnelmista mitkä sopisivat erilaisille lopputuloksille. Tärkeintä tässä kohtaa oli löytää se oikea tyyli, jota halutaan jatkaa eteenpäin.

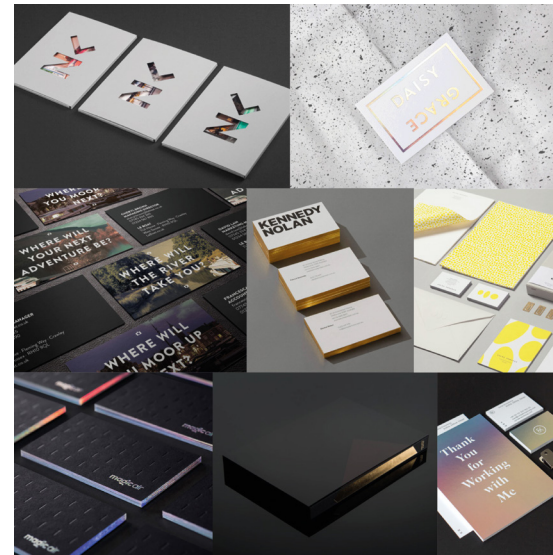
Jotta saataisiin parhain käsitys mitä kaikkea ideat voisivat olla, lähdettiin tekemään moodboardeja erilaisista visuaalisista identiteeteistä ja kuvista jotka inspiroivat ja kuvastavat sitä mitä haluttiin omalla brändillä viestiä. Hankittiin kuva- ja ideamateriaalia Tumblr nimiseltä sivustolta, koska haluttiin vaihtelua. Sisällöltään Tumblr on rikkaampi ja vähemmän yleinen ideakuvien hakupaikka, kuin paljon käytetty Pinterest. Tumblr on blogisivusto, jossa käyttäjät voivat pitää omaa blogiaan ja julkaista tekstiä, kuvia, videoita sekä kaikkea muuta, tai uudelleen julkaista toisen käyttäjän luomaa sisältöä. Sivuston uudelleen julkaisussa sisällönluojan lähde pysyy näkyvisä ja näin takaa tekijänoikeuden helposti.

Moodboard-kuvamateriaalia tuli paljon ja niin erilaista, että päätettiin jakaa ne ilmeiden, värien ja tunnelmien mukaan omiksi kokonaisuuksiksi. Tämä helpotti käsittelemään sen, millaista ilmettä oikeasti haetaan takaa. Jako meni neljään eri moodboardiin: mustavalkoiseen, tehokeinoon, vaaleaan ja värikkääseen. Tässä kohtaa ongelmaksi tuli valinnan vaikeus. Oli niin paljon erilaisia vaihtoehtoja, ettei tiedetty mihin suuntaan pitäisi työtä lähteä kehittämään, sillä kaikki kuvat puhuttelivat jollain tasolla. Lopulta päätettiin valita eri moodboardeista kuvat, jotka voisivat sointua yhteen ja tätä kautta kokeiltiin luoda yhtenäisempiä ideoita, joista voitaisiin luoda ilmettä eteenpäin.

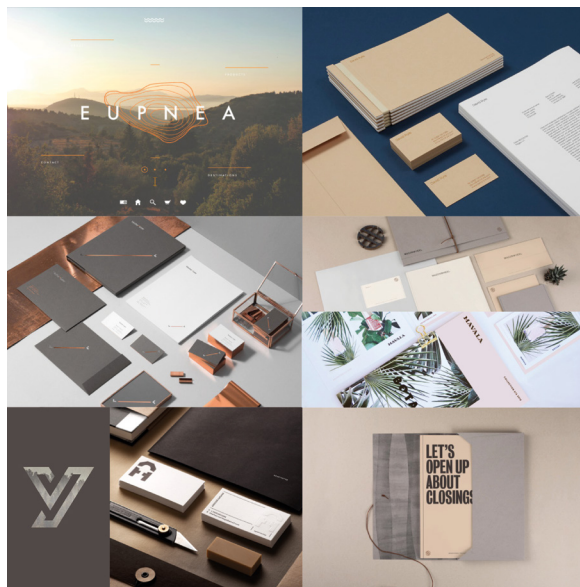
Mustavalkoisessa kuvakollaasissa (kuva 4) kiehtoi värien karu kontrasti ja graafinen vahva yleisilme. Tämän tyylliset kuvat sointuvat hyvin jokaiseen tilanteeseen ja ovat ajattomia. Kyseiset otokset eivät sisältäneet minkäänlaisia kuvia, vaan ilme koostui mustan ja valkoisen yhdistämisestä, materiaalivalinnoista, graafisista elementeistä sekä typografiasta. Yksinkertaisuus antaa mahdollisuutta leikitellä näillä komponenteilla luoden visuaalisesti vahvan ilmeen.



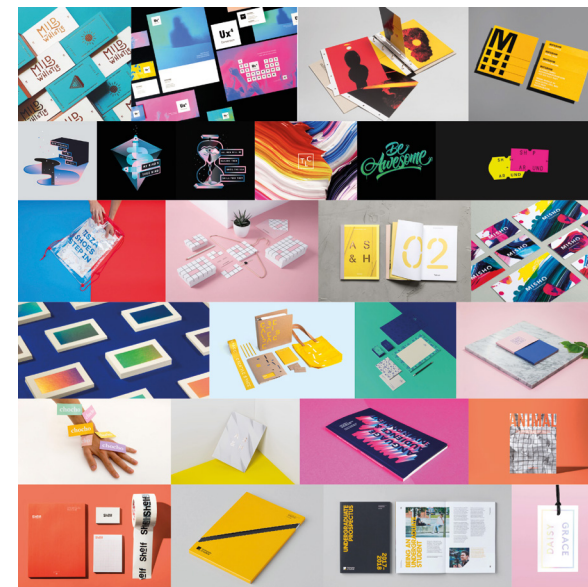
Kuva 4. Moodboard, mustavalkoinen.



Kuva 5. Moodboard, tehokeino.



Kuva 6. Moodboard, vaalea.



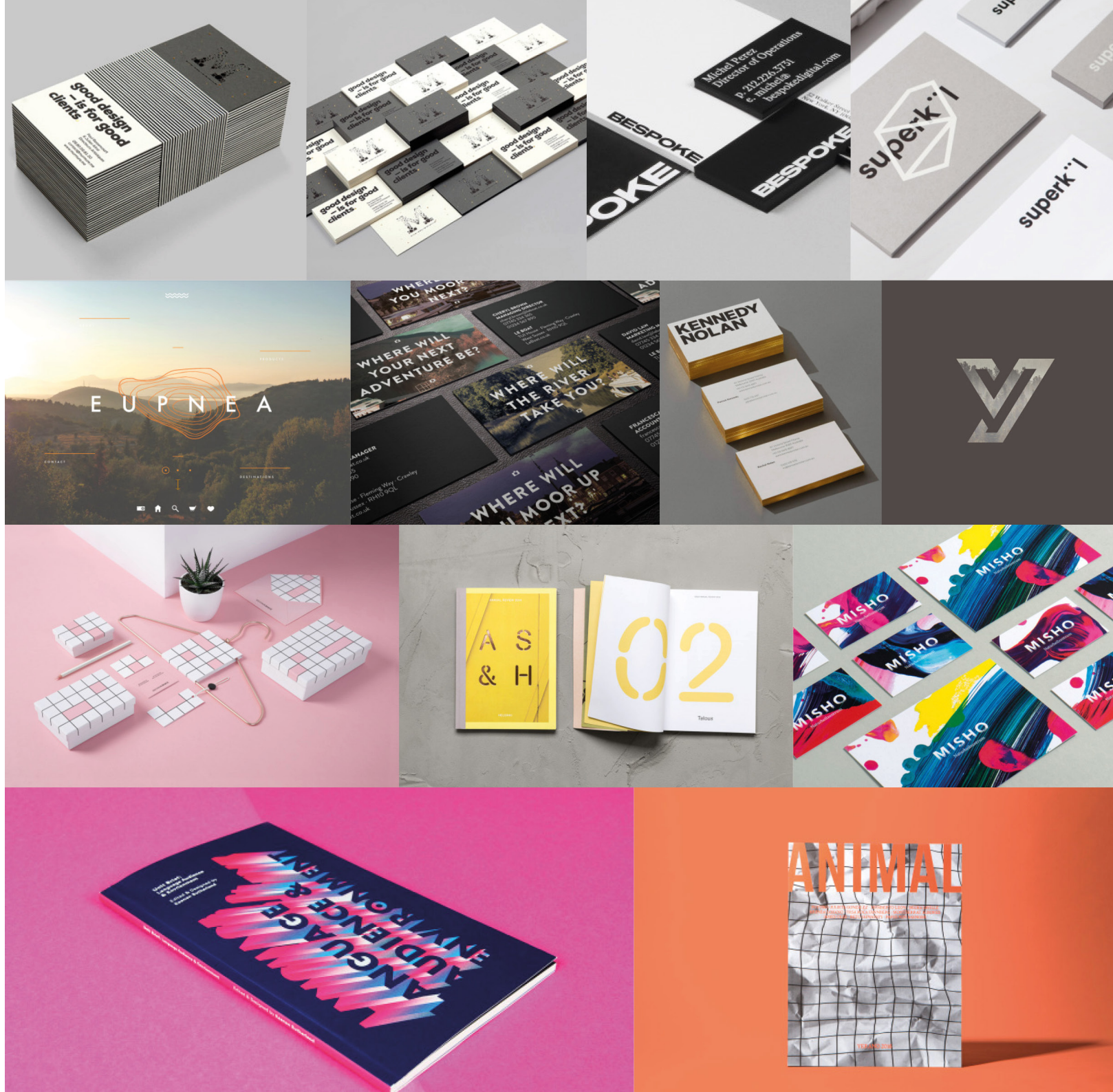
Kuva 7. Moodboard, värikäs.

Tehokeino moodboardissa (kuva 5) yleinen ilme oli luotu mustalla tai valkoisella mutta mielenkiinnon kyseisissä kuvissa kiinnitti hallittu väriin, leikkauksen, kuvan tai painotuotteen jälkikäsitteilyn käyttö. Yksittäistä väriä on esimerkiksi käytetty sivun taustassa tai muodoissa tuomaan esille tietynlaista tunnelmaa. Leikkaus on oiva tehokeino rikkoa tasainen pinta ja esitellä sen alta kuvaa tai väriä piristämään yleisilmettä. Kuvia käyttämällä on saatu helpolla keinolla tuotteeseen haluttu tunnelma ja arvokkuus. Painotuotteen jälkikäsitteily antaa rajattomat mahdollisuudet persoonallisen ilmeen luomiseen. Moodboardien esimerkeissä oli käytetty heijastavaa pintaa hyvänä tehokeinona esimerkiksi graafisissa linjoissa ja typografiassa, taustassa sekä paperin reunassa. Kiinnostuttiin näistä erikoisemmista tehokeinoinista ja niiden hyödyntämisestä yksinkertaisemmassa visuaalisessa ilmeessä.

Vaaleassa kuvakollaasissa (kuva 6) tunnelma ja keveys inspiroivat eniten. Vaivaton ja harmoninen ilme tuo mielikuvan hyvin harkitusta visuaalisuudesta. Näissä kuvissa tärkeänä osana ovat luonnonmukaiset kuvat, muodot, värit ja materiaalit. Yhtenäisyyttä voidaan myös rikkoa graafisilla elementeillä, sillä vastakohta-asettelu tuo mielenkiintoa katsojalle. Kyseisillä ilmeillä pystytään helposti viestimään arvoista ja tavoitteista. Kuvakollaasin mukainen ilme täytyisi olla hyvin yhteydessä brändin toimintaan, jotta sen käyttö on luontevaa kyseisessä kontekstissa.

Värikkäässä moodboardissa (kuva 7) rohkeat raikkaat väritykset toivat ilmeen eloon. Värit tuovat typografian, graafiset muodot, taustan ja tunnelman esiin hienosti. Tärkeää on huomioida värien sävyt, yhteensopivuus ja määrä, jotta kokonaisuus olisi vakuuttava ja ammattimainen. Värit tuovat myös esille kyseisen tuotteen takana olevaa brändiä ja sen persoonallisuutta sekä periaatteita. Huomioon pitää ottaa se, ettei väri vie valtaa muilta elementeilä.

Eniten inspiroivat ja yhteensopivat kuvat eri moodboardista koottiin yhdeksi visuaalista ilmettä eteenpäin kehittäväksi kuvakollaasiksi (kuva 8), jossa toistuvat yhteneväiset graafiset ilmeet. Kaunis mutta jyrkät päätteetön typografia on yhdistävänä tekijänä kaikissa moodboardin kuvissa. Luonnon muodoilla ja graafisten elementtien linjoilla leikkittely luovat yhdessä mielenkiintoisen konseptin. Väreiltään moodboardin kuvat ovat hyvin erilaisia, mutta oikeilla suhteilla nekin saisi toimimaan yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.



Kuva 8. Moodboard, valitut.

5.2 NIMI JA LOGO

Nimi on kaiken suunnittelun ja lopullisen toteutuksen lähtökohta. Se synnyttää mielikuvan yrityksestä, toimialasta ja tuotteista tai palveluista. Tärkeitä asioita muistaa yrityksen nimeä suunnitellessa on sen helppo muistettavuus, äännettävyys, ymmärrettävyys ja kirjoitettavuus. Nimen kannattaa olla lyhyt ja ytimekäs, jotta se jää helposti asiakkaille mieleen ja synnyttää positiivisen mielikuvan. Tärkeää nimen valinnassa oli sen persoonallisuus ja tätä kautta erotettavuus muista alan kilpailijoista.

Logolla tarkoitetaan yrityksen nimen kirjoitusasua. Usein se sekoitetaan nimen yhteydessä olevaan tunnukseseen eli kuvasymboliin, jota oikealta nimeltään kutsutaan liikemerkiksi. Logon tulisi olla helposti luettava ja tunnistettava riippumatta käyttökohteen koosta, paikasta tai materiaalista. Sen tulee olla myös yhdenmukainen brändin ilmeen kanssa alusta loppuun saakka.

Nimen pohdinta lähti liikkeelle siitä, kun mietittiin miten halutaan tuoda persoonaa esiin brändin kautta. Miten saada nimi ja ilme sellaiseksi, että voidaan seistä ylpeänä sen takana ja se olisi osa itseäni. Ei halunnut esiintyä nimellä Miro Lappalainen. Se tuntui liian kylmältä, suoralta ja mielikuvituksettomalta. Brändin avulla haluttiin luoda asiakkaalle kokemus ja mielikuva palvelusta sekä persoonasta, mutta kuitenkin haluttiin pitää nimi itselleni tarkoituksenmukaisena.

Lähdettiin leikkimään sukunimelläni Lappalainen. Osuuden lappal symmetrisyys ja jatkumo kiehtoivat. Lyhyt, helposti muistettava ja abstrakti nimi toimi hyvin, mutta haluttiin lisätä siihen vielä yhteys alaan. Näin syntyi ensimmäinen nimiehdotus Design LAPPAL (kuva 9). Lähdettiin hahmottelemaan ideaa eteenpäin ja katsottiin olisiko siitä hyväksi logoksi. Samalla kokeiltiin myös lyhentää sana lappal lyhyemmäksi. Näin tuli luonnos Design LAP:sta. Luonnokset oli käypiä, mutta ne eivät viestinyt aivan sitä mitä etsittiin. Logot toivat liikaa mieleen Lapin ja Saamelaisten kansallispuvuissa käytettävät värit, eikä niitä saatu enää pois mielestä ja ajateltiin lähteä aivan toiseen suuntaan.



Kuva 9. Logon luonnostelu 1.



Kuva 10. Logon luonnostelu 2.

Aloitettiin miettimään sosiaalisessa mediassa käytävää nimeä Flamengous ja kuinka siitä saataisiin brändille nimi. Nimi koettiin hyvin henkilökohtaisena, positiivisena ja värikkäänä. Se sai alkunsa flamingo sanasta väännetty englanninkielisen flame eli liekki sanan kanssa yhteen. Ilmettä pohdittaessa kävi ilmi, että ihmiset jotka minua eivät tunne, eivätkä nimeä ole koskaan kuulleet, tuskin ikinä tulisivat sitä muistamaan. Se on liian pitkä ja vaikea kirjoittaa, mikä ei ole hyväksi brändille. Tämä vastaisuus vei minut aivan toiseen ääripäähän.

Haluttiin takaisin sukunimeni pariin ja lähdettiin lyhentämään sitä vielä entisestään, jotta siitä tulisi ytimekäs ja muistettava. Ideoitiin brändin nimeksi LAP Creative (kuva 10). LAP ensimmäiset kirjaimet tulevat sukunimestäni ja englanninkielinen sana creative viittaa alaan. Suunniteltiin kokonaisuuden olevan enemmän liikemerkkiin keskittyvä ja logo osuus nimestä olisi vain sana creative. Se toimisi sekä kolmiulotteisena että tasaisena grafiikkana, mikä toisi mielenkiintoa ilmeeseen. Aluksi pidettiin tästä kokonaisuudesta kovasti sen linjakkuuden ja sulavuuden takia, mikä antoi inspiraatiota koko ilmeestä. Kuitenkin pienen ajan kuluttua tajuttiin, että ei tunneta minkäänlaista yhteyttä tähän tunnukseseen. Se sopisi ulkonäkönsä vuoksi enemmän johonkin elokuvaan kuin graafisen alan brändille.

Lopulta palattiin juurille ja valittiin nimi Lappal. Haluttiin yksinkertaisen voimakas typografia logolle ja paikoitettiin sana design nimen Lappal alapuolelle. Näin syntyi brändin nimi Lappal Design (kuva 11). Typografiana logossa on Montserrat, regular- ja bold-leikkauksilla. Yksinkertaisen kaunis logo täytyi pitää sellaisenaan, joten tultiin tulokseen että logoa käytetään vain mustana tai valkoisena.



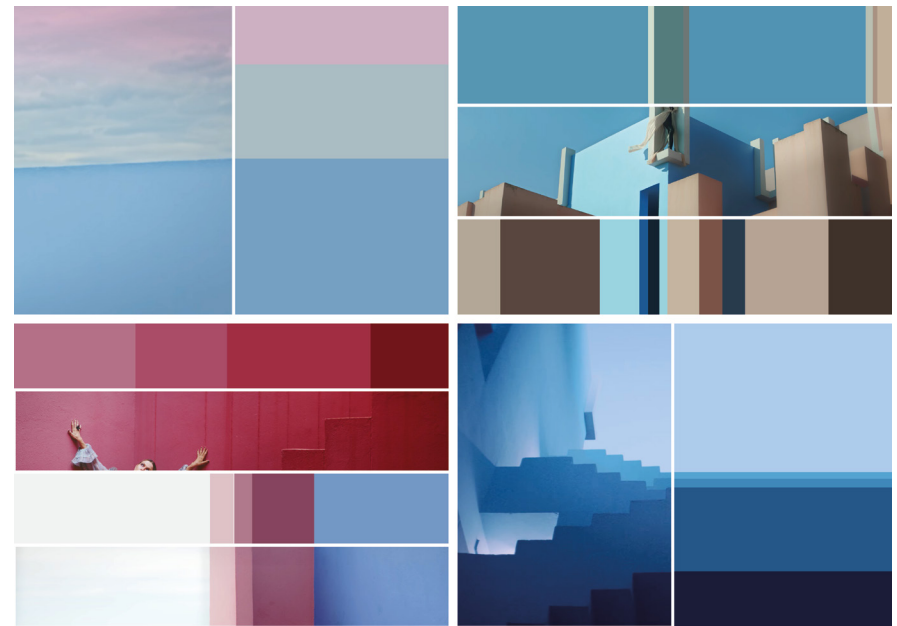
Kuva 11. Lappal Design logo.

5.3 VÄRIT JA TYPOGRAFIA

Jokaisella yrityksellä on omat tunnusvärit ja tarkat ohjeet niiden käyttöön. Ne ovat oiva keino viestiä yrityksen arvomaailmaa ja arvolupauksia. Vaikka värit ovat subjektiivisia ja ihmisillä on omat mielipiteensä eri väreistä, ne voidaan silti luokitella merkitsemään tiettyä arvoa, tunnetta tai asiaa. Värejä valitessa kannattaa miettiä mieluummin ideologiaa siitä, mitä haluaa viestiä, mitkä ovat yrityksen tarjoamat arvot ja arvolupaukset sekä miten voi parhaiten erottua kilpailijoista. Trendivärien valitseminen ilman muuta syytä on vaarallista, sillä trendit muuttuvat nopeaa tahtia ja tämä saattaa tuoda mielikuvan vanhanaikaisesta yritysilmelmästä.

Logon valmistuttua visio brändin muusta ilmeestä alkoi kasvamaan. Haluttiin värin tuoda esiin omaa persoonaani. Tahdottiin niiden olevan enemmän ystävällisiä ja rauhallisia, kuin silmään pistäviä ja huomiota herättäviä. Ajatuksissa tiedettiin, minkälainen värimaailma halutaan, mutta vaikeus oli tuoda se suoraan paperille. Paljon apua oli tehdyistä moodboardeista, sillä ne loivat alkukuvaa halutusta lop-

putuloksesta. Ainoa ongelma oli niiden yhteen saattaminen toimivaksi kokonaisuudeksi. Ajauduttiin katsomaan Jenni Vartiaisen uusi musiikkivideo kappaleelle Turvasana, joka oli kuvattu Espanjan Calpe:ssa, La Muralla Roja nimisessä rakennelmassa. Tämän paikan ja musiikkivideon värit sekä tunnelma olivat juuri sellaisia mitä olin miettinyt, joten käytettiin musiikkivideosta otettuja kuvakaappauksia hyödyksi ja tätä kautta aloitettiin luomaan värikokonaisuutta (kuva 12). Kun oli etsitty eniten inspiroivat sävyt, lähdettiin muokkaamaan niitä sopivammaksi kokonaisuudeksi ja näin saatiin kahdentoista värin kokoelman.



Kuva 12. Värikokeilut. Kuvakaappaukset musiikkivideosta (Vartiainen J. 2017).

CMYK 0/0/0/15 RGB 227/227/227	CMYK 0/32/11/0 RGB 234/194/203	CMYK 39/1/0/0 RGB 180/216/245	CMYK 32/0/9/0 RGB 196/224/234
CMYK 0/0/0/50 RGB 157/157/157	CMYK 18/84/45/2 RGB 176/71/98	CMYK 95/71/20/5 RGB 53/79/132	CMYK 77/36/30/2 RGB 89/132/156
CMYK 0/0/0/100 RGB 0/0/0	PANTONE 22-1-5 C RGB 220/96/95	PANTONE 88-1-5 C RGB 54/95/172	PANTONE 103-1-2 C RGB 127/221/171

Kuva 13. Valitut värit.

Brändin on tarkoitus olla enemminkin mustavalkoinen kokonaisuudeltaan, mutta lopullinen värivalikoima (kuva 13) auttaa yhdistämään kuvia ja tunnelmia, sekä tekemään tarvittavia huomionostoja niin printtimediassa kuin verkossakin. Graphite värikokoelman sävyt ovat tarkoitettu pohjan ja yleisen harmonisuuden luomiseen, ne ovat koko ilmeen ydin. Flamingo, Ocean ja Lagoon värikokoelmien vaaleimmat ja tummimmat murrett sävyt ovat tarkoitettu luomaan värikokonaisuuksia yksin tai yhdessä. Ne sopivat kaikki toisiinsa, mutta toimivat myös erikseen. Nämä värisä-

vyt on tarkoitettu suuriin pintoihin tai kuviin. Näiden värikokoelmien viimeiset, eli kirkkaat sävyt ovat tarkoitettu käytettäväksi pienissä yksityiskohdissa. Ne ovat täydellisiä nostoihin tai huomion herättämiseksi, mutta sopivat myös kaikkien muiden värisävyjen kanssa yhteen. Brändin värien tarkoitus on tuoda tunnelmaa ja huomiota paikkoihin, joissa sitä tarvitaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että niitä käytetään kaikkialla vaan harkitusti tietyissä tilanteissa. Suuri värivalikoima antaa mahdollisuuden käyttää sopivaa väriä tilanteen vaatiessa.

Typografia

Kirjaisintyyppien eli typografian valitseminen on tärkeää yrityksen visuaalisessa viestinnässä. Tärkeä asia sen valinnassa on selkeä luettavuus. Tekstin tulee toimia kaiken kokoisena ja eri yhteyksissä sekä printti- että verkkomateriaaleissa, sillä kaikki typografia ei toimi verkossa. Ilme tarvitsee toimiakseen vähintään otsikko-, ingressi- ja leipätekstikirjaisimen. Otsikoiden on tarkoitus kiinnittää lukijan huomion aiheeseen. Ne voivat olla sekä yksinkertaisia että näyttäviä. Otsikkotyyleissä on helppoa tuoda brändin ilmettä esiin typografian avulla. Ingressi toimii tehokkeinona tärkeämmälle tekstille. Tämä toimii samalla lailla kuin otsikotkin, mutta huomioon kannattaa ottaa myös helpompi luettavuus, kun tekstiä voi olla enemmänkin. Ingressi typografiaa voidaan käyttää myös erilaisissa nostoissa, mutta siihen voi olla myös toisenlainen kirjaisintyyli. Leipäteksti täytyy olla yksinkertainen ja helposti luettava, jotta sen sisällön voi ymmärtää helposti.

Typografiassa oli vahva suunta mihin haluttiin tähdätä. Otsikossa tahdottiin alusta alkaen käyttää yksinkertaista näyttävää kirjaisinta, jota ei ihan kaikkialla ole. Löydettiin brändiin sopiva typografia Blizzard peliyhtiön luomasta videopelistä nimeltä Overwatch. Kyseinen fontti on nimeltään BigNoodleToo ja löydettiin se vain maksullisena versiona. Pienen etsinnän jälkeen saatiin käsiin melkein identtinen ilmainen fontti, jolla on samankaltainen ilme, joten päädyttiin siihen, BigNoodleTitling.

Leikkauksina ovat regular ja oblique ja se toimii niin printtimediassa kuin verkkosakin. Tämän typografian pohjalta lähdettiin kokoamaan muita fontteja. Käytettiin paljon hyödyksi Google Fonts-sivustoa, joka auttaa vertaamaan eri typografioita toisiinsa ja kuinka ne toimivat keskenään. Ingressi- ja nostotypografiaksi haluttiin alun perin Gotham bold, mutta kyseinen kirjaisintyyli on hyvin suosittu ja maksullinen, joten jouduttiin etsimään seuraavaksi parhain vaihtoehto. Löydettiin hyvin Gotham kirjaisimen kaltainen, mutta ilmainen ja brändille täysin sopiva typografia, nimeltään Montserrat, leikkauksella bold. Leipätekstiin valittiin yleinen ja suosittu Open Sans typografia, jota tulee käyttää joko light- tai regular-leikkauksella. Kaikista brändiin valituista kirjaisintyyleistä on printtimediaan- ja verkkoon sopivat versiot ja niitä voidaan käyttää eri paikoissa tilanteesta riippuen. Kuitenkin niin, että kyseisillä fonteilla on jo omat roolinsa brändissä. (Kuva 14.)

LOREM IPSUM DOLOR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ut aliquet ligula. Nam in purus et enim hendrerit pulvinar. Integer ultrices neque at massa fringilla, non interdum lectus fermentum.

Phasellus porta felis nisl, ultricies dapibus ipsum vehicula at. Maecenas dui nisi, consequat ornare ultrices ut, consectetur quis magna. Curabitur pretium elementum tincidunt. Praesent accumsan ante ut posuere iaculis. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Ut varius porta mauris. Pellentesque pharetra mollis molestie. Nulla id tellus a massa porttitor viverra. Aliquam erat volutpat.

Kuva 14. Valitut kirjaisintyyli.

5.4 KUVAMAAILMA, IKONIT JA MAINOSLAUSE

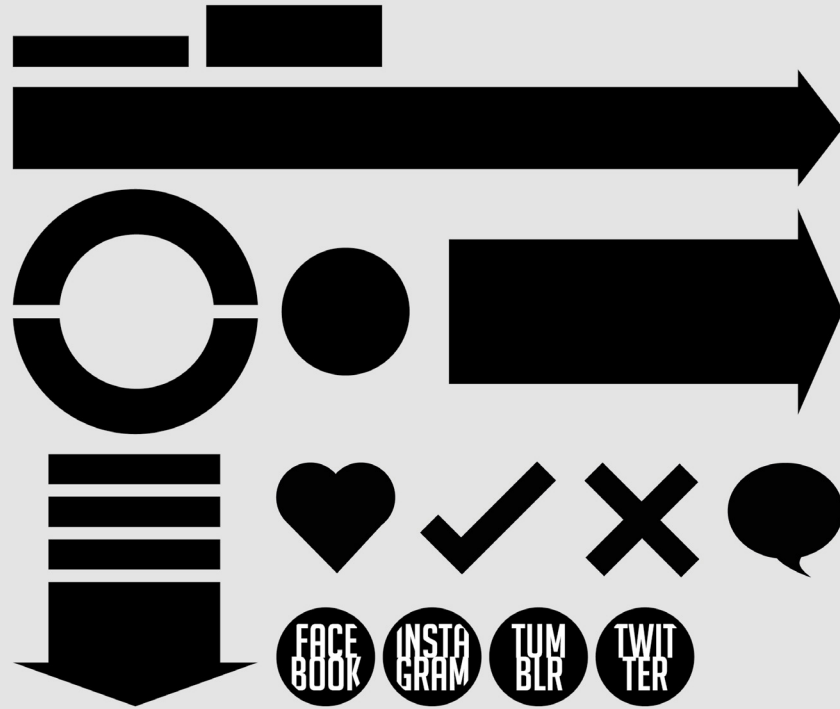
Kuvamaailma on tärkeä osa brändiä. Se luo asiakkaalle mielikuvan yrityksen arvoista, tunnelmasta ja tavoitteista. Graafinen ohjeisto voi aluksi sisältää muutaman esimerkkikuvan neuvoksi, millaista kuvamaailmaa brändille haetaan tulevaisuudessa ja millaista linjaa pitää noudattaa, jotta yhtenäinen ilme ja tunnelma säilyy.

Brändin kuvamaailman etsiminen lähti hyvin paljon väreistä ja tunnelmasta mitä haluttiin luoda. Tahdottiin tuoda esiin luontoa, sillä se avartaa ajatuksia ja luo rauhanomaisen tunnelman. Luontokuvat viestivät paljon myös siitä, mitä kyseisellä hetkellä haetaan. Onko tarkoitus tuoda kiven kovaa faktaa vai antaa asiakkaan

jäää nauttimaan luonnon runsaudesta. Vastakohtana luonnolle haluttiin tuoda ihmisen luomaa maailmaa ilmi. Kaiken tuotetun takana on ihminen ja teknologinen tulevaisuus, josta olen hyvin kiinnostunut ja innostunut. Siksi valittiin luontokuvien rinnalle vastapainoksi arkkitehtuuria ja hyvin graafisia linjoja sisältäviä kuvia. Kuvia on tarkoitus käyttää taustoissa tunnelman luojina, mutta harkiten ja tilanteesta riippuen. Kaikki tällä hetkellä valitut kuvat ovat ilmaisesta kuvapalvelusta nimeltä Unsplash. (Kuva 15).



Kuva 15. Kuvamaailma. (Unsplash, 2017).



Kuva 16. Ikonisarja.

Ikonit

Ikoni tarkoittaa kuvaa, joka muistuttaa kuvaamaansa kohdetta selkeällä ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Brändiin haluttiin liittää muutama ikoni peruspohjan luomiseksi. Vielä ei tarkalleen voi tietää mihin kaikkialle ikoneita tullaan tarvitsemaan, mutta suuntaa näyttäviä elementtejä pitää olla jatkoa varten.

Pohdittiin millaisille ikoneille olisi tarvetta tällä hetkellä ja sillä periaatteella luotiin pieni ikonisarja (kuva 16). Se sisältää nuolia, palloja, pointteja, tunneikoneita ja sosiaalisen median tunnuksia. Tunneikonit kuvastavat tuntemuksia ja ne ovat yksinkertaisia elementtejä joiden sanoma on vahva. Suunniteltiin vain neljä tunneikonia

jotka ovat: oikein, väärin, tykkäys ja keskustelu. Uskottiin että nämä ovat sellaisia ikoneja, joita saattaa joutua käyttämään useissa asiayhteyksissä. Sosiaalisen median ikonit ovat vasta prototyyppivaiheessa. Ikonien yleisilme on hyvin yksinkertainen kolmesta syystä. Ne eivät vie liikaa huomiota ja sopivat koko ilmeen kanssa yhteen sekä mitä yksinkertaisempia ikonit ovat, sitä helpommin käyttäjä ymmärtää ikonin tarkoituksen. Ikoneita tulee käyttää harkitusti vain tilanteissa joissa niitä vaaditaan, sillä se pitää yleisilmeen siistinä. Ikonien väreinä voi olla mitkä tahansa graafisen ohjeiston rajaamat värit kuitenkin niin, että ne sointuvat kyseessä olevaan ympäristöön, eivätkä huku taustaan tai muihin elementteihin.

MAKE IDEAS REALITY

Mainoslause

Mainoslause eli slogan on kaupallinen iskulause tai lyhyt sarja sanoja, jotka jäävät helposti mieleen. Se on hyvä keino kiinnittää asiakkaan huomio ja näin jäädä heidän muistiin. Mainoslause kertoo asiakkaalle millainen tuote, palvelu tai brändi on, mitä siitä hyötyy ja mitä se edustaa. Siksi se on tärkeä osa brändin luomisessa. Brändille haluttiin mainoslause, koska sen avulla voi ilmaista asiakkaalle asioita, joita muilla keinoin ei voi viestiä. Se on myös oiva apuväline erottumiseen kilpailijoista. Mainoslauseen on tarkoitus tuoda ilmi brändin ja asiakkaan välistä helppoa, ystävällistä ja auttavaista kommunikointia. Haluttiin välttää hyvin yleistä slogania siitä, kuinka pieni yritys tai freelancer on ketterä, nopsa tai värikäs. Benchmarkingin pohjalta tutkittiin kilpailijoiden sloganeita. Pasi Tuomaalan verkkosivulla esiintyy mainoslause: ratkaisuja ja tekemisen meininkiä. Tämä viittaa ammattitaitoon ja rentoon mukavaan työskentelyyn. Pit&Pagen slogan on: graafisen alan palvelua ammattitaidolla, nopeasti ja joustavasti. Hyvin yksiselitteinen mainoslause, joka tuo asiakkaalle ilme brändin arvot. Useilla yrityksillä nimen yhteydessä lukevat tekijän osaamisalueet ja tittelit mitkä toimivat samalla sloganeina.

Kolmen sanan yhdistelmä ajateltiin olevan toimiva ratkaisu niin suomeksi kuin englanniksikin. Ensimmäinen idea oli: uusi, muikea, ystävä. Sana uusi kuvastaisi omaa alkanutta uraani, mutta myös raikkautta työotteessani. Muikea olisi taas leikkisäm-

pi sana, joka herättää eri ihmisissä erilaisia ajatuksia, mutta sen tarkoitusperä kuitenkin on positiivinen ja leppoisa. Ystävä sana antaisi kuvan helposta lähestyttävyydestä ja ystävällisestä asiakaspalvelusta. Vaikka idea oli perusteltu ja mielestäni toimiva, siinä oli jotain mikä sai epäröimään sen valitsemista.

Pidemmän pohdinnan jälkeen tultiin tulokseen, että edellä mainitut hauskemmat, persoonalliset ja humoristiset sanat voidaan jättää vielä pois. Tarkoitus olisi hyödyntää niitä tulevaisuudessa sosiaalisen median viestinnässä. Brändi tarvitsi aluksi tuekseen asiallisemman, kuvailevan ja vakavamman mainoslauseen. Unelmani on auttaa ihmisiä saamaan heidän ideansa konkreettiseen muotoon. Tästä lähti idea lopulliseen mainoslauseeseen joka on Make Ideas Reality. Suomeksi käännettynä tämä tarkoittaa tehdä ideoista todellisuutta. Tekeminen tuo ideaan ja ajatuksiin konkretiaa. Heidän avullaan luon asioita, joten olen kuin heidän työkalu. Ideat viittaavat kaikkiin mahdollisiin ajatuksiin ja ongelmiin, joita voidaan ratkaista rohkeasti. Todellisuus kiteyttää tehtävän ideoinnin ja työn hedelmälliseksi lopputulokseksi. Näiden mielikuvien lisäksi mainoslause on lyhyt, ytimekäs ja jää helposti muistiin. Mainoslause on englanniksi, mikä sopii paremmin sosiaalisen median maailmaan ja suuremmalle yleisölle.

5.5 GRAAFINEN OHJEISTO

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelun tuloksena syntyy konkreettisesti muodossa oleva graafinen ohjeisto (liite 1). Se on käsikirja johon on tarkoin määritelty visuaaliset elementit ja niiden käyttäminen erilaisissa tilanteissa. Graafinen ohjeisto voi olla hyvinkin laaja, mutta tässä tilanteessa graafinen ohjeisto tulee sisältämään vain brändin nimen, logon, värit, typografian, kuvamaailman, käyntikortin, presentaatiopohjan, internetsivu-layoutin ja käytettävät sosiaalisen median kanavat.

Brändin nimi, logo, värit, typografia, kuvamaailma, ikonit ja mainoslause koottiin graafisen ohjeiston alkuun, jotta niiden löytäminen on helppoa ja vaivatonta kun tilanne sitä vaatii. Näiden avulla pystytään luomaan loput ohjeistoon sisällytettävät asiat kuten käyntikortin, presentaatiopohjan, verkkosivuleiskan ja käytettävien sosiaalisen median elementit. Opinnäytetyön jälkeen siihen täydennetään vielä lisää asioita, joita tarvitaan tulevaisuudessa brändiä varten.

Graafiselle ohjeistolle tehtiin yksinkertainen ilme käyttäen brändin elementtejä. Otsikkosivu on keskitetty, sisältäen suuren kuvan ja otsikossa on BigNoodleTitling fontti. Loput sivuista ovat jaettu kahteen osaan, teksti- ja kuva-alueeseen. Sivun vasemmassa alalaidassa on aina brändin logo ja oikeassa alareunassa sivunumero kun se näkyy. Yleinen ilme koostuu typografiasta ja väreistä. Itse graafinen ohjeisto on hyvä esimerkki siitä, kuinka ja miten brändin eri elementtejä tulee käyttää.

5.6 KÄYNTIKORTTI

Käyntikortti on tavallisimmin luottokortin kokoinen kartonkinen kokoon leikattu paperinpala, johon on painettu henkilön ja yrityksen nimi, logo ja yhteystiedot. Käyntikorttia käytetään kätevästä yhteyskeinona informaation jakamiseen potentiaalisille asiakkaille.

Heti saatiin vahva visio siitä, millainen käyntikortti halutaan. Tärkeää ei ollut paperin koolla leikkiminen, vaan tahdottiin käytännöllinen lompakkoon sopiva kortti, joka on helppo asiakkaiden kuljettaa mukanaan. Päädettiin valitsemaan normaalin luottokortin koko 86x54mm. Käyntikortissa päätettiin jatkaa graafisen ohjeiston tyylistä linjaa. Ensimmäiselle puolelle laitettiin keskelle pelkkä logo ja taustalle tumma kuva luomaan tunnelmaa ja verkkosivun etusivutyylisiä ilmeitä. Kääntöpuolen haluttiin olevan mahdollisimman yksinkertaisen kaunis: mustalla taustalla valkois-

ta tekstiä. Typografiana käytettiin Montserrat-fonttia ja oikeassa alakulmassa on brändin logo. Käyntikortti tulee sisältämään perustiedot ja sosiaalisen median yhteydet (kuva 17).

Ei haluttu kuitenkaan tyytyä vain tähän. Itselleni erilaiset pinnat ovat hyvin tärkeitä painettavissa tuotteissa. Joten käyntikortin etupuolelle päätettiin laittaa kiiltävä dispersiolakka luomaan sileän ja kauniin pinnan. Kortin materiaali itsessään olisi huokoista paksuhkoa kartonkia, joka tuntuisi sormissa kortin kääntöpuolella, mihin ei ole lakkausta tehty. Aina ei kannata luottaa pelkkään visuaaliseen estetiikkaan, sillä ihmiset käyttävät kaikkia aistejaan ja mitä enemmän aisteja stimuloidaan, sitä paremmin asia jää henkilön mieleen.



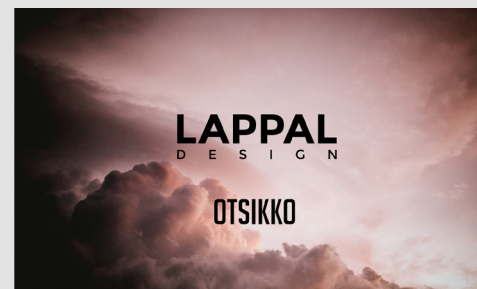
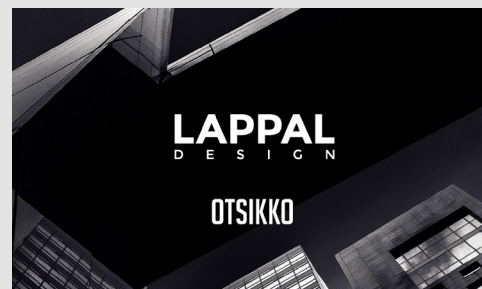
Kuva 17. Käyntikortti.

5.7 PRESENTAATIOPOHJA JA INTERNETSIVU-LAYOUT

Presentaatiopohja on tärkeä työväline asiakkaiden hankintaan ja omien ideoiden esittämiseen. Sen ilmeen tulee olla yhtenäinen muun brändin kanssa, jotta esitettävä asia tuntuu johdonmukaiselta ja uskottavalta. Selkeä rytmi ja sopiva informaatiomäärä presentaation eri sivuilla on tärkeä ottaa huomioon sulavan käytön takia.

Presentaatiopohjan luonnissa noudatettiin paljon graafisen ohjeiston omaa tyyliä ja asettelua. Sille tehtiin yksinkertainen ilme käyttäen brändini visuaalisen ilmeen elementtejä. Otsikkosivu on keskitetty, sisältäen suuren kuvan ja otsikossa on Big-NoodleTitling typografia. Useampia otsikkosivuja tehtiin eri kuvilla, jotta mahdollisuutta tunnelman vaihtoon löytyisi. Nämä sivut toimivat myös hyvin presentaation keskellä antamassa taukoa tekstille ja herättämässä lukijan. Aiheisivut jaettiin

kahteen osaan: teksti- ja kuva-alueeseen. Sivun vasemmassa alalaidassa on aina brändin logo ja oikeassa alareunassa sivunumero kun se näkyy. Aiheisivuille lisättiin vaihtoehdot myös pelkälle tekstille joko vasempaan sivuun ladottuna tai keskitettynä. Yleinen ilme koostuu typografiasta ja väreistä, mikä ei vie huomiota pois itse aiheesta, mutta silti pitää yhtenäisen brändin ilmeen. Tähän opinnäytetyöhön tehtiin presentaatiopohja vain InDesigniin, jotta siitä voidaan tehdä kunnollinen PDF-esitys. Myöhemmin tullaan luultavasti tekemään sama presentaatiopohja Microsoft PowerPointille. (Kuva 18).



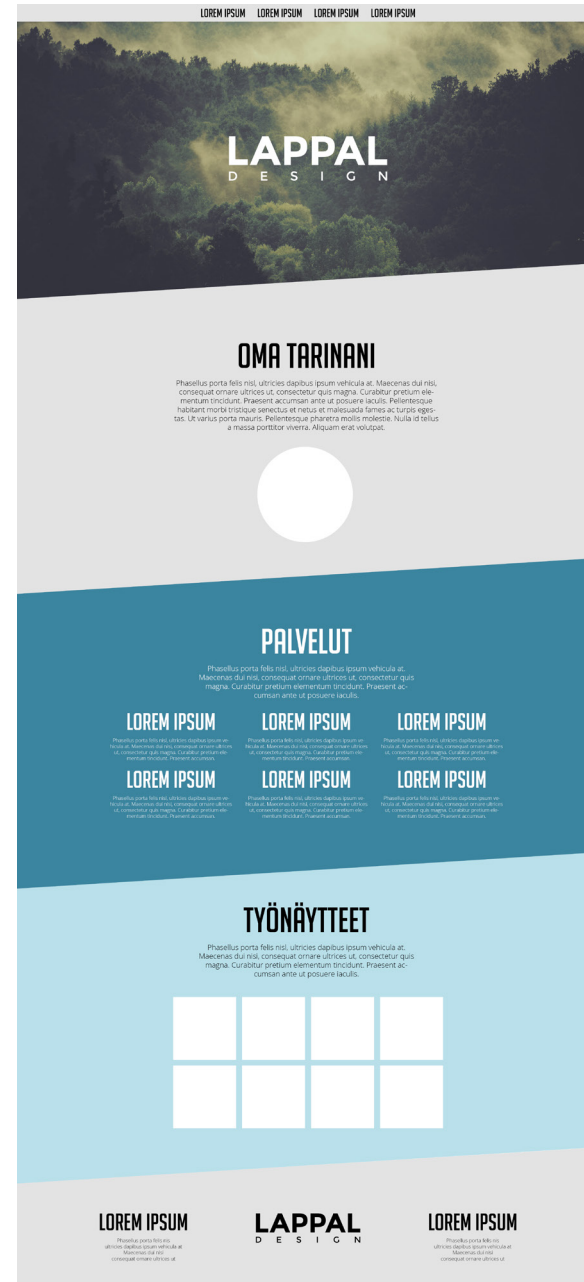
Kuva 18. Presentaatiopohjat.

Internetsivu-layout

Kotisivuja suunnitellessa täytyy ottaa huomioon sen toimiminen, ladattavuus, informaatiokyky, esteettisyys ja pelkistetty brändin mukainen ulkonäkö. Internetsivujen pitää olla helppokäyttöiset, tehokkaat ja turvalliset. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vasta vain internetsivujen visuaalisen ilmeen luomiseen, eikä oteta huomioon kaikkia tekijöitä, mitä verkkosivuja suunnitellessa tarvitaan. Kotisivujen ulkonäössä tärkeää on sen kohderyhmä ja persoonallisuus.

Tässä opinnäytetyössä tehtiin vain internetsivuleyout (kuva 19), joka usein lisätään uusiin graafisiin ohjeistoihin ennen kuin lähdetään tekemään sivuja kokonaan. Kokonaisen internetsivun tekeminen olisi vienyt liikaa aikaa ja ajanut brändi-aiheen sivuraiteille. Benchmarkingin ja brändin visuaalisen ilmeen pohjalta päädyttiin tulokseen, että yksisivuinen sivusto jossa selaaminen tapahtuu hiiren rullaa vierittämällä, on brändille parhain vaihtoehto. Se on yksinkertainen ja johdonmukainen tapa lukijan liikkua sivustolla, jossa sisältöä ei ole liikaa. Sivun alkuun tahdottiin näyttävä kuva sekä brändin logon. Tämä tutustuttaa lukijan brändin ilmeeseen ja tuo heti ensimmäisenä tunnelman esille. Alas-päin vierittäessä jokaisen aiheen taustalla on oma värinsä niin, että ne erottuvat toisistaan. Värit valittiin graafisen ohjeiston sävyistä niin, että niitä ei ole liikaa eivätkä ne riitele keskenään. Näin saadaan harmoninen ja mielenkiintoinen ilme. Kuvien ja taustavärien rajat laitettiin viivoon niin, että kun lukija on missä kohdassa tahansa, seuraavan kohdan taustaväri tulee esiin ruudun oikeasta alakulmasta rikkoen tasaista jatkumoa ja ehdottaen lukijaa jatkamaan selaamista eteenpäin.

Tässä layoutissa suunniteltiin olevan neljä pääkohtaa ja footer eli sivuston alapalkki. Nämä kohdat ovat etusivu, jossa on iso kuva ja brändin logo. Minun tarinani kohta, jossa kerrotaan kuka olen, mistä tullen ja mitä teen. Palvelut, jossa ilmenee mitä kaikkea asiakas voi minulta pääsääntöisesti pyytää ja odottaa. Sekä työnäytteet, jossa on kuvia tekemistäni töistä referenssinä taidoistani. Sivun alalaidassa on vielä tarkemmat yhteystiedot. Nämä pääkohdat ovat tärkeimmät asiat mitä asiakas mieltii valitessaan potentiaalista työntekijää. Informaatiota ei saa olla liikaa, ettei lukija pelästy tekstin ja kuvien määrää. Kun käyttäjä selaa sivustoa alaspäin, ylälaidan otsikko linkit tulevat ruudun mukana taaten sen, että lukija pääsee nopeasti haluamaansa kohtaan.



Kuva 19. Internetsivu-layout.

5.8 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikointi ja sisällöntuotto. Sosiaalinen media eroaa tavallisesta viestinnästä sillä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan voivat esimerkiksi kommentoida, tutustua toisiinsa, listata suosikkejaan ja jakaa sisältöä. Toiminta tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media on oiva paikka brändille tai yritykselle kasvattaa tunnettavuuttaan, kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja tätä kautta kehittää toimintaansa. (Jyväskylän Yliopisto, 2017.)

Sosiaalisen median palvelut, joita hyödynnetään brändissä, ovat Facebook, Instagram, Tumblr ja Twitter. Facebook-sivu tulisi olemaan brändin virallisempi ja enemmän informatiivisempi kanava, jota kautta asiakkaat löytäisivät minut helpoimmin. Se on myös hyvä sovellus tuoda brändiä ilmi suuremman asiakaskunnan kanssa. Instagramia käytettäisiin tuomaan omaa persoonaani ja brändiä yhteen ystävälliseksi kokonaisuudeksi. Siellä julkaistaisiin kuvia omasta arjesta alaan liittyen, muun muassa messukäyntejä ja ideointia. Asiakkaiden haluttaisiin näkevän kuka on brändin takana ja tällä tavoin saada ystävällisempi kontakti itseni ja asiakkaiden välille. Tumblr-sivusto toimisi brändille enemmän blogi-tyyppisenä alustana, jossa julkaisisin inspiroivia kuvia ja asioita sekä omia mielipiteitäni alasta. Twitter toimisi kaikkien näiden yleisenä kanavana, johon kaikkien muiden medioiden julkaisut tulevat näkyville. Näin asiakkaat voivat halutessaan seurata kaikkea sosiaalisessa mediassa tekemääni. Sosiaalisten medioiden yhdistäminen eri käyttöön niin, että ne tukevat toisiaan, on hyvä keino saada ilmaista lisänäkyvyyttä ja vakuuttavuutta brändille.

6 GRAAFINEN OHJEISTO



6.1 LOPULLINEN VISUAALINEN IDENTITEETTI

Graafisen ohjeistuksen valmistuttua se annettiin alalla toimivalle ammattilaiselle arvioitavaksi. Jaana Waari kommentoi lopputulosta ja antoi neuvoja viimeistelyihin. Hän neuvoi kertomaan graafisen ohjeiston alussa brändistä ja sen arvoista sekä tavoitteista. Jaana oli myös sitä mieltä, että värikategoriat olivat liian sekaisen näköiset. Hän ehdotti niiden rytmittelyä selkeämmin ja laittaa kunkin kategorian yhteyteen niiden nimet. Waari kertoi että asiakkaiden on vaikea hahmottaa ideoita ilman konkretiaa, siksi tekeminen sloganissa yhdistetään siihen.

Kommentteina graafiseen ohjeistoon kokonaisuutena hän kehuu sen näyttävän hyvältä. Hän piti myös fonttivalinnoistani ja neuvoi sosiaalisten medioiden käytöstä. Opinnäytetyön yhteydessä valmistuvaan brändin graafiseen ohjeistoon tehtiin nämä korjaukset kommenttien mukaan. (Henkilökohtainen tiedonanto, De-signer Jaana Waari, 28.3.2017.)

Graafiseen ohjeistoon kasattiin kaikki tuotokset viimeisine korjauksineen brändin toimivaksi visuaaliseksi ilmeeksi. Sen kansi (liite 1/1) sisältää suuren tunnelmaa luovan kuvan, brändin logon ja otsikon.

Brändin ja visuaalisen ilmeen idea (liite 1/2) kerrotaan heti seuraavalla sivulla. Toimiva oman näköinen brändi, joka erottuu kilpailijoista, on persoonallinen mutta silti vakavasti otettava. Ammattimainen ilme ja sen graafiset elementit tukevat yhtenäisesti brändin sanomaa luovasta, osaavasta sekä ystävällisestä toiminnasta. Brändin ilme on alaansa sopiva ja kilpailijoista erottuva.

Logo (liite 1/3) koostuu yksinkertaisesta typografiasta ja suhteiden leikittelystä. Pääpaino on nimellä Lappal ja sana design tukee sitä sen alapuolella. Logon pohjana on käytetty Montserrat fonttia, regular- ja bold-leikkauksilla. Logo tulee käyttää vain mustana vaalealla taustalla tai valkoisena tummalla taustalla.

Logon suoja-alue (liite 1/4) muodostuu L-kirjaimen kannan pituudesta. Tämä varmistaa, että logo saa oikeutetun alueensa eikä sekoitu väärin muiden elementtien joukkoon. Kuvat ja kuviot saavat mennä suoja-alueen sisälle, jos ne eivät häiritse kontrastillaan logoa.

Logon käytöllä (liite 1/5) on myös tarkat ohjeet. Logo tulee sijoittaa joko tasaisen värisen taustaan tai kuvan päälle, niillä ehdoin että se erottuu selkeästi taustastaan. Logo ei saa olla musta tummalla taustalla tai valkoinen vaalealla taustalla. Sitä ei saa käyttää vinossa, väärin päin tai heijastettuna. Se ei saa olla muun värinen kuin musta tai valkoinen. Logo ei saa mennä yli kuvasta. Sen pitää olla kuvan päällä niin, ettei logon suoja-alue rikkoudu.

Värit (liite 1/6) jakautuvat neljään eri kategoriaan nimeltään Graphite, Flamingo, Ocean ja Lagoon. Jokainen kategoria sisältää vaalean ja tumman sävyn sekä korosteväriin. Värejä tulee käyttää harkitusti muun muassa taustoissa, teksteissä, nostoissa ja grafiikoissa.

Graafinen ohjeisto sisältää kolme eri kirjaisintyyppiä (liite 1/7). Otsikossa käytetään BigNoodleTitling fonttia, regular-leikkauksella. Ingressissä ja nostoissa pitää olla Mont-serrat fontti, bold-leikkauksella. Leipätekstissä tulee käyttää Open Sans fonttia, light-leikkauksella. Kaikista fonteista on desktop- ja webversiot ja niitä voidaan käyttää eri paikoissa tilanteesta riippuen.

Kuvamaailma (liite 1/8) koostuu mielenkiintoisista ja väreiltään rikkaista luontokuvista sekä yksinkertaisen värisistä arkkitehtuurikuvista. Näiden kuvien vaihtelu tuo ajatusta luonnonmukaisesta raikkaudesta ja elävyydestä sekä graafisesta ihmisen luomasta tarkkuudesta ja teknologiasta. Kuvia suositellaan käytettävän taustoissa suurina elementteinä.

Ikonimaailma (liite 1/9) koostuu yksinkertaisista muodoista ja ilmeestä. Ne sopivat ulkonäöltään helposti useisiin paikkoihin. Ikoneita tulee käyttää vain sitä vaativassa tilanteessa tehokeinona. Ne voivat olla minkä tahansa graafisessa ohjeistossa mainitun värin sävyisiä, kunhan ne erottuvat selkeästi taustastaan ja ympäristöstään.

Making Ideas Reality on brändin mainoslause (liite 1/10). Suomeksi käännettynä tämä tarkoittaa: tehdä ideoista todellisuutta. Tekeminen tuo ideaan ja ajatuksiin konkretiaa. Ideat viittaavat kaikkiin mahdollisiin ajatuksiin ja ongelmiin, joita voidaan ratkaista rohkeasti. Todellisuus kiteyttää tehtävän ideoinnin ja työn hedelmälliseksi lopputulokseksi. Näiden mielikuvien lisäksi mainoslause on lyhyt, ytimekäs ja jää helposti muistiin.

Presentaatiopohjassa (liite 1/11) käytetään samankaltaista ideologiaa kuin graafisessa ohjeistossa. Otsikkosivulla elementit ovat keskitettyinä ison kuvan edessä niin, että ne erottuvat taustastaan. Kirjaisintyylinä on BigNoodleTitling. Otsikkosivu- ja voidaan myös käyttää ilman logoa tai pelkästään ingressikirjasimen Montserrat kanssa. Asiasivuja on kahdenlaisia. Pelkkä teksti valkoisella taustalla, jossa elementit ovat keskitettyinä. Sekä teksti ja kuva, jossa teksti on vasemmalla ja kuva oikealla. Asiasivupohjissa typografiana otsikoissa on BigNoodleTitling ja leipäteksteissä Open Sans. Teksteissä voidaan käyttää myös Montserrat fonttia.

Graafiseen ohjeistoon kuuluu kaksipuoleinen 85x54mm kokoinen käyntikortti (liite 1/12). Toisella puolella on logo arkkitehtuurikuvan kanssa, joidenka päälle laitetaan kiiltävä dispersiolakka. Toisella puolella mattamusta tausta, johon tulee valkoisella fontilla yhteystiedot ja logo. Tummanpuhuva ajaton ilme, sopii kaikkiin tilanteisiin.

Internetsivu-layout (liite 1/13) on yksisivuinen verkkosivusto, jossa selaaminen tapahtuu hiiren rullalla. Sivulle tultaessa näkyy suuri kuva ja brändin logo sekä yläpalkissa linkit nopeaan siirtymiseen sivustolla. Jokainen aihekohta on erivärinen erottavuuden ja mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Värit ovat harkiten valitut graafisesta ohjeistosta. Vain raja ilmaisee käyttäjälle sivuston jatkumisesta alaspäin. Sivuston alalaidasta tai yläpalkin linkeistä pääsee nopeasti yhteystietoihin.

Brändin sosiaalisen median kanavina (liite 1/14) toimivat Facebook, Instagram, Tumblr ja Twitter. Facebook on brändin virallisempi ja informatiivisempi kanava, jota kautta asiakkaat voivat löytää helposti yhteystiedot, tutustua brändiin ja tehtyihin töihin. Instagramin kautta tuodaan esiin persoonallisuutta ja tehdään brändi tutumman oloiseksi. Tumblr toimii brändin blogin-tyylisenä alustana, jonka kautta on helppo tuoda esiin omia inspiraatiolähteitä. Twitter toimii kaikkien edellä mainittujen kanavien yhteispaikkana, johon brändin tekemät asiat tulevat esille.

Tämä visuaalinen kokonaisuus auttaa brändiä pysymään yhtenäisenä ja uskottavana. Uutta materiaalia tehdessä otetaan huomioon graafisen ohjeiston säännöt ja tämän avulla luodaan brändin näköinen lopputulos.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda itselleni brändi ja siihen sopiva visuaalinen ilme tukemaan kokonaisuutta. Suunnittelun pohjana hyödynsin dokumenttiaineistoja brändistä selvittääkseni, mitä se tarkoittaa sekä, mikä on sen arvo ja merkitys. Tämän lisäksi haastattelin sähköpostitse graafisen ja mainosalan ammattilaisia, joilla on kokemusta omasta brändistä ja selvitin, mitä kaikkea visuaalisen ilmeen takana täytyy ottaa huomioon että brändi on toimiva ja tuottava. Sen jälkeen tein benchmarkingin, mikä auttoi hahmottamaan kilpailevien yritysten visuaalisia ilmeitä, antoi neuvoja mitä kannattaa ja mitä ei kannata tehdä sekä laitoi alulle luovan ajattelun ilmeestä.

Tiedonhankinta dokumenttiaineistoista selvensi syvällisemmin tietämystäni brändistä ja kuinka se on muutakin kuin yrityksen visuaalinen ilme. Minulla oli jo ennestään ammatillisen kokemukseni kautta tietoa brändistä ja sen luomisesta visuaalisesti. Tämän takia minusta oli kiehtovaa lukea Petri Uusitalon teosta Brändi & business, jossa hän kritisoi tarkasti käytetyt pinnalliset brändityökalut ja -attribuutit eli adjektiivit joilla usein koitetaan tuoda ilmi yrityksen brändin luonnetta. Olen samaa mieltä hänen kanssaan siitä, että kuvailevat eläinadjektiivit jättävät brändin sisällön kuivaksi, eikä ikinä vaikuta ilmeen lopputulokseen. Tämän takia brändiä ja sen arvoa on aliarvioitu paljon, koska päättäjille esitetään tyhjiä adjektiiveja siitä, millainen brändi on, kun esiin pitäisi tuoda liiketoiminnan kannalta tärkeämpiä seikkoja. Esimerkiksi tuotanto, palvelu ja asiakastyytyväisyys ovat brändin kannalta oleellisempia asioita kuin sen luonnetta kuvaavat sanat. Brändi on myös oiva tapa saada etulyöntiasemaa alan kilpailijoihin, tarjoamalla asiakkaille sellaista mitä he haluavat ja ohjaamalla heitä oikeaan ostopäätökseen. Tunnesiteen, tarpeen tai mielihyvän täyttäminen on myös hyvä keino houkutellessa asiakkaat brändin luokse. Dokumenttiaineisto selvensi ajatuksiani brändiin, jonka avulla aloin pohtia tärkeämpiä asioita visuaalisen ilmeen takana ja kuinka ne vaikuttavat toinen toisiinsa.

Haastattelin viittä graafisen ja mainosalan ammattilaista saadakseni heiltä tarkempaa ja henkilökohtaisempaa tietoa siitä, mitä visuaalisen ilmeen takana tapahtuu. Sain yllättyä positiivisesti kun kaikki vastasivat hyvin pitkästi ja kuvailevasti kysymyksiini. Tässä kohtaa opinnäytetyötäni en ollut vielä varma liitänkö tähän myös brän-

din takana tapahtuvat yritysasiat työhöni mukaan ja siksi en ole tyytyväinen kaikkiin lähettämiini kysymyksiini. Lopulta se ei minua edes haitannut sillä haastateltavat vastasivat niin laajasti kysymyksiini. Tärkeimpinä asioina haastattelusta nousi esiin se, että tätä työtä ei kannata tehdä ellei siihen ole palava intohimo. Myös ajallinen ja rahallinen puute olivat vastanneille harmia tuottava tekijä. Tärkeintä kuitenkin on se, että omat rajat pitää ottaa huomioon, omaa osaamista pitää hinnoitella ja myydä oikein eikä koskaan voi kontaktoitua liikaa. Kaikilla on tietenkin omat mielipiteet ja kokemukset alasta ja sen töistä, mutta itse sain heiltä irti hyviä neuvoja, mitkä täytyy pitää mielessä brändiä suunnitellessa, sitä tehdessä kuin myös sen toiminnan aikana. Sain heiltä paljon hyviä kommentteja, neuvoja ja rohkaisua oman brändin ja ilmeen luomiseen. Sain jopa uusia kontakteja haastattelun kautta.

Tämän jälkeen tein benchmarkingin joka koostui brändini kanssa kilpailevista graafisen ja mainosalan yrityksistä ja freelancereista. Tutkin heidän internetsivujaan, ja isosta määrästä ilmeitä valitsin ne, jotka mielestäni ovat parhaimman näköiset ja mistä voisin itse oppia jotain. Benchmarking antoi hyvää alkuvaiheen ideointia myös tulevalle ilmeelleni ja aktivoi luovan ajatteluni. Itse olen ehkä vähän pettynyt tarjontaan mitä löysin kilpailijoista. Onneksi löysin muutaman todella hyvän verkkosivun joilla oli mielenkiintoinen, erilainen ja yhtenäinen ilme. Sain näiltä myös loistavia ideoita tulevaan visuaaliseen ilmeeseen. Olen hieman harmistunut myös siitä etten ehtinyt aikataulun takia tekemään muunlaista benchmarkingia, kuten esimerkiksi näiden yritysten painettavista materiaaleista. En vain päässyt käsiksi riittävään määrään taustamateriaalia jotta olisin voinut tehdä niistä kunnon vertauksia. Pääasia oli kuitenkin se, että opin erottumaan kyseisestä olemassa olevasta massasta.

Kaikki edellä mainitsemani tiedonhankinnan menetelmät ja vastaukset auttoivat minua vastaamaan ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni, millainen on hyvä ja toimiva brändi? Tärkeää on huomioida brändin kokonainen tarkoitus, eikä vain nojata visuaaliseen ilmeeseen. Hyvä ja toimiva brändi on apuväline erottautumiseen kilpailijoista. Sitä oikein käyttämällä saadaan luotua yritykselle lisäarvoa. Tämä tapahtuu arvon tuottamisella, kommunikoinnilla ja kotiuttamisella. Eli hyvä brändi saa tuotettua asiakkaan tarpeisiin ja lisätarpeisiin vastaavaa hyödykettä mikä hou-

kuttelee ostajat juuri kyseisen brändin luokse eikä kilpailijan vastaavan tuotteen tai palvelun äärelle. Arvon tuottaminen on kuitenkin turhaa jos sitä ei saada tehokkaalla tavalla kommunikoidua ostajalle. Kanavat ja sanoma, mitä kautta ostajia kosiskellaan, täytyy olla tehokas, toimiva ja asiayhteyteen sopiva. Nämä molemmat osa-alueet vaativat hyvää verkostoa brändin ympärillä, mikä avartaa mahdollisuuksia entisestään. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä, vaan koko prosessi lyödään lukkoon vasta sitten kun asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun mikä vaatii kykyä myydä houkutetulle asiakkaalle se, mitä juuri hän tuntee tarvitsevansa. Ilman intohimoa ja sitoutumista brändin luomiseen ei voida saavuttaa parhaita mahdollisia tuloksia. Tärkeintä oman brändin toimivuuden kannalta on perusasioiden selventäminen, niiden hyödyntäminen arvon luomiseksi, sen jälkeen sen kommunikointi eri keinoin kanavien kautta ja lopuksi arvon kotiuttaminen eli asiakkaan ja brändin yhteinen kokemus.

Tutkimuksien tulokset antoivat hyvän ja vakaan pohjan brändin visuaalisen ilmeen luonnille joka lähti liikkeelle moodboardien tekemisestä. Sen avulla sain yhteen paikkaan suurimman osan ajatuksistani ja ideoistani koskien ilmettä ja sitä mitä siltä haluan. Pitkän miettimisen ja pohdinnan jälkeen jaoin erityyppisiä kuvia keskenään luomaan harmonisempia kokonaisuuksia ja tutkin mikä voisi toimia keskenään ja mistä voisin saada alun brändini visuaaliselle ilmeelle. Olin hyvin tyytyväinen moodboard työskentelyyni ja se auttoi ajatuksia selventymään. Samalla se myös loi pohjaa ideoilleni joita tulisin hyödyntämään jatkossa.

Seuraavaksi mietintään ja suunnitteluun tuli brändin nimi ja logo. Tämä vaihe oli mielestäni koko opinnäytetyön vaikein. Nimi on asia joka määrittelee brändin ja luo ensivaikutelman. Minua ahdisti ajatus siitä, että nimi ei kuvastaisi sitä mitä haluan tai se käsitetään väärin. Pitkän reflektoinnin jälkeen lopulta pääsin haluttuun lopputulokseeni ja kun nimen sain valmiiksi, loi se saman tien ajatuksiini kuvan logosta ja näin koko prosessi aukeni minulle. Olen hyvin tyytyväinen valitsemaani nimeen ja logoon.

Tämän jälkeen aloin täyttämään graafista ohjeistoa eteenpäin pala palalta. Se sisälsi muun muassa värien, typografioiden, kuvamaailmojen, ikonien ja mainoslauseen suunnittelun aluksi. En halunnut lähteä tekemään suurempia graafiseen ohjeistoon kuuluvia elementtejä ennen kuin perusasiat ovat kohdallaan joiden avulla nuo ilmeet lopulta luodaan. Olen ylpeä siitä, miten sain brändin värit sellaisiksi kun ne nykyään ovat. Tiesin mielessäni millaisia sävyjä ja värejä haen, mutta ongelma tuli esiin siinä kohtaa kun ideat piti siirtää konkreettisempaan muotoon. Tiedän että minua ei olisi paljon auttanut värivihkojen selaaminen, sillä väri vaihtoehtojen määrät olisivat vain sekoittaneet pääni vielä enemmän. Sen sijaan törmäsin musiikkivideoon joka oli kuvattu Espanjan Calp:ssa la Muralla Roja nimisessä rakennelmassa. Maisemien värit ja tunnelma oli juuri sellaisia kuin olin brändini värien ajatellut olevan, joten käytin hyödykseni musiikkivideota ja tätä kautta loin väripaletteja, joista sitten valitsin ja muokkasin brändiini sopivat värit ja sävyt.

Kun graafisen ohjeiston peruspalikat olivat kohdallaan, tein muut tarpeelliset lisäykset siihen kuten, käyntikortin, presentaatiopohjan, verkkosivuleiskan, valitsin sosiaalisen median kanavat ja tietenkin viimeistelin itse graafisen ohjeiston. Tämä prosessi sisälsi paljon reflektointia ja oppimani tiedon hyödyntämistä, mutta tein myös uusia minulle tuntemattomia työmetodeja joista oli suuresti apua ilmeen luomisen kanssa.

Moodboardit, visuaalinen ilme ja reflektointi toimivat tehokkaina tutkimusmenetelminä vastaamaan toiseen tutkimuskysykseeni, millainen brändi tukee ja kuvastaa omaa toimintaani parhaiten? Tukeminen ja kuvastaminen näkyvät moodboardien ja visuaalisen ilmeen tuloksista (liite 1). Sain haluamani vision eri keinoin valmiiksi ja paransin sitä inspiraation ja reflektoinnin avulla vielä pidemmälle. Voin hyvin seistä ylpeänä tällaisen brändin takana, joka kuvastaa hyvin kuka olen, millä alalla teen töitä, mitä pystyn tarjoamaan asiakkaille taidoillani ja tiedoillani sekä brändini erottuu hyvin edukseen internetissä ja sosiaalisessa mediassa kilpailijoista.

Opinnäytetyön jälkeen jatkan brändini kehittämistä. Visuaaliseen ilmeeseen lisään vielä toimivat verkkosivut, työnäytteet ja tekstisisällön. Samalla ohessa mietin kuinka tekemäni vaikuttaa brändin ilmeen takana tapahtuviin toimintoihin ja kuinka voin parantaa niitä onnistuneeksi lopputulokseksi.

LÄHTEET JA LIITTEET

The background of the slide is a close-up photograph of dark, rippling water. The water is a deep, dark blue or black color, with numerous small, concentric ripples and reflections of light, creating a textured and somewhat abstract pattern. The lighting is soft, highlighting the crests of the ripples and casting deep shadows in the troughs.

LÄHTEET

Anttila, P. 2017. Dokumenttianalyysi. Viitattu 30.3.2017. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.1.6> Dokumenttiaineisto

Vartiainen, J. 2017. Kuvakaappaukset. Viitattu 30.3.2017 <https://www.youtube.com/watch?v=wzef05sess4>

Jyväskylän Yliopisto, 2017. Sosiaalinen media. Viitattu 26.3.2017. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2017. Haastattelu. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro: Suomen ekonomiliitto.

Tampereen Yliopisto, 2017. Reflektointi. <http://www15.uta.fi/arkisto/verkkotutor/reflekt.htm>

University of Eastern Finland, 2017. Benchmarking. Viitattu 30.3.2017. <https://www.uef.fi/benchmarking>

Unsplash, 2017. Kuvamaailma. Viitattu 30.3.2017. <https://unsplash.com/>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Benchmarking, vaaleat

AMD, Aleksi Manninen Design. Viitattu 26.3.2017. <https://aleksimanninen.com/Designton>. Viitattu 26.3.2017. <http://www.designton.com/>
Henri Häkkinen. Viitattu 26.3.2017. <http://www.henrihakkinen.com/>
Pasi Tuomaala. Viitattu 26.3.2017. <http://pasituomaala.com/>
Polka Creative. Viitattu 26.3.2017. <http://www.polkacreative.fi/>
Tero Ahonen. Viitattu 26.3.2017. <http://www.teroahonen.com/fi/>

Benchmarking, tummat

Bit & Page Oy. Viitattu 26.3.2017. <http://bitpage.fi/>
Corvus Vision. Viitattu 26.3.2017. <http://www.corvusvision.fi/fi/>
Eetu Suoranta. Viitattu 26.3.2017. <http://www.suotus.com/main/>
Flavour. Viitattu 26.3.2017. <http://www.flavour.fi/>
Vida Design. Viitattu 26.3.2017. <http://vidadesign.fi/>
Piu Pau Design. Viitattu 26.3.2017. <http://www.piupaudesign.fi/>

Benchmarking, inspiroivat

Thero Design. Viitattu 26.3.2017. <http://www.therodesign.fi/>
Toimisto 23. Viitattu 26.3.2017. <http://www.toimisto23.fi/>
Vire. Viitattu 26.3.2017. <https://www.vire.fi/>

Moodboard, mustavalkoinen

<http://creative-branding.tumblr.com/post/152327444505/munlite-by-menta-pi-cante>
<http://minimaletic.tumblr.com/post/152110464921/httpswwwinstagramcomminimaletic-auckland>
<http://minimaletic.tumblr.com/post/152644718461/httpswwwinstagramcomminimaletic-heydays>
<http://thedsgnblog.com/post/110466992656/for-brands>
<http://thedsgnblog.com/post/110654271921/studio-8585>
<http://thedsgnblog.com/post/119152225146/inhouse>
<http://thedsgnblog.com/post/129988874466/murmure>
<http://thedsgnblog.com/post/150676242886/nueve-studio>
<http://thedsgnblog.com/post/153883786791/passport>
<http://thedsgnblog.com/post/155312018811/south>
<http://thedsgnblog.com/post/156407132091/superkul-branding-by-blok-design>
<http://thedsgnblog.com/post/156673984036/bespoke-branding-by-dia>
<http://undrstatedelegance.tumblr.com/post/93471575097>

Moodboard, tehokeino

<http://creative-branding.tumblr.com/post/139592156625/magic-air-by-tom-emil-olsen-christoffer>
<http://creative-branding.tumblr.com/post/153865651510/kolme-perunaa-by-pi%C3%ABtke-visser-kuudes-kerros>
<http://thedsgnblog.com/post/110654271921/studio-8585>
<http://thedsgnblog.com/post/138169719121/sascha-bete>
<http://thedsgnblog.com/post/147099787426/aloof>
<http://thedsgnblog.com/post/149107132681/ortolan>
<http://thedsgnblog.com/post/154345615206/25ah>
<http://tombloodymyers.tumblr.com/post/115117696817>

Moodboard, vaalea

<http://creative-branding.tumblr.com/post/137144354320/personal-identity-for-architect-of-cultural>
[<http://thedsgnblog.com/post/150723642756/perky-bros>
<https://da-bang.tumblr.com/post/113061380612/vesha-law>
<http://ei8htz.com/post/153044117411>
<http://oliverocallaghan.tumblr.com/post/88314900084/website-home-page-and-ipad-pages-see>
<http://thedsgnblog.com/post/155936454221/s-t-design>](http://creative-branding.tumblr.com/post/142011051490/botany-catalogue-by-al-</p></div><div data-bbox=)

Moodboard, värikäs

<http://creative-branding.tumblr.com/post/140444907460/irradi%C3%A9-id-by-alain-vonck-and-atelier-irradi%C3%A9>
<http://creative-branding.tumblr.com/post/142674544050/chocho-by-hee-jae-kim>
<http://creative-branding.tumblr.com/post/145756433885/ux4conversion-brand-design-by-graph%C3%A9ine>
<http://creative-branding.tumblr.com/post/147131705800/creative-space-by-roandco-creative-branding>
<http://creative-branding.tumblr.com/post/149784358750/chmiel-by-ewelina-g%C4%85ska-creative-branding>
<http://fannylaulaigne.tumblr.com/post/156708942740/branding-dong-shop-around-creative-network>
<http://fubiz.tumblr.com/post/83702169468/mild-whistle-identity>
<https://highqualityprints.tumblr.com/post/156583429976/university-of-suffolk-by-only-studio-follow>
<http://morgan-handlettering.tumblr.com/post/151707336071/everyday-by-hey-morgan>
<http://syntheticidea.tumblr.com/post/152918809349>
<http://thedsgnblog.com/post/124917016141/shawna-x>
<http://thedsgnblog.com/post/131250356471/tisza-shoes>
<http://thedsgnblog.com/post/145584363216/noeeko>
<http://thedsgnblog.com/post/148392102316/kuudes-kerros>
<http://thedsgnblog.com/post/152354257306/koln-studio>
<http://thedsgnblog.com/post/154345615206/25ah>
<http://thedsgnblog.com/post/155301578686/hannes-ahremark>
<http://tombloodymyers.tumblr.com/post/156710885492>
<http://visualgraphc.tumblr.com/post/155640299385/lae-unit-book-cover-by-keen-sutherland>
<http://visualgraphc.tumblr.com/post/156630783591/sociedad-anonima-sociedad-anonima-is-a-mexican>



Liite 1 (1)
Graafinen ohjeisto, kansi.

BRÄNDI & IDEA

Toimiva oman näköinen brändi, joka erottuu kilpailijoista, on persoonallinen mutta silti vakavasti otettava.

Ammattimainen ilme. Sen graafiset elementit tukevat yhtenäisesti brändin sanomaa luovasta, osaavasta ja ystävällisestä toiminnasta. Brändin ilme on alaansa sopiva ja kilpailijoista erottuva.

LAPPAL
DESIGN

AMMATTIMAINEN
YSTÄVÄLLINEN
RENTO
MIELENKIINTOINEN
MUISTETTAVA

2

Liite 1 (2)

Graafinen ohjeisto, brändi & idea.

LOGO

Logo koostuu yksinkertaisesta typografiasta ja suhteiden leikkittelystä. Pääpaino on nimellä Lappal ja sana design tukee sitä sen alapuolella.

Logon pohjana on käytetty Montserrat fonttia, regular- ja bold-leikkauksilla.

Logoa tulee käyttää vain mustana vaalealla taustalla tai valkoisena tummalla taustalla.

LAPPAL
D E S I G N

LAPPAL
D E S I G N

LAPPAL
D E S I G N

Liite 1 (3)
Graafinen ohjeisto, logo.

LOGON SUOJA-ALUE

Logon suoja-alue muodostuu L-kirjaimen kannan pituudesta. Tämä varmistaa, että logo saa oikeutetun alueensa eikä sekoitu väärin muiden elementtien joukkoon.

Kuvat ja kuviot saavat mennä suoja-alueen sisälle, jos ne eivät häiritse kontrastillaan logoa.

LAPPAL
D E S I G N



4

Liite 1 (4)
Graafinen ohjeisto, logon suoja-alue.

LOGON KÄYTTÖ

Logo tulee sijoittaa joko tasaisen värisen taustaan tai kuvan päälle, niillä ehdoin että logo erottuu selkeästi taustastaan.

Logo ei saa olla musta, tummalla taustalla tai valkoinen vaalealla taustalla.

Logoa ei saa käyttää vinossa, väärin päin tai heijastettuna.

Logo ei saa olla muun värinen kuin musta tai valkoinen.

Logo ei saa mennä yli kuvasta. Sen pitää olla kuvan päällä niin, ettei logon suoja-alue rikkoudu.

LAPPAL
D E S I G N



LAPPAL
D E S I G N



LAPPAL
D E S I G N



LAPPAL
D E S I G N



LAPPAL
D E S I G N



LAPPAL
D E S I G N



LAPPAL
D E S I G N

5

Liite 1 (5)

Graafinen ohjeisto, logon käyttö.

VÄRIT

Värit jakautuvat neljään eri kategoriaan nimeltään Graphite, Flamingo, Ocean ja Lagoon. Jokainen kategoria sisältää vaalean ja tumman sävyn sekä korosteväriin.

Värejä tulee käyttää harkitusti muun muassa taustoissa, teksteissä, nostoissa ja grafiikoissa.

LAPPAL
DESIGN

GRAPHITE

CMYK 0/0/0/15
RGB 227/227/227

CMYK 0/0/0/50
RGB 157/157/157

CMYK 0/0/0/100
RGB 0/0/0

CMYK 39/1/0/0
RGB 180/216/245

CMYK 95/71/20/5
RGB 53/79/132

PANTONE 88-1-5 C
RGB 54/95/172

OCEAN

FLAMINGO

CMYK 0/32/11/0
RGB 234/194/203

CMYK 18/84/45/2
RGB 176/71/98

PANTONE 22-1-5 C
RGB 220/96/95

CMYK 32/0/9/0
RGB 196/224/234

CMYK 77/36/30/2
RGB 89/132/156

PANTONE 103-1-2 C
RGB 127/221/171

LAGOON

6

Liite 1 (6)
Graafinen ohjeisto, värit.

TYPOGRAFIA

Otsikossa käytetään BigNoodleTitling fonttia, regular-leikkauksella.

Ingressissä ja nostoissa käytetään Montserrat fonttia, bold-leikkauksella.

Leipätekstissä käytetään Open Sans fonttia, light-leikkauksella.

Kaikista fonteista on desktop- ja web-versiot ja niitä voidaan käyttää eri paikoissa tilanteesta riippuen.

LAPPAL
D E S I G N

LOREM IPSUM DOLOR

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ut aliquet ligula. Nam in purus et enim hendrerit pulvinar. Integer ultrices neque at massa fringilla, non interdum lectus fermentum.

Phasellus porta felis nisl, ultricies dapibus ipsum vehicula at. Maecenas dui nisi, consequat ornare ultrices ut, consectetur quis magna. Curabitur pretium elementum tincidunt. Praesent accumsan ante ut posuere iaculis. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Ut varius porta mauris. Pellentesque pharetra mollis molestie. Nulla id tellus a massa porttitor viverra. Aliquam erat volutpat.

Liite 1 (7)

Graafinen ohjeisto, typografia.

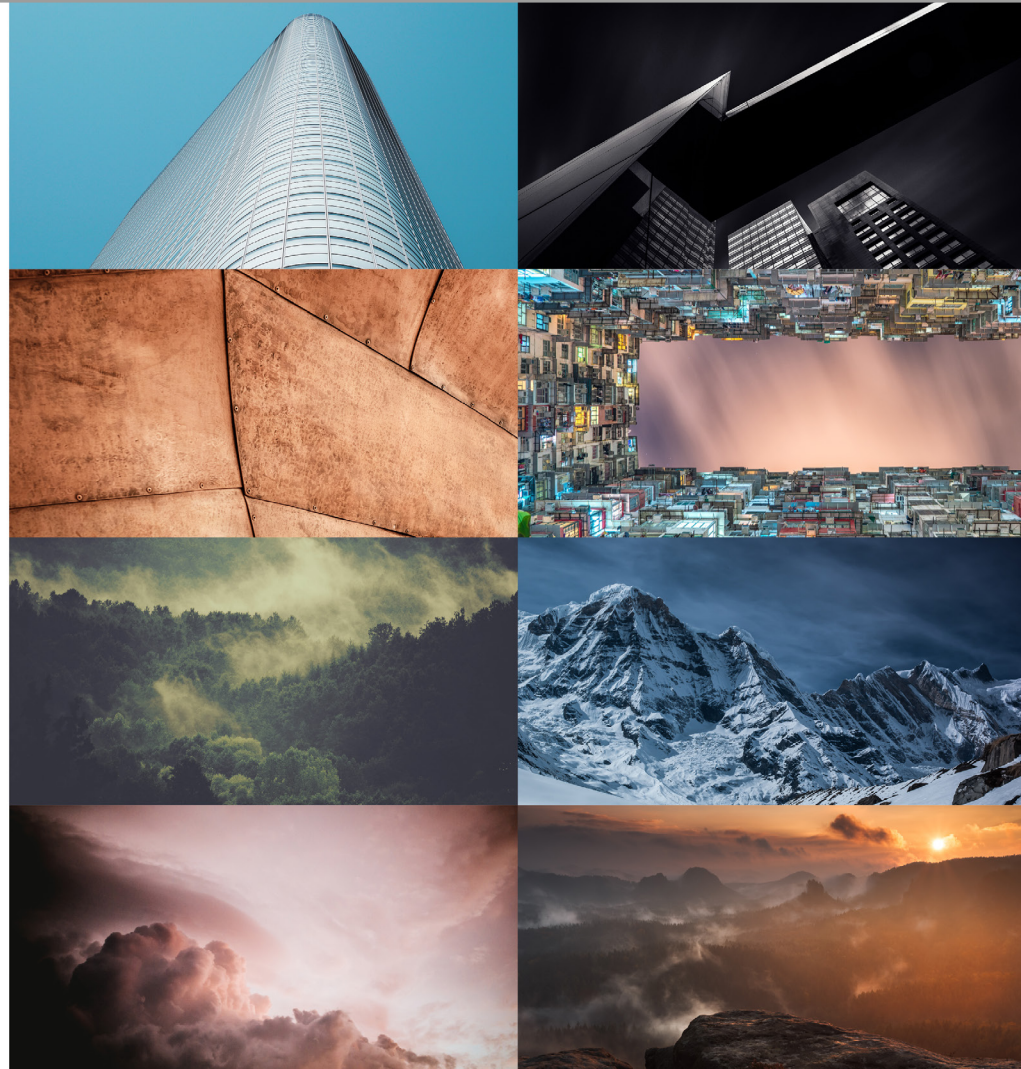
KUVAMAAILMA

Kuvamaailma koostuu mielenkiintoisista ja väreiltään rikkaista luontokuvista, sekä yksinkertaisen värisistä arkkitehtuurikuvista.

Näiden kuvien vaihtelu tuo ajatusta luonnonmukaisesta raikkaudesta ja elävyydestä, sekä graafisesta ihmisen luomasta jämpätydestä ja teknologiasta.

Kuvia suositellaan käytettävän taustoissa suurina elementteinä.

LAPPAL
D E S I G N



Liite 1 (8)
Graafinen ohjeisto, kuvamaailma.

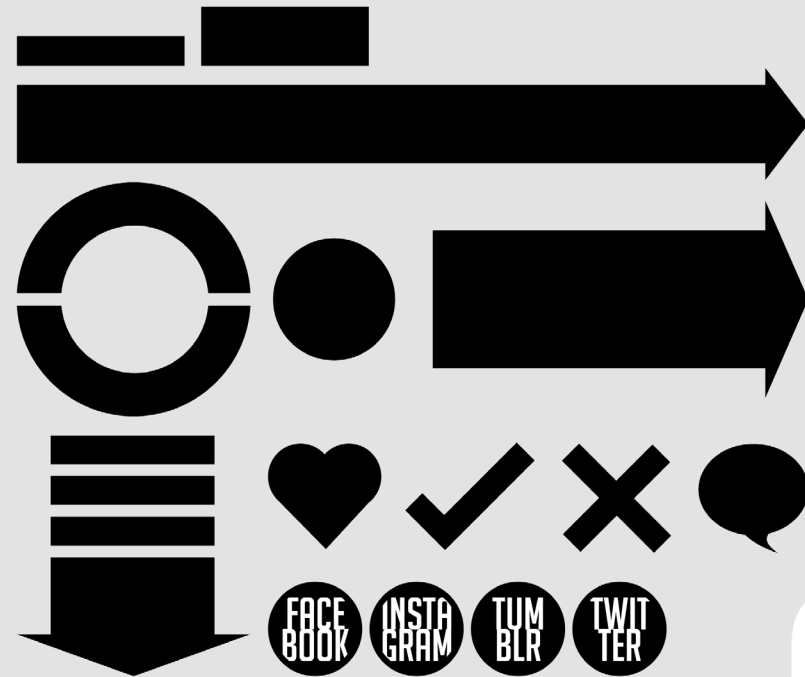
IKONIT

Ikonimaailma koostuu yksinkertaisista muodoista ja ilmeestä. Ne sopivat ulko- näöltään helposti useisiin paikkoihin.

Ikoneita tulee käyttää vain sitä vaativassa tilanteessa tehokeinona.

Ikoneit voivat olla minkä tahansa graafi- sessa ohjeistossa mainitun värin sävyisiä, kunhan ne erottuvat selvästi taustastaan ja ympäristöstään.

LAPPAL
DESIGN



9

Liite 1 (9)
Graafinen ohjeisto, ikonit.

MAINOSLAUSE

Suomeksi käännettynä tämä tarkoittaa tehdä ideoista todellisuutta.

Tekeminen tuo ideaan ja ajatuksiin konkretiaa.

Ideat viittaavat kaikkiin mahdollisiin ajatuksiin ja ongelmiin, joita voidaan ratkaista rohkeasti.

Todellisuus kiteyttää tehtävän ideoinnin ja työn hedelmälliseksi lopputulokseksi.

Näiden mielikuvien lisäksi mainoslause on lyhyt, ytimekäs ja jää helposti muistiin.

LAPPAL
D E S I G N

MAKE IDEAS REALITY

10

Liite 1 (10)

Graafinen ohjeisto, mainoslause.

55

PRESENTAATIOPOHJA

Presentaatiopohjissa käytetään samankaltaista ideologiaa kuin graafisessa ohjeistossa. Otsikkosivuilla elementit ovat keskitettyinä ison kuvan edessä niin, että ne erottuvat taustastaan. Typografiana on BigNoodleTitling.

Otsikkosivuja voidaan myös käyttää ilman logoa tai pelkästään ingressitypografian Montserrat kanssa.

Asiasivuja on kahdenlaisia. Pelkälle tekstille valkoisella taustalla, jossa elementit ovat keskitetty. Sekä tekstille ja kувalle, jossa teksti on vasemalla ja kuva oikealla. Asiasivupohjissa typografiana otsikoissa on BigNoodleTitling ja leipäteksteissä Open Sans. Tekstissä voidaan myös käyttää Montserrat fonttia.

LAPPAL
DESIGN



Liite 1 (11)
Graafinen ohjeisto, presentaatiopohja.

KÄYNTIKORTTI

Kaksipuoleinen 85x54mm kokoinen käyntikortti.

Toisella puolella logo arkkitehtuurikuvan kanssa, jonka päälle laitetaan kiiltävä dispersiolakka.

Toisella puolella mattamusta tausta, jossa on valkoisella yhteystiedot ja logo.

Tummanpuhuva ajaton ilme, joka sopii kaikkiin tilanteisiin.

LAPPAL
D E S I G N



Liite 1 (12)
Graafinen ohjeisto, käyntikortti.

WWW-SIVUN LAYOUT

Yksisivuinen verkkosivusto (one pager), jossa selaaminen tapahtuu skrollaamalla. Sivulle tultaessa näkyy suuri kuva ja brändin logo sekä yläpalkissa linkit nopeaan siirtymiseen sivustolla.

Jokaisen aihekohdan tausta on eri-värinen erottavuuden ja mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Värit ovat harkiten valitut graafisesta ohjeistosta. Vain raja ilmaisee käyttäjälle sivuston jatkumisesta alaspäin.

Sivuston alalaidasta tai yläpalkin linkeistä pääsee nopeasti yhteystietoihin.

LAPPAL
DESIGN



13

Liite 1 (13)
Graafinen ohjeisto, internetsivun-layout.

SOSIAALINEN MEDIA

Brändin sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook, Instagram, Tumblr ja Twitter.

Facebook on brändin virallisempi ja kanava, jota kautta asiakkaat voivat löytää helposti yhteystiedot, tutustua brändiin ja tehtyihin töihin.

Instagramin kautta tuodaan esiin persoonallisuutta ja tehdään brändi tutumman oloiseksi. Behind the scenes.

Tumblr toimii brändin blogin tyyliä alustana, jonka kautta on helppo tuoda esiin omia inspiraationlähteitä.

Twitter toimii kaikkien edellämainittujen kanavien yhteispaikkana, johon brändin tekemät asiat tulevat esille.

LAPPAL
DESIGN



14

Liite 1 (14)
Graafinen ohjeisto, sosiaalinen media.

59

