

**UUDEN LOGON JA
VERKKOSIVUJEN
VISUAALISEN ILMEEN
SUUNNITTELU**

CASE: JOULUPUU-KERÄYS

**IIDA KOPIO
METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
MUOTOILUN-TUTKINTO OHJELMA
TEKSTIILISUUNNITTELU
OPINNÄYTETYÖ KEVÄT 2020**

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajalle uusi logo sekä verkkosivuille uusi visuaalinen ilme. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Joulupuu-keräys, joka on Keskuspuiston Nuorkappakamarin vuodesta 2000 asti järjestämä hyväntekeväisyyskeräys. Joulupuu keräyksen tarkoituksena on kerätä lahjoja lapsille ja nuorille, joiden perheissä joululahjojen hankinta on taloudellisen tilanteen vuoksi hankalaa tai mahdotonta.

Opinnäytetyö on jaoteltu tutkimukselliseen ja suunnittelulliseen osioon. Tutkimuksellinen osio käsittelee brändiä, värien merkitystä suunnittelussa, typografiaa sekä lyhyesti verkkosivujen suunnitteluun vaikuttavaa saavutettavuutta. Tutkimukselliseen osioon sisältyy myös muiden joulun ajan hyväntekeväisyyskeräysten benchmarkkaus ja sen tuloksien esittely. Suunnitteluosio esittelee muotoilu-prosessia ja pyrkii perustelemaan siinä tehtyjä valintoja. Muotoiluprosessin keskiössä ovat uusi logo ja verkkosivujen uusi visuaalinen ilme. Tärkeitä аспектеja suunnittelussa olivat värien ja muotojen herättämät mielikuvat, miten ne edustavat toimeksiantajan brändiä ja sen tavoittelemaa mielikuvaa sekä millä visuaalisilla keinoilla brändi voi erottua muista alan toimijoista.

Opinnäytetyön tuloksena suunnitellut logoehdotelmat sekä ehdotelma verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä jäävät toimeksiantajan harkintaan ja ne on tarkoitus toteuttaa loppuun vasta varsinaisen opinnäytetyöprosessin jälkeen.

TEKIJÄ: IIDA KOPIO

OTSIKKO: UUDEN LOGON JA VERKKOSIVUJEN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

SIVUMÄÄRÄ: 65

PÄIVÄMÄÄRÄ: 29.4.2020

TUTKINTO-OHJELMA: MUOTOILIJA (AMK)

KOULUTUSOHJELMA: MUOTOILUN KOULUTUSOHJELMA

SUUNTAUTUMISVAIHTO: TEKSTIILISUUNNITTELU

OHJAAJAT: TUITI PAJU, TUNTIOPETTAJA VILLE-MATTI VILKKA, TUNTIOPETTAJA

AVAINSANAT: MUOTOILU, GRAAFINEN SUUNNITTELU, LOGO, VERKKOSIVUT, BRÄNDI, VISUAALINEN IDENTITEETTI, VISUAALINEN ILME, VÄRIT

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to design a new logo and a new website for an already existing brand. The thesis was commissioned by Joulupuu, which is a fundraising organization by the JCI Central Park of Helsinki since year 2000. The aim of Joulupuu is to collect gifts for children and young people, whose families find it difficult or impossible to obtain Christmas gifts, due to their financial situation.

The thesis is divided into two sections, research and design process. The research section showcases brand, role of colors in design, typography and shortly, accessibility in website design. The study also presents the results of benchmarking of other Christmas season charity fundraisers. The design section introduces the design process and seeks to justify choices that were made during the process. Important aspects in this design process were associations made by colors and objects, how they connect and represent the client's brand and their values, and by which visual means the brand can stand out from other players in the same industry.

The logo proposals, as well as the proposal on the visual appearance of the website, designed as a result of this thesis, will remain at the discretion of the client and are supposed to be completed and put to use after the actual thesis process.

AUTHOR: IIDA KOPIO

TITLE: DESIGNING A NEW LOGO AND NEW VISUAL LOOK FOR A WEBSITE OF AN ALREADY EXISTING BRAND

CASE JOULUPUU FUNDRAISING

NUMBER OF PAGES: 65

DATE: 29.4.2020

DEGREE: BACHELOR OF CULTURE AND ARTS

DEGREE PROGRAMME: DEGREE PROGRAMME IN TEXTILE DESIGN

INSTRUCTORS: TUITI PAJU, LECTURER

VILLE-MATTI VILKKA, LECTURER

KEYWORDS: DESIGN, GRAPHIC DESIGN, LOGO, WEBSITES, BRAND, VISUAL IDENTITY, VISUAL CONCEPT, COLORS

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	1	9 BENCHMARK	24
2 TOIMEKSIANTAJASTA	3	9.1 YHTEENVETO BENCHMARKINGISTA	30
2.1 Mikä on Nuorkauppakamari?	3	10 LOGON & VERKKOSIVUJEN VISUAALISEN ILMEEN	
2.1.1 Keskuspuiston Nuorkauppakamari	4	SUUNNITTELU	31
2.2 Joulupuu	5	11 JOULUN "PERINTEISET" VÄRIT	32
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE & AIHEEN RAJAUS	6	12 MOODBOARDIT	34
3.1 Toimeksiantajan toiveet	6	13 LOGO	35
3.2 Aiheen rajaus	6	13.1 Logon suunnittelu	36
3.3 Viitekehys	7	14 LOPULLISET LOGOEHDOTUKSET	41
4 MIKÄ ON BRÄNDI?	8	14.1 KUVA LOGOEHDOTUKSISTA	42
4.1 Värien symboliikasta	9	15 VERKKOSIVUT	43
4.2 Värity ja muodot viestinnän tukena	11	15.1 Verkkosivujen väreistä	44
4.2.1 Värity, muodot ja brändi	13	15.2 Verkkosivujen fontti	45
5 TYPOGRAFIASTA	14	15.3 Verkkosivujen kuvat ja symbolit	47
5.1 Fontit	16	16 TOIMEKSIANTAJAN KOMMENTIT	50
6 SAAVUTETTAVUUDESTA	16	17 ITSEARVIOINTI JA LOPPUSANAT	51
6.1 Saavutettavuus ja erilaiset käyttäjäryhmät	16	KUVALÄHTEET	53
6.2 Saavutettavuuteen vaikuttavia visuaalisia tekijöitä	18	LÄHTEET	54
7 LOGOSUUNNITTELUSTA	19	LIITTEET	59
7.1 Logon suunnittelun ohjelmista	19		
7.2 Logo, muodot ja värity	20		
7.3 Fontin valinta logon suunnittelussa	21		
7.4 Miksi fontilla on väliä?	21		
8 YHTEENVETONA TUTKIMUKSELLISESTA OSUUDESTA	23		

1 JOHDANTO

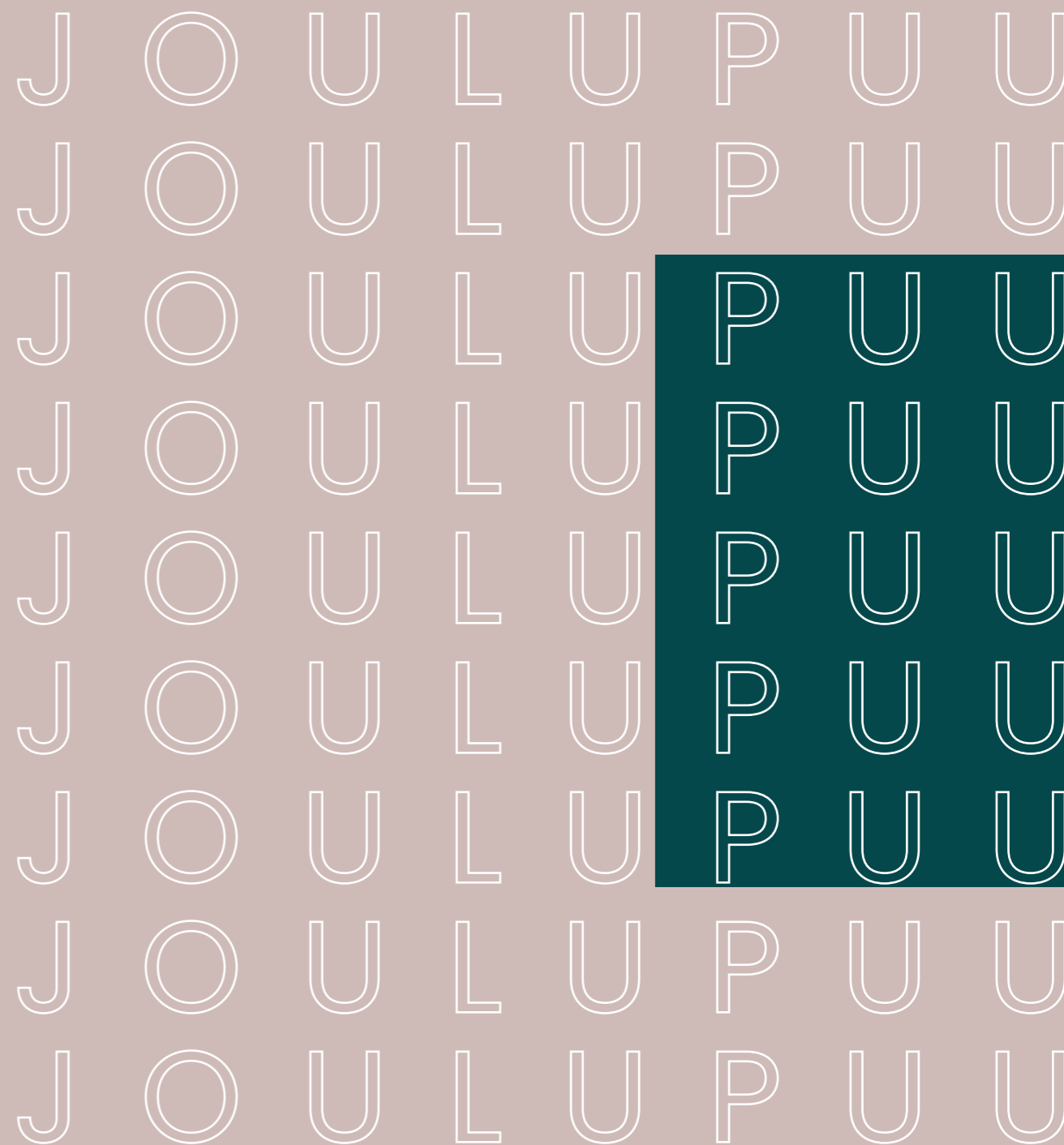
Opinnäytetyön tavoite oli suunnitella uusi logo sekä verkkosivujen visuaalinen ilme Keskuspuiston Nuorkauppakamarin järjestämälle Joulupuu-keräykselle. Selkeyttääkseni suunnitteluprosessin ymmärrystä lukijalle, olen jakanut opinnäytetyöni tutkimukselliseen ja muotoilulliseen osioon.

Teoriaosiossa esittelen tekijöitä, joihin olen syventynyt opinnäytetyöprosessin aikana ja jotka ovat toimineet suunnittelutyöni tutkimuksellisena perustana. Näitä tekijöitä ovat mm. käsitteet brändistä, teorial värien vaikutuksesta mielikuviin, saavutettavuusdirektiivi, typografia sekä logosuunnittelun perusteet. Osaa edellä mainituista, käsittelem laajemmin ja osaa vain pintaraapaisuna. Tarkoitukseni kuitenkin avata käsitteitä sen verran, että lukija ymmärtää, mistä on kysymys ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet lopulliseen suunnittelutyöhöni.

Muotoiluosiossa esittelen suunnittelutyötä vaiheittain, lähtötilanteesta eri vaihtoehtojen kautta lopullisiin ehdotelmiin. Muotoilullisessa osiossa pyrin mahdollisimman selkeästi avaamaan ja visualisoimaan prosessin kulun, aina käsin piirretyistä luonnoksista valmiiksi logoksi ja visuaaliseksi kokonaisuudeksi.

Teoriaosuuden tarkoituksena on tuoda lukijalle ymmärrystä siitä mitkä reunaehdot vaikuttavat tämän kaltaiseen suunnittelutyöhön, ja miksi teen tiettyjä valintoja. Tällä haluan ilmentää sitä, ettei suunnittelijan työ ole aina samaa kuin taiteilijan työ. Suunnittelijan työ on tiimityötä, hän tekee työtä pääosin aina asiakkaalle. Toisin kuin taiteilija, joka tekee työn usein täysin omilla ehdoillaan. Toiminnallisen osuuden tarkoitus on esitellä, perustella ja tarkastella omaa suunnitteluprosessiani. Koska logon ja verkkosivujen suunnittelu on minulle varsin uutta, on mielenkiintoista päästä haastamaan itsensä ja nähdä millaisiin lopputuloksiin pääsen.

Opinnäytetyöni ajoittui keväälle 2020. Toimeksiantajani aktiivinen toiminta Joulupuu keräyksen ja kaiken siihen liittyvän toiminnan osalta ajoittuu loppukesään ja syksyyn. Koska toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön, ei toimeksiantajalla ole ns. aktiivista tiimiä/ toimijaa, joka pyörittäisi Joulupuuhun liittyviä visuaalisen puolen toimia ympäri vuoden. Tästä johtuen opinnäytetyöni toiminnallinen osuus esittelee suunnittelemani ehdotelmat logosta sekä verkkosivujen visuaalisesta ilmeestä. Lopullisen valinnan logosta ja verkkosivuista toimeksiantaja tekee vasta kesällä/ syksyllä 2020. Projektin on siis tarkoitus jatkaa minun osaltani, mutta opinnäytetyö esittelee vain suunnittelemani ehdotelmat, ei lopullisia käyttöön otettuja tuloksia.



2 TOIMEKSIANTAJASTA

Toimeksiantajana opinnäytetyölleni toimii Joulupuu, joka on Keskuspuiston Nuorkauppakamarin järjestämä jokavuotinen hyväntekeväisyyskeräys.

2.1 Mikä on Nuorkauppakamari?

Nuorkauppakamari on tarkoitettu kaikille itsensä kehittämistä kiinnostuneille alle 40-vuotiaille. Se on harrastus, jossa yhdistyvät ilo, koulutus, itsensä kehittäminen, vapaa-aika ja perhe. Nuorkauppakamarissa vaikutat yhteiskuntaan sekä opit tekemällä. (Suomen Nuorkauppakamarit 2020).

Nuorkauppakamari on sitoutumaton järjestö, jonka jäsenet ovat yleisesti kiinnostuneita kehittämään omaa osaamistaan ja verkostoitumaan, sekä vaikuttamaan positiivisesti yhteiskuntaan. Kansainvälinen kattojärjestö (www.jci.cc) on perustettu jo 1900-luvun alkupuolella, ja Suomeen toiminta rantautui vuonna 1954 Helsingin Nuorkauppakamarin aloittaessa toimintansa.

Tänä päivänä Suomessa toimii yli 70 paikallista nuorkauppakamaria, ja verkostossa on mukana noin 5 000 aktiivista kansalaista. Kansainvälisesti JCI toimii 150 maassa.

Nuorkauppakamarin tavoitteena on opettaa käytännön kautta. Nuorkauppakamarit toteuttavat erilaisia projekteja (Vuoden Poliisi, Joulupuu, Vuoden Nuori Menestyjä). Projektien tarkoituksena on haastaa harrastajia tekemään jotain mitä he eivät vaikkapa normaalisti työelämässä tee.

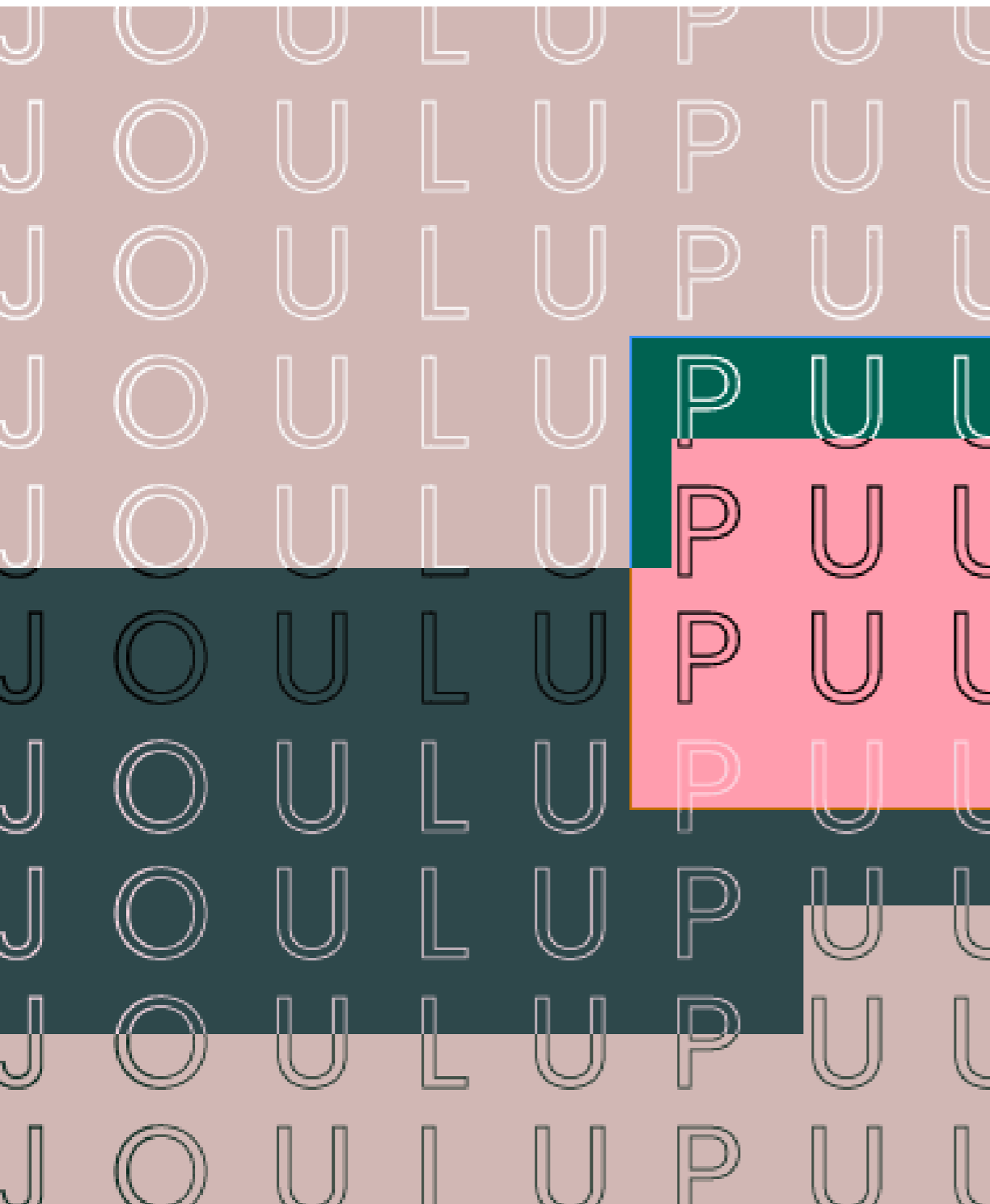
2.1.1 Keskuspuiston Nuorkauppakamari

Keskuspuiston Nuorkauppakamari kuvailee itseään tulevaisuuden vaikuttajien dynaamiseksi nuorkauppakamariksi. Heidän kotialueenaan toimii Helsinki ja muu pääkaupunkiseutu. Keskuspuiston nuorkauppakamarin jäsenet ovat osa verkostoa, joka pyrkii aktiivisesti vaikuttamaan yhteiskuntaan positiivisella tavalla. Yrittäjäyys on useille nuorkauppakamarilaisille intohimo. Jopa kolmasosa jäsenistä toimii yrittäjinä tai osakkaina yrityksissä. Toiminnassa on mukana myös eri ammattien ja toimialojen edustajia, joita yhdistää halu kehittyä johtajina, vaikuttaa positiivisesti yhteiskuntaan, pitää hauskaa sekä löytää ystäviä.

(Keskuspuiston Nuorkauppakamari 2019).

Positiivisella vaikuttamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että Nuorkauppakamarit pyrkivät projekteissaan tuottamaan tai edistämään positiivista muutosta. Tällaista positiivista muutosta on esimerkiksi yhteiskunnan epäkohtien huomaaminen ja niiden korjaamiseen tarvittavien ratkaisujen – luominen tai edistäminen. Koska toiminta perustuu vapaaehtoisuuteen, voidaan olettaa, että positiiviseksi lasketaan myös projekteissa kamarilaisten oma henkinen kasvu sekä itsensä kehittäminen.





2.2 Joulupuu

Joulupuu keräyksen toiminta alkoi vuonna 2000. Joulupuun tarkoituksena on olla perinteinen hyvän mielen joulun ajan keräys, jossa kerätään joululahjoja eriarvoisessa asemassa oleville nuorille ja lapsille. Keräykseen voivat osallistua sekä yritykset että yksityishenkilöt. Keräys toimii niin että lahjoittaja itse hankkii lahjan, lisää siihen infokortin josta selviää kenelle lahja on tarkoitettu, tämän jälkeen lahjoittaja toimittaa lahjan haluamaansa keräyspisteeseen josta ne toimitetaan eteenpäin Nuorkauppakamarin vapaaehtoisten toimijoiden ja kaupungin sosiaalityöntekijöiden avulla.

Keräys toteutetaan non profit -periaatteella, tämä tarkoittaa, että kaikki osapuolet toimivat korvauksetta. Hyväntekeväisyystempauksen tarkoitus on jakaa lahjoja lastensuojelun ja erityisen tuen piirissä oleville lapsille, joilla muuten voi olla rajalliset mahdollisuudet saada joululahjoja. Tällaisia lapsia on kuntien ja kaupunkien lastensuojelun piirissä maanlaajuisesti kymmeniä tuhansia, jo pelkästään pääkaupunkiseudulla yli 10 000. Lahjat jaetaan saajilleen luotettavien tahojen, esimerkiksi kaupungin sosiaalihuollon kautta. Lahjat menevät sosiaalihuollon kautta ilman välikäsiä tai kuluja, suoraan perheille ja lapsille. Joulupuu on Keskuspuiston Nuorkauppakamarin rekisteröimä tavaramerkki. Joulupuun järjestäjinä toimivat pääsääntöisesti nuorkauppakamarit eri paikkakunnilla ympäri Suomea. (Joulupuu 2019).

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE & AIHEEN RAJAUS

Joulupuu on jo 19 vuotta toiminut keräys, jonka ympärille on muodostunut tunnistettava brändi sekä mielikuvia. Joulupuu nähdään hyvänmielen keräyksenä, johon kuka tahansa voi osallistua. Kun ensimmäisen kerran keskustelimme toimeksiantajan kanssa, oli heidän toiveenaan brändi ilmeen sekä logon freesaus, ei niinkään brändiuudistus. Tähän kuuluisivat uusi logo, nettisivujen visuaalisen ilmeen uudistus, juliste/mainos pohja sekä ohjeistus uusista linjauksista (esim. fontit, logon käyttö, värikoodit yms.)

3.1 Toimeksiantajan toiveet

Koska Joulupuu on monille vapaaehtoisille toimijoille sydämen asia, oli toimeksiantajalle tärkeää, että ilmettä ei lähdetä liian radikaalisti muuttamaan, vaan pienellä hienosäädöllä muokkaamaan modernimpaan suuntaan. Ilmeen uudistuksen ei haluttu herättävän suuria tunteita, itse keräys, sen toiminta ja sanoma ovat keskiössä. Sama toive koski Joulupuun logoa. Toiveena oli, että logon muoto ja elementit pysyvät helposti tunnistettavina ja vanhaa logoa kunnioittavina. Avainsanoina suunnittelulle olivat *toivo* ja *hyvä mieli*.

3.2 Aiheen rajaus

Koska opinnäytetyöni tavoitteena on uudistaa yhdistyksen logo ja verkkosivujen visuaalinen ilme, rajaan työn pääosin visuaalisten elementtien, - ja visuaalisten sisältöjen tuottamiseen. Näitä ovat verkkosivujen visuaalinen ilme, Joulupuun logo sekä mahdolliset mainosmateriaalit. Näistä sisällöistä rajautuu pois mm sanallisen viestinnän sisältö. Koska olen koulutukseltani tekstiilisuunnittelija, hallitsen paremmin graafisen osaamisen ja visuaaliset kokonaisuudet. Visuaaliseen osuuteen kuuluu tietysti olennaisena myös sanallisen viestinnän esittäminen. Työssäni keskityn sanallisen viestinnän osalta vain kysymyksiin, jotka liittyvät tekstien visuaaliseen ilmeeseen: asetteluun/taittoon, sekä fontteihin, eivät niinkään viestinnän sisältöön.

Visuaalisten elementtien suunnittelu ja esittely koostaa työni muotoilullisen osuuden. Tutkimuksellisessa osuudessa käsittelen ja pohjustan suunnitteluuni vaikuttavia tekijöitä, joita tässä tapauksessa ovat: brändi, värien ja muotojen vaikutus mielikuviin, saavutettavuusdirektiivi sekä logon suunnittelun perusteet.

BRÄNDI

LOGO
SUUNNITTELU

GRAAFINEN
SUUNNITTELU

TYPOGRAFIA

VISUAALINEN
IDENTITEETTI

VÄRIN
&
MUODON
HALLINTA

SAAVUTETTAVUUS

3.3 VIITEKEHYS

4

MIKÄ ON BRÄNDI?

Brändi on kaikki palveluun tai tuotteeseen yhdistyvät mielikuvat, jotka erottavat sen toisista brändeistä (Pokkinen 2011). Brändi ei ole pelkkä slogan (hokema, tunnuslause) tai logo vaan kokonaiskuva siitä, mitä yritys tekee ja miten se toimii. Brändin tarkoituksena on havainnollistaa yrityksen arvot, missio ja visio. Hyvä brändi kristallisoi yrityksen arvolupauksen, eli sen miksi se on olemassa ja mikä on sen toiminnan tarkoitus. Brändi pukee monimutkaisen teknologian helpommin ymmärrettävään ja lähestyttävämpään muotoon ja luo yritykselle persoonan ja sielun. Niihin asiakkaiden ja sidosryhmien on helpompaa samaisua. Tästä hyvänä esimerkkinä on Googlen arvolupaus tuoda informaatio kaikkien tavoitettavaksi. (Törmälä 2016).

Kuluttajan muodostamaan brändikuvaan vaikuttavat monet muutkin tekijät kuin pelkästään yritys itse. Kuluttajan mielikuva brändistä muodostuu omien kokemusten kautta mutta myös kuullun ja nähdyn perusteella. Brändikuvan syntyyn voivat näin ollen vaikuttaa myös lähipiirin, eli perheen ja työtovereiden mielipiteet, mediasta saatu informaatio, esimerkiksi mainonnan tai jotenkin muuten havaitun brändiviestinnän välityksellä. Myös viestimättä jättäminen voi olla tapa viestiä. (Von Hertzen 2006, 92).

Brändi on yhtä aikaa yrityksen tai toimijan visuaalinen ilme ja linja mutta samalla myös kuluttajan mielikuva siitä. Brändiin vaikuttavat yhtäaikaisesti sekä asiat joihin yritys tai toimija itse pystyy vaikuttamaan, että mielikuvat ja huhut, joihin se ei välttämättä pysty vaikuttamaan.

Asioita joihin yritys tai toimija voi vaikuttaa, ovat mm. yrityksen tarkoitus, visuaalinen identiteetti, tarina sekä yrityksen arvolupaus. (Arvolupaus eli value proposition on lyhyesti määriteltynä yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote ja/tai palvelu tuottaa asiakkaalle.) (Venäläinen, 2018). Asioita joihin yritys tai toimija ei juurikaan pysty vaikuttamaan ovat: kilpailukenttä, mielikuvat, uskomukset, asenteet, trendit ja maine. (Venäläinen, 2019.)

Brändin visuaaliseen identiteettiin sisältyvät yleensä logo, värimaailma, typografia, graafiset elementit sekä kuvamaailma yhtenä kokonaisuutena. Näiden yhdistelmä muodostaa brändin visuaalinen identiteetin. Yrityksen tai tuotteen nimi sekä sen visuaalinen tunnus ovat keskeisiä brändielementtejä. Viestinnässä on onnistuttu, jos sekä nimi että logo osataan yhdistää yritykseen tai tuotteeseen tavalla tai tulkinnalla, joka on mahdollisimman lähellä tavoiteltua mielikuvaa. (Von Herten 2006, 97, 98).

Ihmiset yhdistävät värit helposti brändeihin. Esimerkiksi Mc Donalds tai Coca Cola Company ovat luoneet brändinsä vahvasti värien ympärille. Nämä ovat hyviä esimerkkejä siitä, että niin logon kuin brändi-ilmeen suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon värien ja muotojen vaikutus mielikuviin.

4.1 Värien symboliikasta

Suunnittelussa ja värien valinnassa kannattaa muistaa, etteivät värit välitä aina samoja mielikuvia. Värien eri merkitykset voivat vaihdella suurestikin eri kulttuureissa sekä asiayhteyksissä.

Värien merkitykset ulottuvat aina psykologisista vaikutuksista biologisiin ehdollistumisiin, kuin myös kulttuurisiin merkityksiin. Värien havainnollistaminen ja ymmärtäminen on juurtunut syvälle ihmisen mieleen, koska niiden välittämät viestit ovat olleet elintärkeitä selviytymisen kannalta. Punasävyiset värit yhdistetään helposti lämpöön ja tuleen, sini- ja vihreäsävyt taas luontoon ja veteen. Biologisesti ihmisäivot on viritetty kiinnittämään huomiota kirkkaihin väreihin koska kirkkaan väriset hedelmät ja kasvit ovat usein viitanneet myrkyllisyyteen. Punaiset hedelmät kiinnittävät huomion helpommin kuin vihreät koska väri viittaa kypsyyteen ja makeuteen (99designs.com, 2020).

Kulttuuriset merkitykset ovat muokkautuneet ajan mittaan, ja väreihin yhdistyvät merkitykset ja mielikuvat eroavat eri kulttuureissa laajasti.

Esimerkkinä kulttuurillisista vaihteluista voidaan esittää mm. seuraavia. Valkoinen on Aasian maissa kuoleman väri, kun taas länsimaissa puolestaan se usein viestii puhtaudesta. Punainen väri edustaa Kiinassa hyvää onnea mutta Etelä Afrikassa se on surun väri. Amerikkalaiset yhdistävät vihreän värin rahaan, koska heidän valuuttansa setelit ovat vihreitä, samaa miellelyhtymää ei kuitenkaan voida osoittaa globaalisti (99designs.com, 2020).

Eri ihmiset kokevat värit eri tavalla. Mielleyhtymiin sekä symboliikkaan vaikuttavat oleellisesti myös värin tietty vivahde, ympäröivät värit, tekstuuri ja muut visuaaliset ominaisuudet (Arnkil 2007, 146). Värit voivat vaikuttaa myös syvyysvaikutelmaan ja perspektiiviin.

Lämpimät värit koetaan yleisesti kohti tuleviksi ja suureneviksi kun taas viileät värit loittoneviksi ja pieneneviksi (drawingandpaintinglessons.com).

Värin sävyllä ja valoisuudella on myös osansa miellelyhtymiin. Se käytetäänkö esimerkiksi maanläheisiä sävyjä vai kirkkaita neon sävyjä, luo lopputulokseen täysin eri tunnelman.

Kun suunnitellaan visuaalisia kokonaisuuksia, oli kyse sitten painotuotteista, verkkomateriaaleista tai logoista, on hyvä ottaa huomioon edellä mainitut tekijät. Mihin kulttuuriin suunnitellaan? Mitä mielikuvia ja tunnelmia halutaan herättää? Millaista historiaa valittujen värien taustalla on ja miten se voi vaikuttaa miellelyhtymiin?

4.2 Värit ja muodot viestinnän tukena

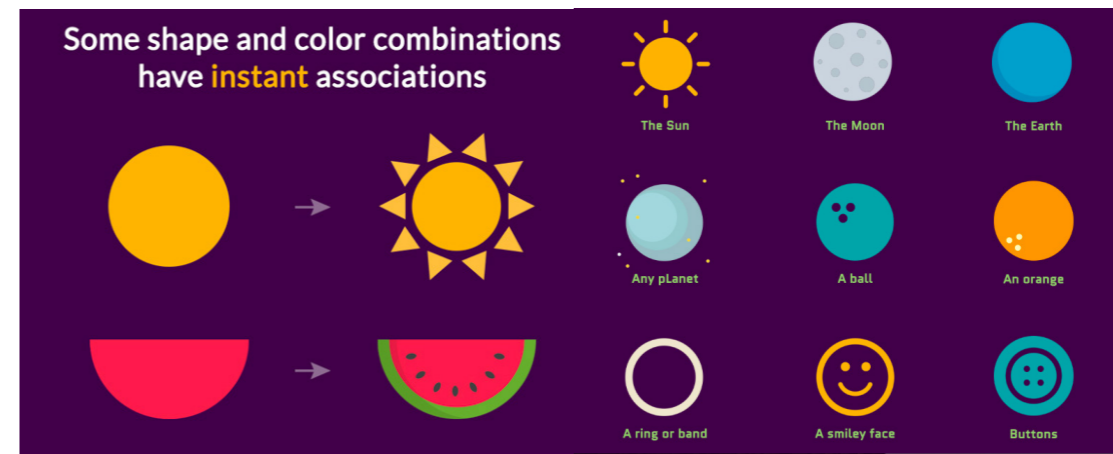
Taiteessa ja muotoilussa väreillä on oma esteettinen ja symbolinen tehtävänsä, mutta väreillä on myös monia käytännöllisyyttä ja turvallisuutta edistäviä funktioita. Ne toimivat merkkeinä ja signaaleina, jotka hälyttävät, varoittavat tai opastavat. Värien avulla voi korostaa ja jäsentää visuaalista informaatiota. Sanoma – ja aikakauslehtien taitossa, televisiossa, verkkojulkaisuissa ja monissa muissa graafisissa medioissa värit helpottavat sanoman ymmärtämistä. (Arnkil 2007, 138).

Värit vaikuttavat voimakkaasti mielikuviin. Martti Huttunen kertoo kirjassaan *Värit pintaa syvemältä*, että kun värit yhdistyvät ihmisten mielissä muotoihin tai ääniin, kutsutaan tätä tapahtumaa miellelyhtymäksi eli assosiaatioksi. Huttusen mukaan kaupallisessa viestinnässä haetaan tarkoituksellisesti tiettyjä assosiaatiotapahtumia esimerkiksi erilaisilla toistokampanjoilla.

Mainoskampanjat ovat ikään kuin opetustapahtumia joissa mainostajan omia värejä ja muotoja pyritään toistamaan niin usein kuin mahdollista sopivassa käyttötilanteessa, kontekstissa, jotta ihmiset myöhemmin muistaisivat ja erottaisivat kyseisen yrityksen muista markkinoilla olevista kilpailijoista (Huttunen 2005, 43).

Värit stimuloivat aivojamme monella eri tavalla ja niiden kokemiseen vaikuttavat sekä kasvuympäristömme että yksilölliset elämänkokemuksemme. Värit eivät itsessään kannata tiettyä viestiä. Väri saa tietyn viestinnällisen merkityksensä vasta, kun se on mallintunut aivoihin esiinnyttyään riittävän usein tietyssä kontekstissa ja näin tuttuudessaan myöhemmin mahdollistaa nopeankin havaitsemisen (Huttunen 2004, 138.)

Graafisen suunnittelun tarkoituksena on tuottaa visuaalista sisältöä, joka sekä näyttää miellyttävältä että on informatiivista. Muodot ja niiden manipulointi ovat kaiken graafisen suunnittelun perusta. Muoto on: hahmoja, tilaa, viivoja, tekstuureja, sanoja ja kuvia. Kaikki muodot, olivat ne sitten monimutkaisia tai yksinkertaisia, sisältävät merkityksiä. Mieleemme käyttää asioiden muotoja vihjeenä, jotta tunnustaisimme ne. Muodot ovat siis viestejä. Katselijan on ymmärrettävä viesti, sen tärkeys sekä tunnelma. Kun näemme esimerkiksi ympyrän, aivomme yrittävät luontaisesti tunnistaa mitä se viestii: onko se aurinko, kuu, maa, kolikko vai kenties helmi? (Samara 2014, 28). Muodot, niistä muodostuvat symbolit ja niiden monipuolinen käyttö ovat visuaalisen viestinnän kulmakiviä.



KUVA 1

4.2.1 Värit, muodot ja brändi

Yritys tai toimija voivat viestiä sekä arvojaan, että missiotaan värien ja symbolien kautta. Jill Mortonin mukaan ihmisen mieli on ohjelmoitu reagoimaan väreihin. Hyvänä esimerkkinä tästä voimme esittää liikennevalot, punainen merkitsee pysähtymistä, ja vihreä lupaa liikkuu. On olemassa ns. neutraaleja – tai universaaleja – tulkintoja väreistä sekä muodoista. Esimerkiksi horisontaalista viivaa pidetään yleisesti vakaana ja diagonaalista viivaa dynaamisena. Punainen väri koetaan lämpimänä ja tulisena, sininen väri taas viileänä ja veteen liittyvänä – tai aineettomana/abstraktina kuten taivas (Morton 2012). Mortonin mukaan brändi ja väri liittyvät erotamattomasti toisiinsa, koska väri tarjoaa välittömän tavan viestittää merkityksiä ja viestejä ilman sanoja. Hänen mukaansa väri on visuaalinen elementti, jonka ihmiset muistavat ensimmäisenä ajatellessaan brändiä, seuraavana numerot ja lopuksi vasta sanat. (Morton 2012).

Rebecca Grossin tulkinnan mukaan värin vaikutus brändäyksessä voidaan jakaa sekä tunneperäiselle, että käytännölliselle tasolle. Tunteellisella tasolla värit voivat vaikuttaa kuluttajan muodostamaan mielikuvaan brändistä ja vaikuttaa tätä kautta ostopäätökseen. Käytännön tasolla, värivalinnat voivat vaikuttaa brändin markkinoilla erottumiseen. (Gross 2015).

Edellä esitettyjen väitteiden valossa värien valinta ja käyttö on tärkeää ottaa huomioon niin logon kuin brändi-ilmeen suunnittelussa. Pohdin värejä ja symboleja lisää opinnäytetyöni suunnittelullisessa osiossa, sekä osiossa, jossa käsittelen logon suunnittelu perusteita.

5 TYPOGRAFIASTA

Kun puhutaan typografiasta, tarkoitetaan tekstiin, kirjasintyyppeihin, kirjainten aseteluun ja niiden värikyseen liittyvää suunnittelua, ja sommittelua. (Toivanen 2015.)

Antti Toivanen esittelee, että typografian tavoitteena on helpottaa viestin oikeaa välittymistä. Se antaa kirjoitetulle kielelle sille toivotun visuaalisen muodon. Typografian merkitys osana graafista suunnittelua on tärkeä. Toivanen esittelee siihen liittyen olennaisena osana myös kirjojen, lehtien ja digitaalisten sisältöjen taiton. (Toivanen 2015).

Ilkka Janatuinen kirjoittaa blogikirjoituksessaan Pieni typografiaopas, että sana typografia juontaa kreikan kielen sanoista typos (merkki, muoto) ja graphein (kirjoitus, kirjoitta). Typografia käsittää melko laajasti kirjainten ja tekstin muotoilun sekä asetelun, ja niiden visuaalisen järjestelyn.

5.1 Fontit

Kirjaintyytit tai kirjainlajit tarkoittavat kirjainten ulkomuotoa, eli ilmaisutyyliä, jolla kirjain on suunniteltu. Nykykielessä käytetään yleisemmin sanaa fontti. Kirjaintyytit voidaan yksinkertaisimmillaan jaotella kahteen eri ryhmään; päätteellisiin eli *serif* ja päätteettömiin eli *sans-serif* = ilman päätettä. Näistä kahdesta eri tyyli ryhmästä voidaan käyttää myös nimityksiä *grotesk* eli päätteettömät ja *antiikva* eli päätteelliset (Janatuinen 2014).



Kuva 2

Anna Veikkanen lainaa opinnäytetyössään *Visuaalisen ilmeen rakentaminen brändille: Case Touchless*, Pekka Loirin & Elisa Juholinin Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirjaa typografiaa koskevaa esteettistä ajattelua seuraavasti: Hyvä typografia on esteettisesti kaunista ja sillä on myös kyky kertoa tekstin sisällöstä emotionaalisesti. Kun tekstin visuaalisuuden tarkoituksena on luoda selkeän ja mielenkiintoinen kuvan sen sisällöstä, tulee tekstin asettelulle tärkeä rooli. Typografialla ja graafisella suunnittelulla pyritään siis välittämään mahdollisimman selkeä viesti, mutta myös asettelulla täyttämään sivun tyhjää tilaa niin, että siitä tulee aktiivista ja halutulla tavalla informoivaa. (Loiri & Juholin 1998, 32, 48.) (Anna Veikkanen 2018).

Fontin valinnassa on tärkeää kiinnittää huomiota fontin luettavuuteen. Myös se missä fonttia käytetään, on tärkeää pitää mielessä; käytetäänkö fonttia vain painetussa fyysisessä materiaalissa vai digitaalisessa muodossa. Painettu fontti pysyy lähes aina sellaisena kuin se painovaiheessa oli. Digitaalinen fontti sen sijaan näyttää erilaiselta eri näyttölaitteilla ja -asetuksilla. Digitaalisen fontin näyttäytyminen internet-selaimessa lukijalle riippuu siitä, onko kyseinen fontti saatavilla lukijan käyttämässä ohjelmistossa tai käyttöjärjestelmässä. (Saavutettava.fi 2007). Tässä kohtaa suunnittelua tulevat myös esiin kysymykset digitaalisen materiaalin saavutettavuudesta. Miten fontin valinta vaikuttaa esimerkiksi näkövammaisen kykyyn saavuttaa esitetty informaatio?

Schriftbild

Schriftbild

Schriftbild

Schriftbild

Schriftbild

KUVA 3

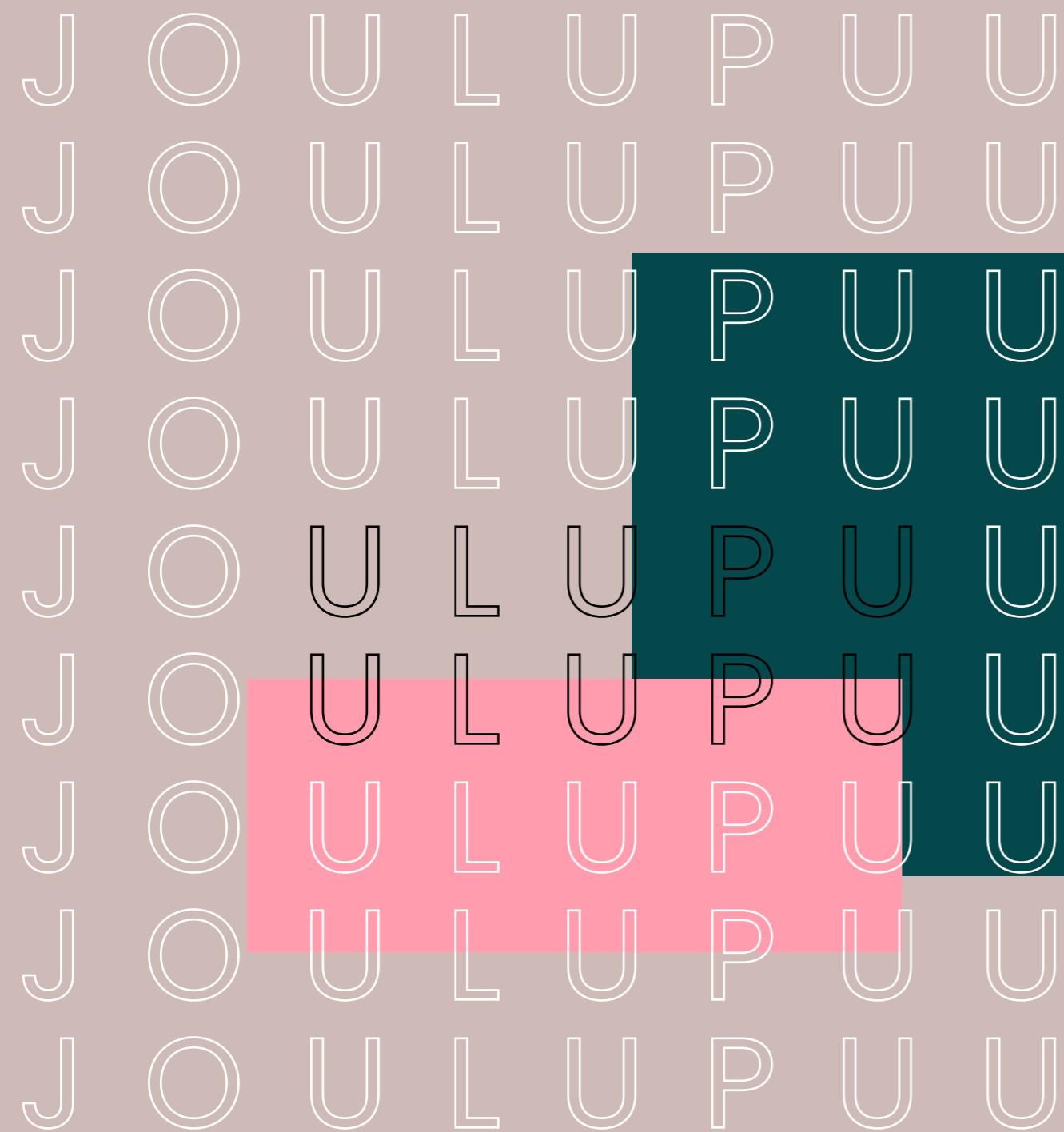
6 SAAVUTETTAVUUDESTA

Tässä luvussa kerron lyhyesti mitä tarkoittaa saavutettavuus ja miten se vaikuttaa verkkosivujen suunnitteluun. Avaan saavutettavuusdirektiiviä sen osalta, mitä siihen liittyviä tekijöitä pyrin ottamaan huomioon verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa. WCAG-standardi on melko vaikeaselkoinen ja sen täydellinen noudattaminen vaatii asiantuntijuutta. Opinnäytetyöni tavoitteena on suunnitella verkkosivuille uusi visuaalinen ilme, tarkoituksena ei ole syventyä verkkosivujen toiminnalliseen suunnitteluun tai koodaamiseen liittyviin tekijöihin. Avaan siis saavutettavuuteen liittyviä käsitteitä lyhyesti mutta en aio työssäni syventyä niihin perinpohjaisesti. Käsittelen asiaa vain sen osalta, miten se mielestäni vaikuttaa visuaalista kokonaisuutta suunniteltaessa. Saavutettavuuden täydelliseen toteuttamiseen tarvitsisin apua henkilöltä, joka tuntee saavutettavuusdirektiivin perusteellisesti ja on toteuttanut sen vaatimaa sisältöä aiemmin.

Saavutettavuudella tarkoitetaan helpommin käytävissä olevia verkkopalveluita. Saavutettavuutta voidaan arvioida ja mitata WCAG-standardin avulla. Suunnittelussa ja toteuttamisessa tulee huomioida erilaisten käyttäjäryhmien tarpeet.
(Saavutettavuusdirektiivi.fi 2020.)

6.1 Saavutettavuus ja erilaiset käyttäjäryhmät

Erilaisia käyttäjäryhmiä ovat mm sokeat, muulla tavalla näkövammaiset henkilöt, kuurot, henkilöt joilla on muita fyysisiä tai motorisia rajoitteita tai henkilöt, joilla on lukihäiriö. Verkkosivujen suunnittelussa on siis tärkeää ottaa huomioon, kenelle verkkopalvelua suunnitellaan. Esimerkiksi sokean henkilön on mahdollista lukea verkkosivujen sisältöä ruudunlukijan avulla. Ruudunlukiohjelma ei lue pelkkää tekstiä, vaan myös kaikkea sisältöä kuvista navigaatioelementteihin. Kuvat tulee siis nimetä kuvaavasti, ei esimerkiksi XZ33&E. (Saavutettavuusdirektiivi.fi 2020).



Digitaalisessa muodossa oleva teksti on myös paremmin muokattavissa ja kopioitavissa, sekä siirrettävissä toiseen päätelaitteeseen tai ympäristöön. Digitaalisen tekstin kokoa voidaan muokata vapaasti, kirjain voidaan vaihtaa lukijalle mieleiseksi ja värit sekä kontrasti ovat muutettavissa. Näin ollen digitaalinen typografia poistaa merkittäviä painetun typografian rajoitteita sekä helpottaa informaation saavutettavuutta. (Saavutettava.fi 2020).

Verkkosivujen tuottamisessa ja päivittämisessä on tärkeää keskittyä siihen, että sisällön rakenne on mahdollisimman selkeä sekä helposti ymmärrettävissä. Hyvin suunniteltu ja merkitty rakenne verkkosivuilla varmistaa, että myös apuvälineitä käyttävät henkilöt pystyvät käyttämään verkkopalveluita. (Saavutettavasti.fi 2020).

6.2 Saavutettavuuteen vaikuttavia visuaalisia tekijöitä

Verkkosivujen visuaalisuutta suunniteltaessa, värien järkevä käyttö sekä riittävät kontrastit parantavat niiden saavutettavuutta.



KUVA 4

WCAG-ohjeistuksessa todetaan, että väri ei saa olla ainoa tapa, jonka avulla käyttäjä voi saada tarvitsemansa tiedon. Esimerkiksi toiminnon epäonnistuminen ei voi perustua pelkkään punaiseen väriin ja elementtiin ruudulla. Vaan ilmoituksen tulee näkyä käyttäjälle myös yleisesti ymmärrettävänä tekstinä tai symbolina. On tärkeää myös huomioida, että esimerkiksi heikkonäköinen tai värisokea käyttäjä saa tarvitsemansa tiedon ja ymmärtää toimintaohjeet, vaikkei erottaisi värejä. Helpoin tapa testata värienkäytön ja saavutettavuuden toimivuutta suunnittelussa, on muuttaa verkkosivu harmaansävyiseksi. Näin pystytään selvittämään, onko jonkin tiedon ymmärtäminen pelkkään väriin liitettyä. (Saavutettavasti.fi 2020).

Toinen tärkeä seikka joka verkkosivujen ilmettä suunnittelussa tulee ottaa huomioon, on tekstin ja sivun taustan kontrasti eli tummuusero. Riittävä kontrasti takaa, että myös heikkonäköiset henkilöt saavat siitä selvää. Värikontrasti on myös oltava riittävä kohdissa, joissa on aktiivisia toimintoja. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi linkit, painikkeet ja tekstit, jotka ohjaavat muille sivuille tai uusiin toimintoihin. Kun hiiri/osoitin viedään toiminnon päälle, on riittävän kontrastieron säilyttävä. (Saavutettavasti.fi 2020).

7 LOGOSUUNNITTELUSTA

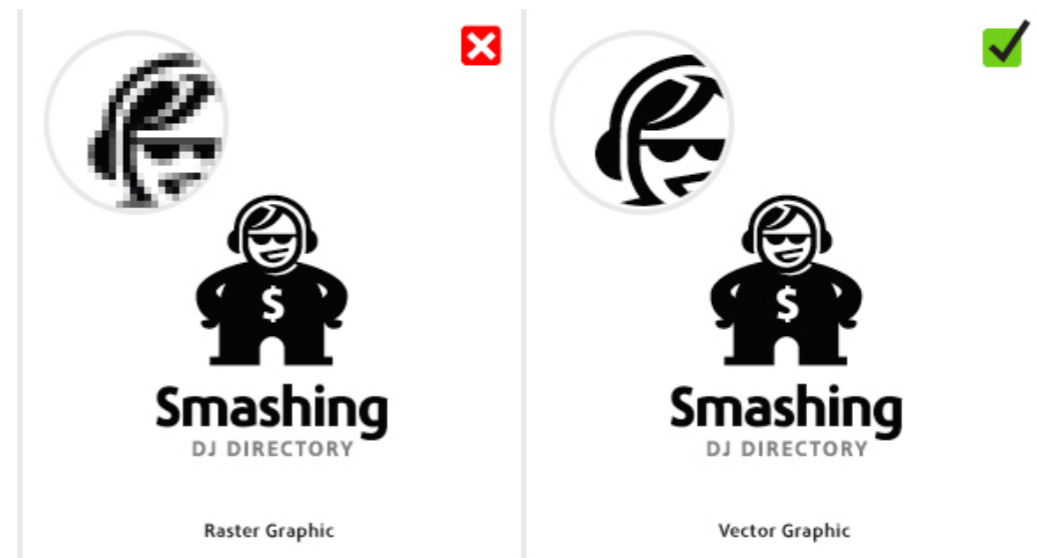
Logo on yrityksen tai toimijan nimen visuaalinen kirjoitusmuoto, merkki tai näiden molempien yhdistelmä. Hyvä logo on yleensä omaperäinen, yksinkertainen, mieleenpainuva ja huomiota herättävä. Logolla on merkittävä rooli yrityksen markkinoinnissa, ja hyvin muotoiltu logo toimiikin käytössä vuosia. Yrityksen visuaalinen identiteetti on merkittävä tekijä, jolla voi erottua kilpailijoista ja rakentaa yrityksen tai toimijan imagoa. Hyvin suunniteltu logo, voi olla pieni ja yksinkertainen, mutta usein kokoonsa nähden se on tehokas tapa viestiä yrityksestä ja sen arvoista. (Muato.fi 2020)

7.1 Logon suunnittelun ohjelmista

Yleisin tapa logon suunnittelussa ja toteutuksessa on käyttää vektorigrafiikkaohjelmistoja, kuten esim. Adobe Illustrator tai Corel Draw. Vektorigrafiikka koostuu tarkoista matemaattisista pisteistä. Näin voidaan varmistaa, että kokonaisuus on visuaalisesti toistettava ja sitä voidaan muokata kaikkiin kokovaihtoehtoihin. Kun logo suunnitellaan ja toteutetaan vektorigrafiikalla, sen skaalaaminen erilaisiin käyttötarpeisiin on helpompaa. Vaihtoehtoisesti on mahdollista käyttää rasterigrafiikkaohjelmistoja, kuten esimerkiksi Adoben Photoshop. Tällainen rasterigrafiikka eli bittikartta, kuten sitä yleisesti kut-

sutaan, koostuu pikseleistä.

Rasterikuvien käyttö logoissa ei yleisesti ole suositeltua, sillä se todennäköisimmin aiheuttaa ongelmia logon jatko käytön sekä toiston suhteen. Vaikka esim. Photoshopilla voi luoda hyvin suurikokoisia logoja, ei suunnitteluvaiheessa välttämättä tiedetä kuinka suuressa koossa tai minkälaisissa yhteyksissä logoa jatkossa tarvitaan ja käytetään.. Rasterilogoa/kuvaa zoomatessa, elementit ja kuvat pikselöityvät ja muuttuvat näin käyttökelvottomaksi. Kun logon rakennustekniikkana käytetään suunnitteluohjelmia, jotka eivät aiheuta skaalaus ongelmia, minimoidaan ongelmat liittyen niiden jatkokäyttöön. (R-Studio.fi 2020).



KUVA 5: Esimerkkikuva, kuinka rasterikuva voi rajoittaa käytettävyyttä ja jatkotuotantoa

7.2 Logo, muodot ja värit

Logon suunnittelussa usein vähemmän on enemmän. Kun kuva tai yritystunnus tulostetaan pieneen kokoon, on hyvä huomioida, että kuvasuhteet voivat muuttua. Tämä voi johtaa siihen, että yksityiskohdat häviävät ja menettävät näin merkityksensä, tai sen että osa graafista muuttuu sumuiseksi ja vaikeammin tunnistettavaksi. Hyvä logo on yleensä helposti muistettava ja yksinkertainen. Hyvinä esimerkkeinä tästä voidaan esitellä Mc Donalds, Nike ja Apple. Kaikilla edellä mainituilla yrityksillä on logo, joka on yksinkertainen, helposti eri kokoihin skaalattavissa, sekä toimii monissa eri väreissä (R-Studio.fi 2020).

Logon tunnistettavuus voi myös joissain tapauksissa perustua väreihin. Harald Arnkil kertoo kirjassaan Värit havaintojen maailmassa, että logon tehtävä on luoda erottuvuutta ja identiteettiä kantajalleen. Arnkilin mukaan, väri voi tiettyyn muotoon tai hahmoon yhdistettynä, viestiä toimijan, yhteisön tai yrityksen arvoista. Merkin tai kirjainlogon hahmottumisen ja graafisen selkeyden kannalta ratkaisevaa on riittävän suuri vaaleusero merkin suhteessa taustaan. Musta merkki valkoisella pohjalla on graafisesti tehokas, mutta väri luo ilmettä ja erottuvuutta.

Perusvärit ovat tehokkaita katseenvangitsijoita, mutta niiden yleinen käyttö graafisissa symboleissa tekee erottautumisen kilpailijoista hankalammaksi. Ratkaisuna on myös monivärinen tunnus, mutta tällöin on vaarana, että tunnuksen visuaalinen ilme heikkenee. Monet toimivat logot perustuvat kahden värin yhdistelmään (Arnkil 2007, 146). Tällaiseen kaksivärisen visuaaliseen ratkaisuun luottavat mm. Coca Cola Company, FedEx ja Facebook.



KUVA 6



KUVA 7



KUVA 8

Värin valinnan olisi hyvä olla viimeinen päätös, lähtökohtaisesti mustavalkoinen rakenne suunnittelun alussa on yleensä paras. Koska moni yritys ja yrittäjä joutuu esittelemään yrityksen elinkaarta ja logoa jossain vaiheessa pelkästään yksivärisenä, on ikävää, jos tämä vaikuttaa logon identiteettiin tai toimivuuteen. Lopputulemana voisikin siis todeta, että logo on hyvä, kun se toimii ja on tunnistettava sekä värillisenä että mustavalkoisena.

7.3 Fontin valinta logon suunnittelussa

Fontin valinnalla voidaan joko tehdä logosta täydellinen, tai täydellisesti pilata se. Oikean fontin valitseminen logon viimeistelyvaiheessa on elintärkeää. Huono tai epäselvä fontti voi pilata muuten visuaalisesti hyvin toimivan kokonaisuuden. Fontin ja symbolien harmonian löytäminen voikin olla logon suunnittelun yksi vaikeimmista vaiheista. Jos typografia ja grafiikka ovat tyyllillisesti hyvin lähellä toisiaan, ne kilpailevat helposti toistensa huomiosta. Toisaalta ratkaisu, jossa on käytetty liian monta fonttia, on yhtä huono koska katsojan on vaikea päättää mihin keskittyä. Tasapainon löytäminen on tärkeää, kuinka löytää siis se kultainen keskitie? Jokaisella kirjasintyypillä on ikään kuin oma persoonallisuutensa.



KUVA 9

Jos valittu fontti ei täsmää grafiikan/kuvakkeen ominaisuuksien kanssa, voi brändin viesti lähteä harhateille. Käyttämällä kahta fonttia eri painotuksilla on melko hyvä käytäntö. Fonttien määrän rajoittaminen tähän lukuun, voi huomattavasti helpottaa luettavuutta logossa ja parantaa näin brändin tunnistettavuutta. (R-studio.fi 2020)

7.4 Miksi fontilla on väliä?

Sen lisäksi että hyvä fontin valinta helpottaa luettavuutta sekä brändin tunnistettavuutta, voidaan fontin oikealla valinnalla vaikuttaa logon tunnelmaan. Maggie Call kirjoittaa artikkelissaan *Logo Design: Serif vs Sans-Serif* että, joitain poikkeuksia lukuun ottamatta, sans-serif eli päätteettömät fontit nähdään yleisesti moderneina, puhtaina, nuorekkaina ja ystävällisinä. Sans-serif fontit ovat myös näyttöpäätteiltä helpommin luettavia. Callin mukaan Serif eli päätteelliset fontit taas nähdään ja usein perinteikkäinä, konservatiivisina, elegantteina, muodollisina tai vakiintuneina. Kirjat, sanomalehdet ja muut lehdet käyttävät serif fontteja koska ne tekevät kirjaimista helposti erottuvat ja näin ollen painetussa muodossa aivoillemme helpommin luettavia (97thfloor.com 2020).

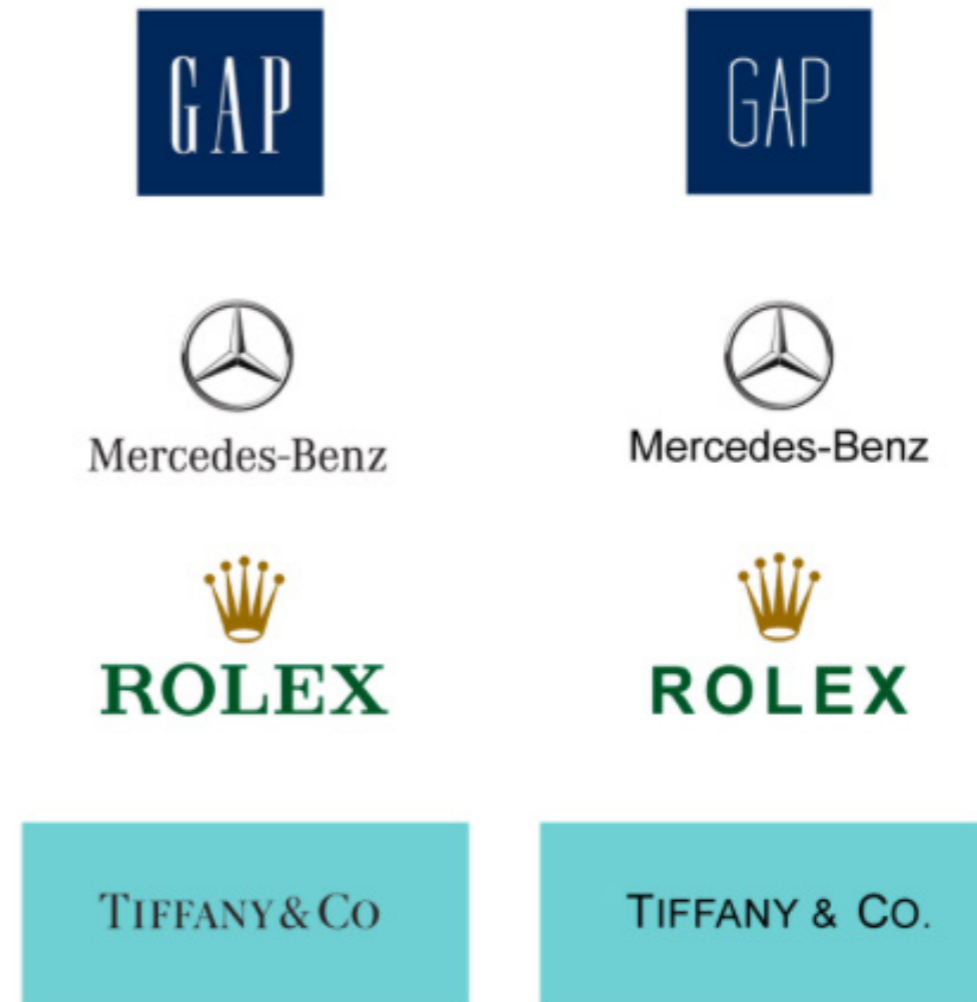
Seuraavalla sivulla esittelen muutamia esimerkkejä siitä miten päätteelliset ja päätteettömät fontit esimerkiksi logoissa luovat erilaisia mielikuvia.

KUVA 10



Kuten yläpuolella olevasta kuvasta huomaa, olemme niin tottuneita näkemään kyseiset logot sans-serif fonttien muodossa, että niiden muuttaminen serif fonttimuotoon saa ne näyttämään jotenkin vääränlaisilta. Logon ilme, tunnelma ja mielikuva brändistä muuttuvat täysin erilaisiksi. Fontin muutos sans-serifistä serif muotoon luo tunteen liiasta muodollisuudesta.

KUVA 11



Näiden yllä esitettyjen tuotemerkkien kohdalla puolestaan tuntuu lähes luonnottomalta, että ne näyttäisivät niin nuorekkailta ja moderneilta. Ilman serif-fonttia ne eivät enää tunnu klassisilta tai ajattomilta, ja ehkä jopa vähemmän vakiintuneilta. Modernius luo jopa tunteen kyseenalaisuudesta. Ikään kuin merkit olisivat menettäneet kypsyytensä ja tyylikkyytensä. Ja kaikki tämä, pelkästään fonttia vaihtamalla (97thfloor.com 2020.)



YHTEENVETONA TUTKIMUKSELLESTA OSUUDESTA

Brändiviestintään kuuluu siis monia asioita, joissa visuaaliset tekijät ovat keskiössä. Logo, värit, typografia ja muut visuaaliset elementit ovat viestinnän keinoja, jossa suunnittelulla on suuri rooli. Hyvä ja johdonmukainen brändiviestintä antaa tuotemerkistä tai toimijasta saman tyyppisen, viestin lähettäjän kannalta myönteisen, mielikuvan mahdollisimman suurelle ihmisjoukolle.

Tässä vaiheessa voisi siis todeta, että oman suunnittelutyöni perustana tulisivat olla kysymykset: mitä halutaan viestiä ja mitkä ovat siihen sopivia visuaalisia keinoja?

Joulupuun tavoitteena on viestiä olevansa matalan kynnyksen hyvän mielen joulukeräys, johon kuka tahansa voi osallistua. Joulupuun nykyinen logo toimii heidän tunnuksenaan mutta sen käyttö vaihtelee suuresti paikkakohtaisten toimijoiden mukaan. Toimeksiantajan toiveena oli, että logon ja verkkosivujen visuaalisen ilmeen uudistus eivät herättäisi suuria tunteita. Tällainen toive on tietenkin tulkinnanvarainen, joten pyrin suunnittelussa keskittymään niihin tavoitteisiin, jotka ovat helpommin sanoitettavissa. Kun kyseessä on hyväntekeväisyystoiminta, on luonnollista, että toimija haluaa viestiä luotettavuutta ja stabiiliutta. Muita toimeksiantajan toivomia viestejä olivat toivo ja hyvä mieli, perinteikkyyks ja neutraalius.

BENCHMARK

JOULUPUUN BRÄNDI
VS

MUUT JOULUN HYVÄNTEKEVÄISYYS KERÄYKSET

Tässä osiossa esittelen huomioita, joita tein tutustuessani muihin hyväntekeväisyyskeräyksiin, jotka toimivat samalla toimintakentällä kuin Joulupuu.

Vertailu muihin saman alan toimijoihin auttaa minua selvittämään millä visuaalisilla keinoilla voin suunnitella logon ja verkkosivut, jotka täyttävät toimeksiantajan toiveet mutta erottuvat kuitenkin muista saman alan toimijoista.

Pyrin etsimään toimivia visuaalisia keinoja, joita voin omassa suunnittelutyössäni hyödyntää. Sekä samalla huomioimaan seikkoja, joita minun kannattaa välttää.

Tarkastellessani ja vertaillessani muiden toimijoiden verkkosivuja pyrin pitämään mielessäni seuraavat kysymykset:

Mikä?

Minkälainen on verkkosivujen yleisilme, värit, kuvat ja muut visuaaliset elementit?

Miten lahjoituksen antaminen on verkkosivuilla visuaalisesti toteutettu?

Herättävätkö sivun yleisilme, annettu informaatio ja toimivuus luottamusta?

PELASTAKAA LAPSET RY:N JOULUKERÄYS

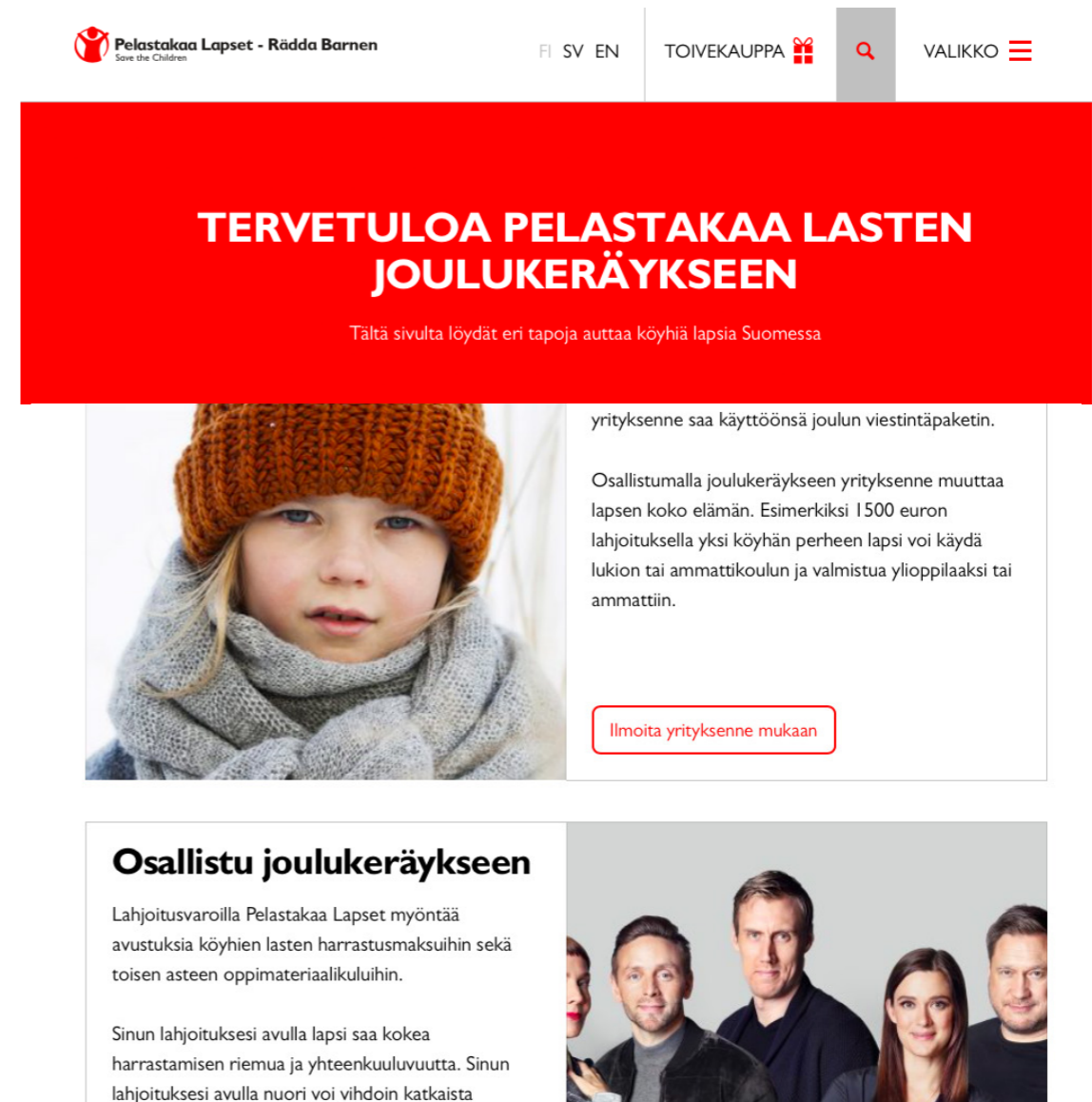
Pelastakaa Lapset ry, on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton kansalaisjärjestö, joka on perustettu vuonna 1922. Se pyrkii edistämään lapsen oikeuksien toteutumista sekä Suomessa että maailmalla. (Pelastakaa Lapset 2020) Pelastakaa Lapset Ry:n joulukeräykseen voivat osallistua sekä yritykset että yksityiset henkilöt haluamallaan rahasummalla. Sivulla voit tehdä joko kertalahjoituksen kymmenestä eurosta ylöspäin tai sitoutua kuukausilahjoittajaksi. Lahjoitukset suunnataan kotimaassa pääosin lasten ja nuorten harrastustoimintaan sekä koulutukseen.

Sivujen visuaaliset elementit ovat yksinkertaiset. Keskiössä ovat selkeästi tunteita herättävät teksti ja kuvat. Sivun perusilme on selkeä: harmaaseen murrettu pohjaväri, jossa selkeät löyhästi välistetyt tekstit mustalla, tehosteväriä toimii kirkas punainen, joka toistuu Pelastakaa Lapset Ry: muissakin verkkomateriaaleissa. Lahjoitus painikkeita ”osallistu joulukeräykseen” on ripoteltu tekstien lomaan useaan kohtaan. Tämä takaa varmasti sen, ettei lahjoituksen tekeminen ainakaan jää siitä kiinni, että lahjoitus sivulle löytyvä linkki olisi vaikeasti löydettävissä.

Lisäksi sivuilla on laadukkaita kuvia, pääosin nuorista ja lapsista mutta myös muutama kuva julkisuuden henkilöistä, jotka toimivat ilmeisesti keräyksen lähettiläinä. Tarkemman tutkailun jälkeen sivuilta löytyy näiden julkisuuden henkilöiden haastattelut, joissa he pohtivat sitä miksi tällaiset keräykset ovat tärkeitä. Sivuilta ei löydy tarkempaa tietoa mitä ”lähettiläs” toiminta tarkoittaa. Oletan että tunnettujen henkilöiden käyttö kuvissa tavoittelee ns. tuttuuden tunnetta lukijalle ja tätä kautta viestiä siitä että ”kaikki me olemme vastuussa toisistamme”.

Sivujen informatiivisten tekstien lomaan on sijoiteltu lasten ja nuorten kommentteja ja tekstinostoja siitä, kuinka tietty lahjoitettu rahasumma käytännössä vaikuttaa lapsen tai nuoren elämään.

Lahjoituksen tekeminen on tehty sivuilla erittäin helpoksi. Lahjoittajalle luodaan melko selkeä mielikuva siitä mihin rahat johdetaan ilman että lahjoittajan tulisi lukea pitkiä tekstejä siitä, miten toimia.



Pelastakaa Lapset - Rädda Barnen
Save the Children

FI SV EN TOIVEKAUPPA VALIKKO

TERVETULOA PELASTAKAA LASTEN JOULUKERÄYKSEEN

Tältä sivulta löydät eri tapoja auttaa köyhiä lapsia Suomessa

yrityksenne saa käyttöönsä joulun viestintäpaketin.

Osallistumalla joulukeräykseen yrityksenne muuttaa lapsen koko elämän. Esimerkiksi 1500 euron lahjoituksella yksi köyhän perheen lapsi voi käydä lukion tai ammattikoulun ja valmistua ylioppilaaksi tai ammattiin.

Ilmoita yrityksenne mukaan

Osallistu joulukeräykseen

Lahjoitusvaroilla Pelastakaa Lapset myöntää avustuksia köyhien lasten harrastusmaksuihin sekä toisen asteen oppimateriaalikuluihin.

Sinun lahjoituksesi avulla lapsi saa kokea harrastamisen riemua ja yhteenkuuluvuutta. Sinun lahjoituksesi avulla nuori voi vihdoin katkaista

KUVAT: 12 & 13

▼ Verkkokauppa ▼ Kontti-tavaratallot ▼ Nuorten turvatallot ▼ Ensiapukoulutus.fi

Siirry Konttien sivuille. Kontit ovat Punaisen Ristin kiertävien keräysten avulla. Anna palautetta tai ilmoita väärinkäytöksestä. Siirry kotisivulle. Anna palautetta tai ilmoita väärinkäytöksestä. Siirry kotisivulle. Anna palautetta tai ilmoita väärinkäytöksestä.

Punainen Risti

Lahjoita Opi ensiapua Tule mukaan Hae tukea ja apua Tutustu Punaiseen Ristiin Ajankohtaista

Koronavirus koskettaa meitä kaikkia, ja selviämme siitä yhdessä. Tervetuloa auttamaan! 15.4.2020

Ajankohtaista

Olet tässä: Etusivu > Ajankohtaista > Keräykset ja kampanjat > Hyvä Joulumieli -keräys

Uutiset

Keräykset ja kampanjat

- Ketjureaktio
- Ystävänäpäivä
- Rasisminvastainen viikko

Kurssit ja tapahtumat

Yleiskokous

Julkaisut

Avoimet työpaikat


Hankintailmoitukset

Hallitus ja valtuusto

Varainhankkijat

Yhteystiedot

Hyvä Joulumieli -keräys



Koronavirus

Punaisen Ristin auttava puhelin keskusteluapua poikkeusoloissa ma-pe klo 9-21 **0800 100 200**

Yhteistyössä: LÄHITAPIOLA

KUVAT 14 & 15

Lahjoita Hyvä Joulumieli -keräykseen

[Osallistu keräykseen hyväjoulumieli.fi -sivustolla](#)

Tai lahjoita suoraan Hyvä Joulumieli -keräyksen tilille; IBAN FI33 5780 4120 0801 60. Viite: 5429

Voit soittaa keräyspuhelimeen 0600 16555 (10,01 e + pvm/mpm)

Tai lähettää tekstiviestin:

Lahjoita 10€ Hyvä Joulumieli -keräykseen, lähetä tekstiviesti HJM numeroon 16499

Lahjoita 20€ Hyvä Joulumieli -keräykseen, lähetä tekstiviesti HJM20 numeroon 16499

Lahjoita 30€ Hyvä Joulumieli -keräykseen, lähetä tekstiviesti HJM30 numeroon 16499

Yrityslahjoitukset

[Lahjoita keräykseen tai tilaa lasku](#)

Ylen Aamu-tv kertoo keräyksestä sen alkamisesta alkaen lähetyksissään päivittäin jouluaatton asti, jolloin myös keräystulos julkistetaan.

Aamu-tv:ssä näkyvät ohjelman aikana kaikki ne yritykset, jotka ovat lahjoittaneet keräykseen vähintään 1 500 euroa, joten yrityslahjoitus kannattaa tehdä hyvissä ajoin.

Kysymyksiä Hyvä Joulumieli -keräyksestä?

Keräys on vuosittainen keräys kotimaan vähävaraisten lapsiperheiden hyväksi ja se järjestetään vuonna 2019 jo 23. kerran.

PUNAISEN RISTIN HYVÄ JOULUMIELI-KERÄYS

Punaisen Ristin Hyvä Joulumieli-keräyksen tarkoituksena on hankkia vähävaraisille lapsiperheille ruokalahjakortteja, joilla he voivat ostaa joulupöytänsä ruokaa. Suomen Punainen Risti ja Mannerheimin lastensuojeluliitto järjestävät keräystä yhdessä Ylen aamu-tv:n, Yle Radio Suomen ja Radio Vegan kanssa. Lahjoittaja voi joko yritys tai yksityinen henkilö.

Verkkosivujen pohjaväri on kirkas punainen, jossa lumihiutaleita esittäviä elementtejä, tekstin alla valkoinen pohja, jossa teksti mustalla, otsikot kirjoitettu samalla sivupohjan kirkkaalla punaisella. Sivulla on artikkeleita ja haastatteluita, joihin on liitetty kuvia, joissa näkyy esimerkiksi haastateltava, kolehtia keräysastiaan laittava henkilö sekä kuva piparkakuisista.

Etusivun alalaidasta löytyy nappulat, joita klikkaamalla yksityishenkilö pääsee eteenpäin lahjoittamaan valitseman summan. Yrityslahjoittajan on etsittävä valikosta erikseen linkki yrityslahjoitukseen.

Tekstien otsikoinnit ovat melko alleviivaavia, lähes kaikkien artikkeleiden otsikossa on sana "vähävarainen". Sivut toimivat hyvin, kuvien, logon ja tekstien skaalaus toimivat. Sivuilta on kohtalaisen helppoa löytää tarvittava tieto keräyksen toiminnasta ja siitä, miten tehdä lahjoitus.

VVA RY:N JOULUKERÄYS

Vva Ry eli Vailla vakinaista asuntoa ry on vuonna 1986 asunnottomien itsensä perustama poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton kansalaisjärjestö, joka tekee suoraa asunnottomuustyötä Suomessa. Järjestötoiminnan lisäksi Vva ry:n matalan kynnyksen palvelut: päiväkeskus Vepa, yökeskus Kalkkers, Yökiitäjä, Liikkuva tuki, asumisneuvonta ja maahanmuuttajatyö, auttavat asunnottomia tai asunnottomuusuhan alla olevia. Kalkkers on pieni, 15 hengelle tarkoitettu yökeskus, joka on auki lokakuun 17. päivästä huhtikuun loppuun. Varsinaista majoitusta ei tarjota, mutta kahvilamaisessa paikassa voi levätä lämpimässä yön yli. Henkilökunta antaa kävijöille lahjoituksena saatuja vaatteita, syötävää ja lämmintä juotavaa, sekä kävijän tarvitessa/halutessa ohjausta palveluihin hakeutumisessa. Joulukeräyksen sekä muina aikoina tehtyjen lahjoitusten avulla he pystyvät tarjoamaan asunnottomuutta kokeville lämpimän paikan levähtää, ilmaisen aterian, puhtaita vaatteita sekä mahdollisuuden saada tukea sopiviin palveluihin hakeutumisessa. Lahjoituksen voi tehdä joko yritys tai yksityinen henkilö. (Vvary.fi 2020).

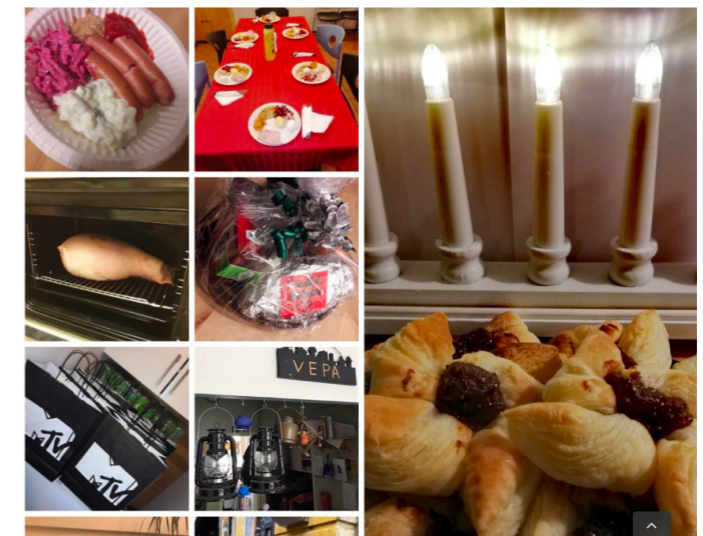
Sivun yleisilme on yksinkertainen: banderollikuva, jossa näkyy kimaltava joulupallo, jouluvaloja ja kuusenoksa, valkoisella pohjalla mustaa tekstiä ja tehosteväriä kirkkaan punainen. Lisänä joulukeräys sivulla on muutamia fiiliskuvia edellisten vuosien lahjoituksista, sekä kuvia Vepan ja Kalkkersin tiloista, jotka on otettu joulun aikaan. Lahjoituksen tekemiseen ohjaavia nappuloita/linkkejä on ripoteltu sivulle moneen eri kohtaan tekstiosiodien väliin. ”Nappulat” ovat kirkkaan punaisia laatikoita, joissa lukee valkoisella ohjaava teksti kuten esimerkiksi ”ilmoita yrityksesi mukaan keräykseen”.

Vva:n verkkosivujen yleisilme on selkeä ja tekstit antavat lukijalle nopean käsityksen siitä, miten lahjoittaa ja mihin tarkoituksiin lahjoitukset menevät. Visuaalisia elementtejä sivuilla on niukasti mutta jo pelkät kuvat antavat hyvin osiittaa siitä mihin keräykseen annetut lahjoitukset menevät. Verkkosivut toimivat hyvin, kuvat, tekstit ja logo skaalautuvat luontevasti selainnäytön kokoa muuttaessa. Sivuilta on helppo löytää informaatiota sekä keräyksestä, että itse kerääjästä.



Jos jääät asunnottomaksi Tarvitsen tukea Osallistu Meistä Yhteystiedot Joulukeräys EN LAHJOITA

KUVAT 16 & 17

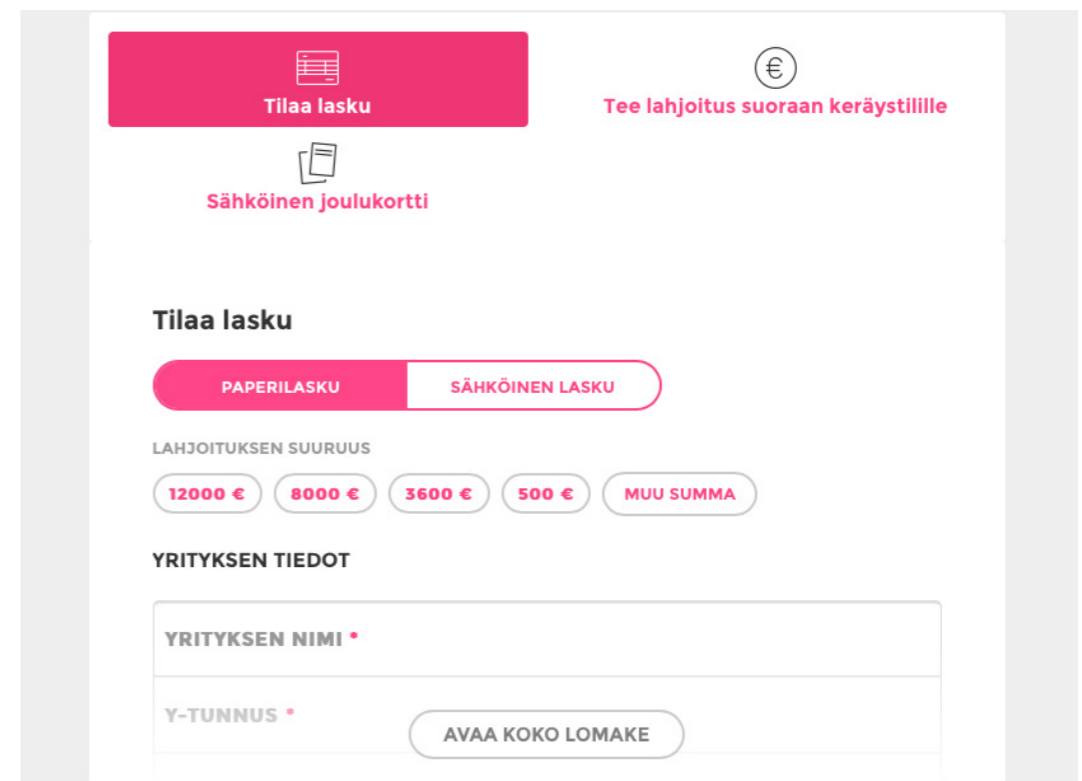


HELSINKI MISSION JOULUKERÄYS

HelsinkiMissio on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton sosiaalialan järjestö, jonka tavoitteena on haastaa suomalaiset tekoihin yksinäisyyttä vastaan. HelsinkiMission joulukeräyksen lahjoitusten varat ohjataan nuorisotyöhön, vanhustyöhön sekä esimerkiksi yksinhuoltajaperheitä auttavaan työhön. Tällaista yksinäisyyttä vähentävää työtä ovat esimerkiksi ”nuorelle viiden kerran sarja keskusteluapua kriisityön ammattilaisen kanssa” tai erilaiset virkistysryhmät senioreille.

Verkkosivujen ilme on selkeä, sivujen pohjaväri on käytetty vaaleaa harmaata sävyä, tekstit ovat tummanharmaalla ja sijoiteltu keskitetyksi ja helppolukuisesti valkoisille pohjille. Tehosteväreinä sivuilla on käytetty pinkkiä, oranssia, limenvihreää sekä turkoosia. Joulukeräyksen sivuilla pyörii liikkuvia elementtejä, joissa vilahtelee yrityslahjoittajien nimi ja lahjoitettu summa. Lisäelementtinä sivuilla on laatikoita, jotka vähäeleisesti esittävät lahjapaketteja. Pakettien sisään on kirjoitettu summia ja minkälaiseen työhön lahjoitus summa käytetään. Sivulla käytetyt kuvat poikkeavat tunnelmaltaan melko lailla toisistaan. Osa kuvista on ammattimaisia tarkasti rajattuja, joissa on selkeästi tavoiteltu ”vanhanaikaista” tunnelmaa, osa kuvista taas fiiliskuvia seniorikodeista tai lapsista leikkimässä.

Lahjoitukseen ohjaava osuus on sijoitettu heti sivun alkuun. Pinkki-valkoiset laatikot ja tekstit erottuvat hyvin, niihin on merkitty erilaiset lahjoitustavat ja otsikoiden viereen on lisätty informatiivisia elementtejä, esimerkiksi ”tilaa lasku” kohdassa otsikon vieressä on yksinkertainen laskua esittävä grafiikka. Sivut ovat visuaalisesti rauhalliset ja helppolukuiset. Informaation vähäisyys tekstiosuuksissa mietityttää, lahjoittajalle ei heti ensimmäisellä sivulla selviä miten keräys tai kerääjä toimii. Lahjoittaminen on kuitenkin tehty helpoksi ja hyvin suunnitellut visuaaliset elementit luovat kuvaa ammattimaisesta toimijasta.





KUVAT 20 & 21

JOULUAPUA.FI

Jouluapua on yhteisö, jonka tarkoituksena on auttaa yhdistämään ihmiset joulun aikaan. Tavoitteena toteuttaa perheille joulujuhlan tunnelmaa ympäri Suomen, huolimatta perheen haastavasta taloudellisesta tilanteesta. (Jouluapua.fi 2020)

Jouluapua on yhteisö, jonka toiminta on alkanut Facebookissa vuonna 2013. Ryhmään kuuluu tänä päivänä yli 75.000 tykkääjää/seuraajaa. Jouluapua perustaja on yksityishenkilö, Heidi Miettinen, 40, hän asuu Tanskassa miehensä ja kolmen lapsensa kanssa. Jouluavussa työskentelee vapaaehtoisesti kahdeksan henkilöä. Jouluavun tarkoitus on toimia linkkinä avunantajan ja avunsaajan välillä. Jouluapu ei vastaanota lahjoituksia, vaan avunantaja toimittaa lahjoituksen suoraan avun pyytäjälle. Jouluapua-yhteisön tavoite on toimittaa apua pääsääntöisesti vähävaraisiin lapsiperheisiin. Yleisimpiä toiveita ovat jouluruoka, hygieniatuotteet, vaatteet ja lelut lapsille. Käytännössä tämä toimii siis niin että lahjoittaja valitsee sivujen kautta kartalta (epätarkka, yksityisyyden suojaamiseksi) perheen, jota haluaa auttaa ja lähettää tälle yhteydenottolomakkeen. Lahjoittaja ja lahjan saaja sopivat yhdessä mitä lahjat ovat ja miten ne toimitetaan.

Sivun pohjaväri on kirkas punainen, pohjassa on kuvallisia elementtejä, jotka muistuttavat lumihiihtalehtiä. Sivun alareunassa on valkoisella ja tummempalla punaisella kuusimetsää imitoivia elementtejä. Tekstit on sijoitettu valkoisiin laatikoihin, joissa teksti on tumman harmaalla. Kuvallista sisältöä sivuilla ei ole, lukuun ottamatta etusivulla olevaa kuvituskuva, jossa on lahjapaketti. Ymmärtääkseen lahjoitusperiaatetta on sivuilla edettävä melko pitkälle ja luettava muutama eri välilehti. Verkkosivut toimivat muuten hyvin mutta selainnäytön kokoa muuttaessa visuaaliset elementit skaalautuvat huonosti.

9.1

YHTEENVETO BENCHMARKINGISTA

Tutkiessani muiden joulukeräysten toimijoiden verkkosivuja, huomasin että suurin osa sivustoista käyttää punaisen, valkoisen ja mustan tai tumman harmaan värin yhdistelmää. Ainoastaan Helsinki Mission sivuilla värimaailma poikkesi tästä. Jos haluan suunnittelullani erottua näistä, kannattaa minun mieltä joko jotain toista punaisen sävyä tai täysin muuta väri vaihtoehtoa.

Toisena huomiona voidaan mainita, että kaikki sivustot käyttivät sekä otsikoinneissa että leipäteksteissä päätteettömiä fontteja. Tekstien sijoittelu oli toteutettu vaihtelevasti mutta pääosin kuitenkin niin että leipäteksti oli sijoitettu keskitetysti tummalla fontilla mahdollisimman vaaleaa taustaa vasten. Nämä valinnat toimivat hyvin koska ne helpottavat tekstin luetavuutta sekä saavutettavuustekijöitä.

Kolmas visuaalinen seikka olivat kuvat ja symbolit. Symbolien käyttö oli sivustoilla melko vähäistä. Kuvien laatu sekä tunnelma vaihteli jopa sivustojen sisällä suuresti. Vva oli valinnut sivuilleen kuvia aidoista tilanteista, joka tuo toiminnan lähelle sivuston lukijaa. Pelastakaa Lapset Ry, puolestaan käytti lavastettuja kuvia lapsista sekä julkisuuden henkilöistä. Kuvien käytöstä oli vaikea tehdä ns. yleistävää analyysiä siitä mikä toimii ja mikä ei.

Omassa suunnittelussani pyrin siihen, että kuvien tunnelma pysyisi mahdollisimman rauhallisena ja neutraalina. Koska symbolien käyttö oli muilla sivuilla vähäistä, voisivat niiden käyttö olla yksi tapa erottua muista toimijoista.

MUOTOILULLINEN OSIO

LOGON & 10 VERKKOSIVUJEN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Seuraavassa osiossa esittelen opinnäytetyöni muotoilullista osuutta, eli logon ja verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelua. Suunnitteluni pohjana toimivat toimeksiantajan toiveet sekä viitekehyksessä esittelemäni ja tutkimuksellisessa osuudessa avaamani käsitteet. Nämä käsitteet toimivat reunaehtoina ja ohjenuorina sille miksi teen tiettyjä suunnittelullisia valintoja. Pyrin perustelemaan muotoilullisia valintojani niin että ne ovat mahdollisimman hyvin yhdistettävissä opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa esittelemiini käsitteisiin ja kokonaisuuksiin. Näitä ovat mm. miksi valitsen tietyn muodon ja värit logossa, mikä fontti toimii verkkosivuilla ja miksi sivun pohjavärillä on väliä?

11 JOULUN "PERINTEISET" VÄRIT

Koska joulu ja siihen liitetty symboliikka sekä värit liittyvät olennaisena osana opinnäytetyöni suunnittelulliseen osuuteen, koen että on tärkeää avata niihin liittyviä historiallisia ja kulttuurillisia vaikutteita. Seuraavassa kerron lyhyesti miksi esimerkiksi punainen ja vihreä mielletään nykyisin perinteisiksi joulun väreiksi.

Joulu ja siihen liittyvät mielikuvat niin värien kuin symbolien kohdalla vaihtelevat kulttuurista riippuen. Länsimaisessa kulttuurissa jouluun liitettävä symboliikka juontaa juurensa pääosin kelttiläisestä historiasta. Muinaiset kelttiläiset käyttivät talvipäivän seisauksen kunniaksi orjanlaakerin lehtiä koristeina. Niiden uskottiin tuovan kauneutta ja onnea keskelle pitkää talvea, koska orjanlaakeri sekä havupuut olivat ainoita kasveja, jotka säilyttivät vihreän värinsä pohjoisissa olosuhteissa. Ajan myötä tapa koristella vihreillä oksilla ja punaisilla marjoilla siirtyi myös joulun perinteeksi. Kristinuskossa orjanlaakeriin yhdistyvät vertaukset Jeesuksen orjantappurakruunusta. Lehtien terävät reunat symboloivat kruunun piikkejä ja punaiset marjat veripisaroita.

Myös joulupukki ja siihen liittyvä historia on vaikuttanut paljon siihen mitkä värit nykyisin mielletään joulun liittyviksi.

Joulupukin tyyli ja ulkomuoto eivät aina ole olleet nykyisenlaisia. Muutamia vuosisatoja sitten joulupukki nähtiin usein tummassa viitassa. Alkukirkon aikoina sininen väri on symboloi toivoa. Tämän johdosta joulupukki oli menneinä aikoina usein tummansininen. Neuvostoliiton valtakaudella Venäjällä yleistynyt joulupukin vastine, Pakkasukko esiintyi usein sinisissä vaatteissa (Historianet.fi 2020)

1800-luvun loppupuolella joulupukin ulkomuoto erilaisissa kuvituksissa alkoi muuttua, mukaan tulivat pyöreämpi muoto sekä punainen viitta. Nykyinen joulupukin arkkikuva juontaa vahvasti juurensa Coca Cola Companyn vuoden 1931 joulun mainoskampanjaan, jonka kuvittajana toimi Haddon Sundblom.

Kyseisessä mainoskampanjassa iloinen, parrakas pukki on pukeutunut puna – valkoiseen asuun, tausta on tumman vihreän sävyinen ja Coca Colan logon ympärillä on joissain mainoksen versioissa orjanlaakerinlehtiä. Kyseinen mainoskampanja levisi laajalle ja sen seurauksena ihmisten mieliin iskostui kuva nykyisin tunnetusta puna – asuisesta joulupukista (Businessinsider.com 2020). Tämä on myös hyvä esimerkki siitä, miten brändi ja markkinointi voivat vaikuttaa populaarikulttuuriin ja sitä kautta mielikuviin ja jopa perinteisiin.



KUVA 22

JOULU-
PUU



VÄRITEEMA 1 /
2020

JOULU-
PUU



VÄRITEEMA 2 /
2020

JOULU-
PUU



VÄRITEEMA 3 /
2020

JOULU-
PUU



VÄRITEEMA 4 /
2020

MOODBOARDIT

12

Ensimmäisessä keskustelussa toimeksiantajan kanssa näytin heille laatimiani moodboardeja, jotta pääsisimme yhteisymmärrykseen värimaailmasta sekä verkkosivujen visuaalisen ilmeen tunnelmasta. Toimeksiantaja valitsi kaksi eri väriteemaa. Ensimmäinen oli tumman vihreän, kultaan taittavan beigen ja tumman harmaan yhdistelmä, toinen tumman punaisen, vaalean beigen ja tumman harmaan yhdistelmä. Verkkosivuilla esitettävien kuvien suhteen toimeksiantajan toiveena oli, että kuvien tunnelma olisi toivoa herättävä. Avainsanoina suunnittelun pohjalle olivat *toivo* ja *hyvä mieli*.

Valitut värimaailmat olivat mielestäni hyvät. Ottaen huomioon sen, että suunnittelun tavoitteena oli perinteikkyyttä, ja kyseiset väri vaihtoehdot edustavat ns. perinteistä joulun värimaailmaa. Ne tuskin siis herättäisivät suuressa asiakaskunnassa vahvoja tai ristiriitaisia tunteita. Tämä ottaisi huomioon myös neutraalius ja luotettavuus näkökulmat.

13 LOGO

Toimeksiantajan toiveena oli, että logo pysyisi tunnistettavana ja että sen elementeistä vähintään kuusi (puu) esiintyisi myös uudessa logossa. Keskusteluissa kävi myös ilmi, että logon pyöreä muoto voitaisiin säilyttää, mutta myös muita graafisia ratkaisuja ja ehdotelmia saisi esittää.

Lähdin suunnittelussa siitä päämäärästä, että haluan logon toimivan sekä värillisenä että mustavalkoisena versiona. Päätin jo heti suunnittelun alkuvaiheessa, että teen logosta vähintään kaksi ehdotelmää: yhden, jonka suunnittelun visuaalisena perustana on toimeksiantajan kanssa sovitut reunaehdot, ja toisen, joka olisi niin sanottu villi kortti. Villillä kortilla tarkoitan tässä logo suunnitelmaa, jonka visuaaliset ratkaisut poikkeavat alkuperäisistä toiveista, mutta joka kuitenkin voisi herättää toimeksiantajan mielenkiinnon. Syy siihen miksi halusin tehdä kaksi vaihtoehtoa, oli se, että suunnittelijana, tehdessäni asiakkaalle, tulee minun tietysti kunnioittaa toimeksiantoa ja toiveita.

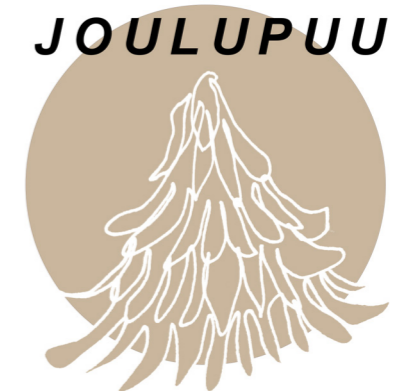
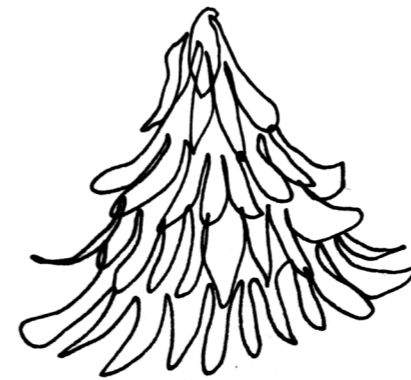
Mutta toisaalta on minulla luovana luojana myös vastuu tuottaa materiaalia jota asiakas/toimeksiantaja ei välttämättä osaisi itse kuvitella haluavansa. Suunnittelijana koen, että minun tulee keksiä yllättäviä ratkaisuja, joita asiakas ei itse ole hoksannut. Tavoitteena siis luoda tarve omalle osaamiselle.



JOULUPUUN VANHA LOGO

13.1 Logon suunnittelu

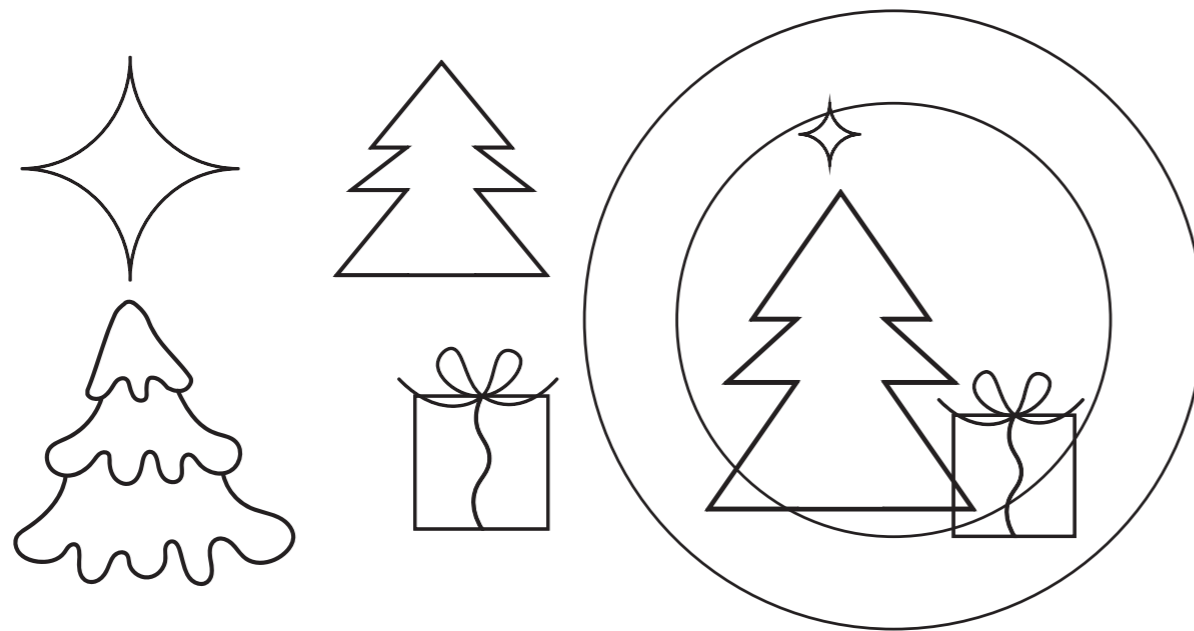
Aloitin logon suunnittelun käsin luonnos-
telemalla, jonka jälkeen siirryin työstämään
luonnoksia Adobe Photoshop ja Illustrator
ohjelmilla. Photoshop oli minulle entuudesta-
an tuttu ja siksi luontainen väline luonnosten
jatkotyöstöön. Illustratorin kanssa työskentely
tuntui aluksi tahmealta, opiskelujeni aikana olin
käyttänyt sitä aiemmin vain muutamia kertoja.
Noin neljän päivän intensiivikäytön sekä kym-
menen YouTube tutoriaalin jälkeen työskentely
alkoi sujumaan ja lopulliset logo vaihtoehdot
valmistuivatkin Illustratorilla tekemiäni pikai-
sten kokeiluluonnosten pohjalta.



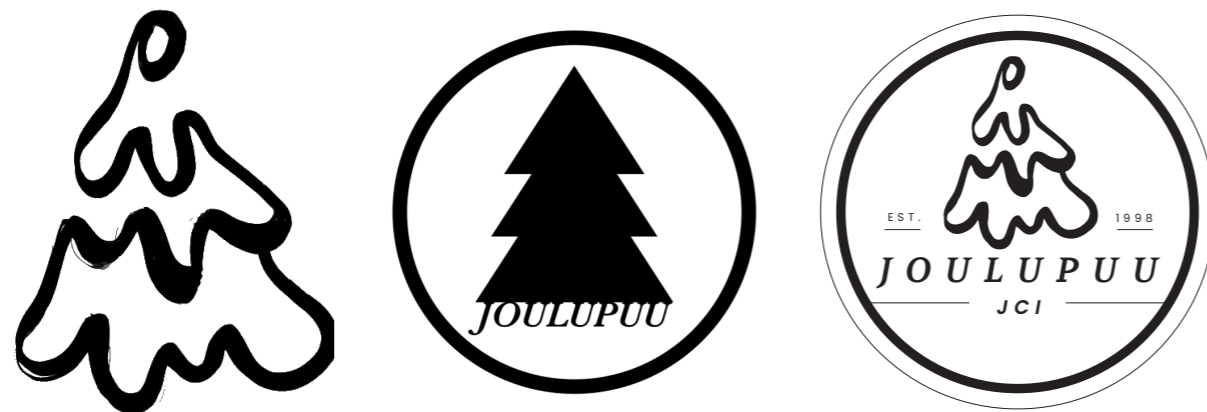
Suunnitellessani toimeksiantajan toiveiden mukaista logoa, lähdin luonnostelevaan pyöreitä muotoja, joiden sisälle piirsin joulukuusi elementtejä. Pyöreä muoto symboloi täydellisyyttä ja jatkuvuutta äärettömänä kulkevan linjansa kautta. Muita pyöreään muotoon yhdistettyjä mielikuvia ovat mm yhteys maapalloon, valmius, jatkuvuus, täydellisyys, feminiinisyys ja positiivisuus. (Colibriwp.com 2020).

Pyöreä muoto tuntui luonnolliselta valinnalta, kun tavoitteena olivat arvot kuten: ilo, pehmeys, perinteikkyyys sekä toiveikkuus. Myös Joulupuun vanha logo on pyöreä, joten mielestäni pyöreän muodon säilyttäminen tuki sen kunnioittamista.





Luonnostelin pensselillä ja kynällä monia erityyylisiä joulukuusen hahmoja. Luonnostelun edetessä kiinnostuin orgaanisen käsin piirretyn viivan, graafisten suorien viivojen ja pyöreiden muotojen yhdistelmästä. Halusin että logossa yhdistyvät skarppit graafiset ja pehmeät käsin piirretyn/maalatun näköiset elementit. Pyöreät ja pehmeät muodot edustaisivat perinteikkyyttä ja tiukat graafiset elementit toisivat logon nykypäivään.

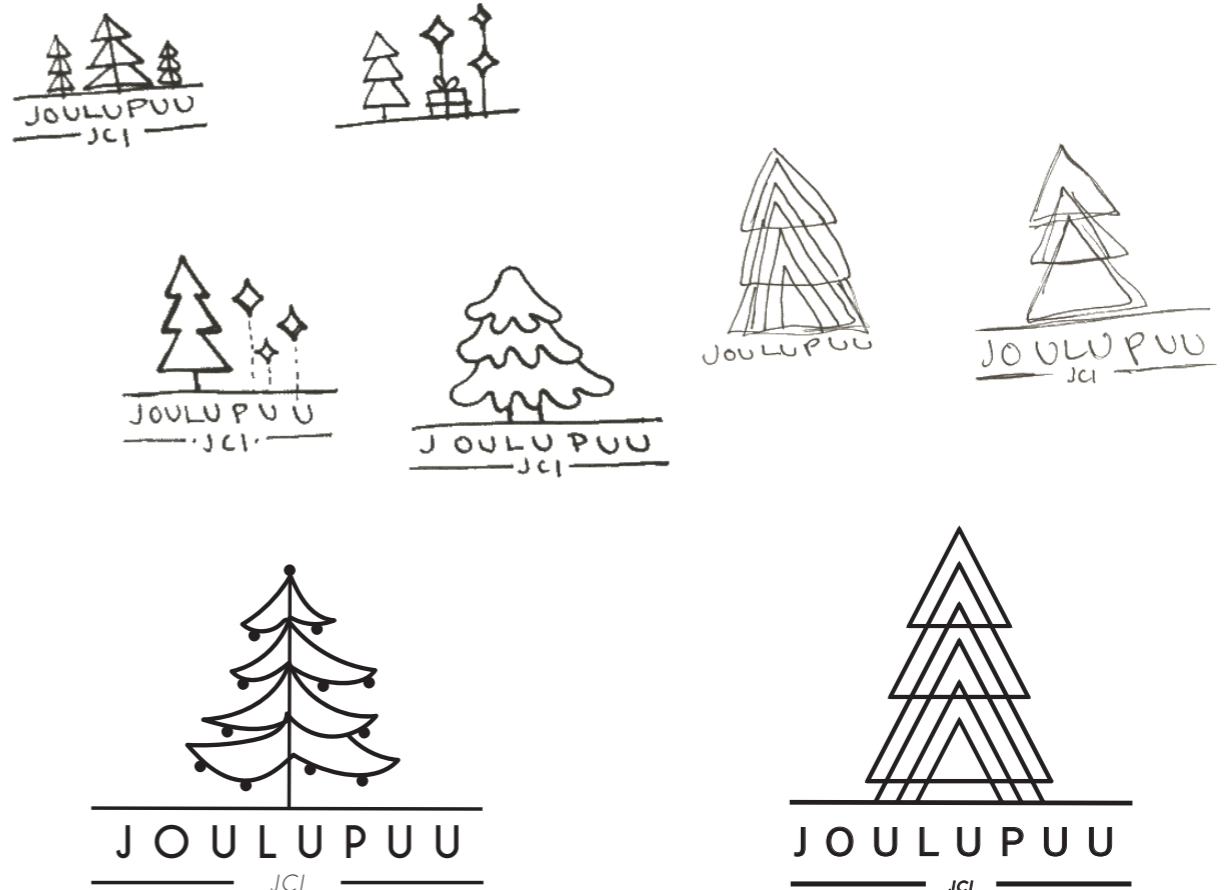


Muutamaan lopulliseen logovaihtoehtoon valikoituivat yhdellä viivalla maalatut kuuset, joiden muodoissa pyrin löyhästi jäljittelemään Joulupuun vanhan logoon kuusta. Yhdellä vedolla maalatulla viivalla halusin korostaa modernia ilmettä, kuitenkin säilyttäen pehmeän tunnelman. Ympyrä kuusen ympärillä sekä muut viivamaiset elementit pyrin pitämään yksinkertaisina. Tavoitteena oli, että kuusi pysyisi keskiössä ja siinä olisi myös viitteitä vanhan logon symboliikasta.

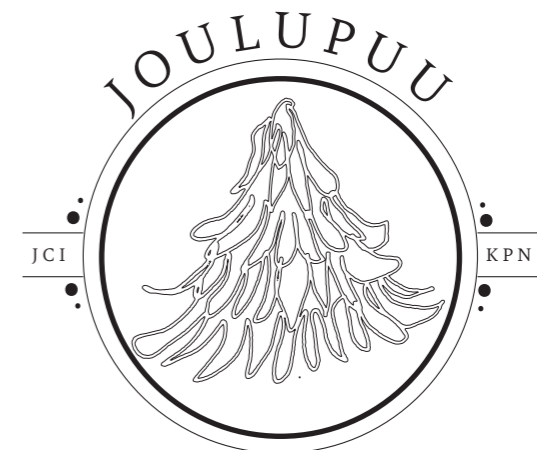
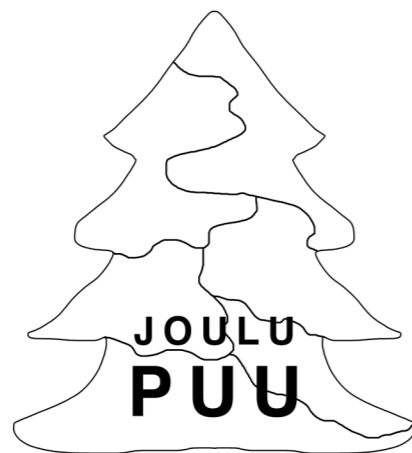
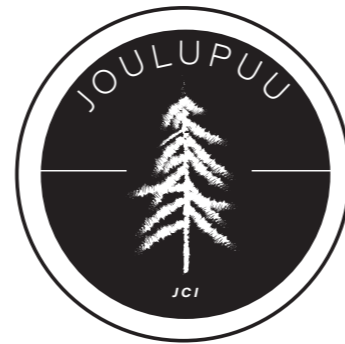
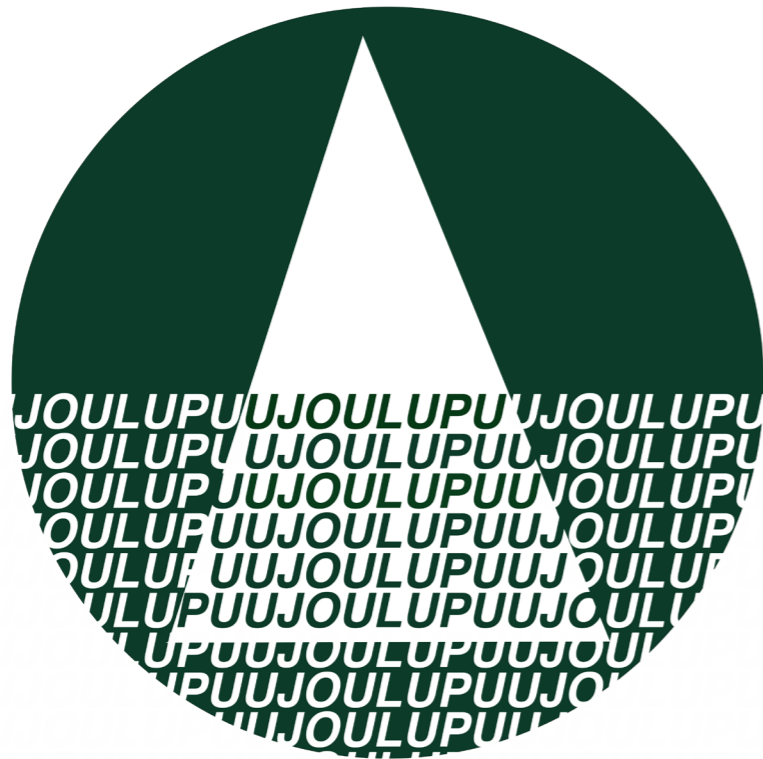
Joulupuu tekstiin kokeilin monia eri fontteja, sekä käsin että Illustratorilla itse piirrettyjä fontteja. Aikataulullisista syistä päädyin kuitenkin käyttämään valmiita fontteja. Koska toimeksiantajan toiveena oli perinteikäs linja, valitsin logovaihtoehtoihin pääasiassa päätteellisiä ja kursivoituja fontteja. Koin että ne viestivät parhaiten klassista ja perinteistä joulujuhlan henkeä. Kuten jo aiemmin todettiin, päätteelliset fontit nähdään pääosin perinteikkäinä, konservatiivisina, elegantteina, muodollisina tai vakiintuneina.

Villin kortin suunnittelussa lähdin taas siitä lähtökohdasta, että haluan sen edustavan täysin erilaista linjaa kuin toimeksiantajan alkuperäiset toiveet. Yksinkertaista graafista ja minimalistista, korutonta estetiikkaa. Lähdin luonnostelevaan joulukuusia erilaisista graafisista muodoista ja yksinkertaisista viivoista. Aluksi tein melko yksinkertaisia tasakolmio viritelmiä, jotka muodostivat kuusen muodon mutta ne näyttivät minusta liian nähdyiltä ja ”leimamaisilta”. Lopulta päädyin tekemään kuusen muodon kolmioista, joita on venytetty epätasaisesti. Muodot näyttävät graafisilta ja tasaisilta vaikkeivat ne sitä täysin

ole, niissä on siis joku juju, joka erottaa ne koneellisesti tehdyistä matemaattisista muodoista. Sijoitin kuusen tasaisen neliön sisälle. Myös näissä logo-versioissa päädyin lopullisten ehdotusten kohdalla päätteelliseen fonttiin. Yksinkertaiset suorat linjat tuovat mielestäni logon tähän päivään mutta päätteellinen fontti luo niihin perinteikkyyden tuntua.



13.2 TYÖSTÖSSÄ OLLEITA LOGO LUONNOKSIA



14

LOPULLISET LOGO-EHDOTUKSET

Toimitin toimeksiantajalle useita logoluonnoksia, kuten myös seuraavalta sivulta löytyvät, omasta mielestäni onnistuneimmat logoehdotelmat. Opinnäytetyön lopusta löydät toimeksiantajan kommentit ehdotelmistani. Ehdotukseni jäävät vielä toimeksiantajan harkintaan ja niitä on tarkoitus työstää eteenpäin toimeksiantajan antamien kommenttien perusteella kesällä 2020.

Ehdotelmat on esitetty sekä värillisä että mustavakoisina versioina. Vieressä RGB muodossa olevat värit, joita olen käyttänyt ehdotelmissani niin logoissa kuin verkkosivuillakin.

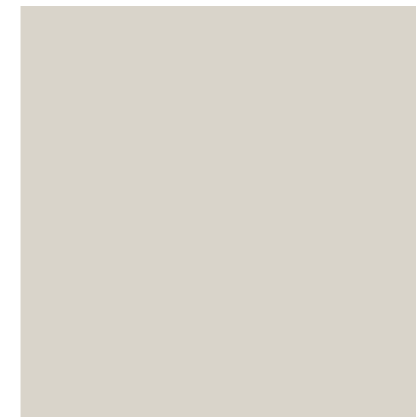
Suunnitellessa verkkosivuja tai muita näyttöpäätteellä esitettäviä visuaalisia elementtejä esim. logoja, käytetään yleisimmin RGB-värijärjestelmää. RGB-lyhenne muodostuu englanninkielisistä väreistä Red (punainen), Green (vihreä) ja Blue (sininen). RGB-värijärjestelmä yhdistelee valoja, tällöin voidaan puhua additiivisesta-värimuodostuksesta – mitä enemmän valoa, sitä vaaleampi on lopputulos. RGB-värijärjestelmä on yleisesti käytössä värien esittämiseen tietokoneen näyttöissä, televisioissa sekä puhelimissa. Kyseisten näyttöpäätteiden pikselit muodostuvat punaisen, sinisen ja vihreän värisistä valonlähteistä. (Graafinen.com 2020).



RGB 195 168 133



RGB 22 43 34

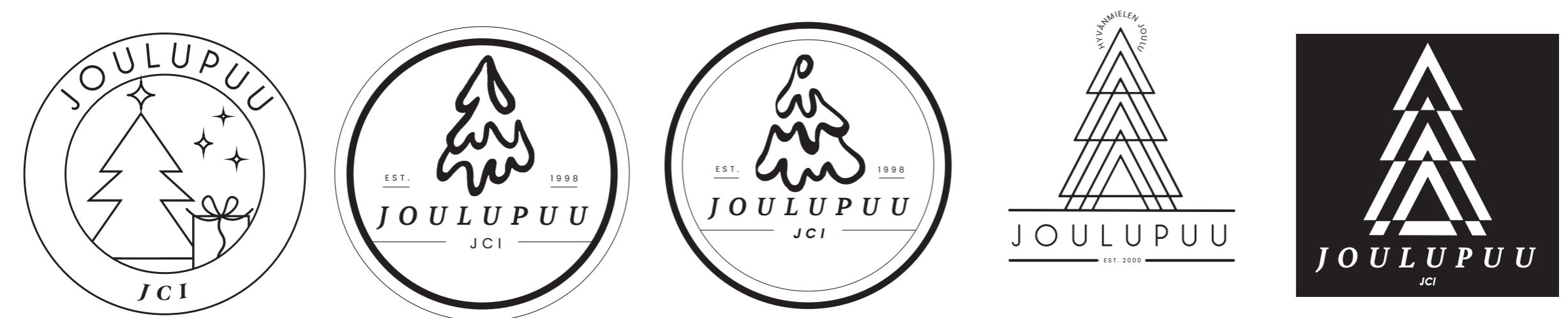


RGB 217 212 203



RGB 93 27 20

14.1 KUVA LOGOEHDOTUKSISTA



15 VERKKOSIVUT

Verkkosivujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa lähdin siitä, että niiden tulee olla selkeät, helppolukuiset ja että ne erottuvat muista saman alan toimijoiden sivuista. Verkkosivujen ilmeen suunnittelussa tärkeitä huomioon otettavia seikkoja olivat myös, pohjan ja tekstin riittävä kontrasti, tekstin luettavuus sekä värit ja symbolit.

Joulupuun verkkosivuilla on paljon tekstiä, nämä toimeksiantaja halusi säilyttää pääosin nykyisellään. Tekstin paljouden myötä halusin pitää verkkosivujen muun visuaalisen ilmeen mahdollisimman minimalistisena. Kuvien tulisi olla selkeitä, ei liikaa tapahtumaa tai värejä. Käytettävät ikonit mahdollisimman helposti ymmärrettäviä sekä tekstin fontti ja väri valita niin että se olisi mahdollisimman helppolukuista.



PERINTEINEN HYVÄNMIELEN JOULUKERÄYS, JOSSA KERÄTÄÄN JOULULAHJOJA ERIARVOISESSA ASEMASSA OLEVILLE LAPSILLE JA NUORILLE.

Ole joulun tähti ja osallistu keräykseen, joulupuun alle voi tuoda paketin kuka tahansa! Jokainen lapsi on joululahjansa ansainnut, ja jokainen lahjoitettu lahja tuo joulumielen jollekin lapselle!

Keräys toteutetaan non profit -periaatteella eli kaikki osapuolet toimivat korvauksetta. Hyväntekeväisyystempauksella kerätään lahjoja lastensuojelun ja erityisen tuen piirissä oleville lapsille, joilla voi olla rajallinen mahdollisuus saada joululahjoja. Tällaisia lapsia on kuntien ja kaupunkien lastensuojelun asiakkaina maanlaajuisesti kymmeniä tuhansia, pelkästään pääkaupunkiseudulla yli 10 000. Lahjat jaetaan perille saajilleen luotettavien tahojen, kuten kaupungin sosiaalihuollon kautta. Lahjat menevät suoraan

KUVA 23: NÄYTTÖKUVA JOULUPUUN NYKYISISTÄ/VANHOISTA
VERKKOSIVUISTA

Verkkosivujen pohjaksi valitsin vieritettävän eli "scrollattavan" version, joka myös on käytössä Joulupuun nykyisillä verkkosivuilla. Vierittäminen pitää lukijan aktiivisessa "lukutilassa." Lukija vierittää ja jatkaa sivun lukemista, kunnes hän löytää etsimänsä tiedon tai päätyy sivun loppuun. Vieritettävä sivupohja mahdollistaa sen, että käyttäjä pystyy silmäilemään nopeasti sivujen sisältöä, ilman että hänen täytyy klikata linkkejä ja odottaa uuden sivun latautumista (uxmovement.com, 2020).

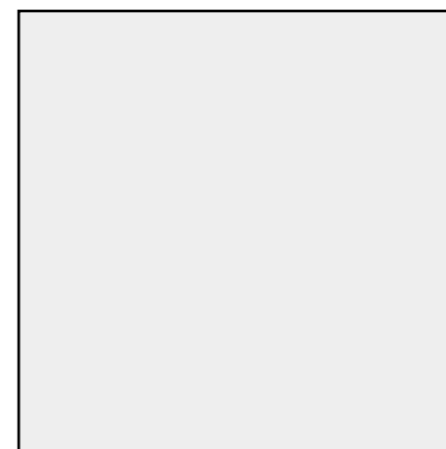
15.1 Verkkosivujen väreistä

Koska suunnitteluvaiheessa en vielä tiennyt minkä logon ja värimaailman toimeksiantaja lopulta valitsee, päätin tehdä verkkosivujen visuaalisen ilmeen ehdotelman sen mukaan, että siihen sopivat sekä molemmat logoehdotukseni että molemmat värimaailmat.

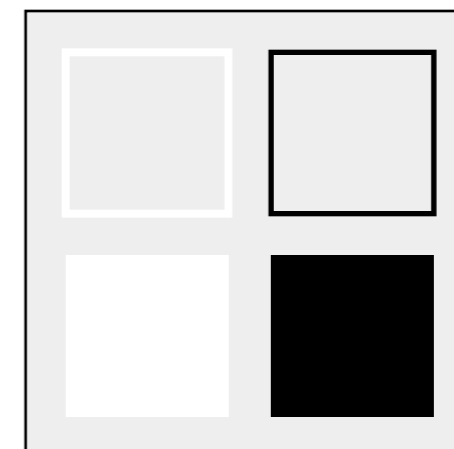
Verkkosivujen pohjaväriksi valitsin vaalean harmaan sävyn, jonka värikoodi on RGB 238 238 238. Sävyistä erottuvat valkoinen sekä musta (HAVAIN-
TOKUVA 1). Hennon vaalea harmaa, on valkoista pohjaväriä pehmeämpi mutta samalla tarpeeksi vaalea, niin ettei se vaikuta muiden värien havainnollistamiseen voimakkaasti. Tämän sävyvalinnan, tein sillä perusteella, että

verkkosivut ovat vieritettävällä pohjalla ja jo heti etusivulla on paljon informatiivista tekstiä. Sävy toimii mielestäni kirkkaan valkoista pohjaa paremmin koska se on pehmeämpi ja näin ollen silmälle miellyttävämpi, kun luettavaa tekstiä on paljon. Myöskään Arnkilin mukaan puhtaan valkoisen pohjan käyttöä ei suositella verkkosivuja suunniteltaessa. Hänen mukaansa, vaikka monitorin valkoisen luminanssi ei olisikaan esimerkiksi kirkkaasti valaistuun paperiin verrattuna yhtä suuri, koetaan se tekstin lukemisen yhteydessä, varsinkin pimeässä tai hämärässä, rasittavammaksi kuin hieman harmahtava tausta. (Arnkil 2007, 148)

KUVA POHJAVÄRISTÄ



HAVAIN-
TOKUVA 1



15.2 Verkkosivujen fontti

Valitsin verkkosivuille käytettäväksi kaksi eri fonttia. Leipätekstiin ja otsikoihin päätteettömän Poppins (Regular) fontin, joka on mielestäni helppolukuinen, selkeä ja moderni. Poppins fonttina yhdistää samoja elementtejä, joita käytin myös logoehdotelmissani, tasaisia pyöreitä muotoja ja skarppeja suoraa viivoja. Se myös eroaa muiden benchmarkattujen toimijoiden käyttämistä fonteista, jotka olivat kapeampia ja kulmikkaampia. Päätteettömät fontit toimivat verkkolähteissä helpommin luettavina kuin päätteelliset. Leipätekstin väriksi valitsin tumman harmaan sävyn valitsin koska se loi riittävän kontrastin vaalean pohjan kanssa, jotta tekstiä pystyy lukemaan helposti, mutta loi mielestäni pehmeämmän vaikutelman kuin musta.

Tekstinostoihin valitsin päätteellisen Minion (Display Bold Italic) fontin, joka edustaa klassista koristeellisempaa tyyliä mutta on silti helppolukuinen myös verkkosivupohjalla, kunhan välistys on tarpeeksi väljä. Minion sopi mielestäni hyvin tekstinostoihin koska niissä luettavaa on vähemmän ja tekstit myös sijoittuvat osin kuvien päälle. Väljä ja isokoinen päätteellinen fontti tekee kirjaimista helposti erottuvat mutta toimii samalla koristeellisena elementtinä. Minion fontti toimi sivuilla myös yhtenä värielementtinä. Suunnittelin siinä käytettävän joko logon tummaa vihreää tai tummaa punaista. Lopullinen väri valittaisiin sen mukaan mihin logoon ja värimaailmaan toimeksiantaja lopulta päätyisi.

Koska verkkosivuilla on paljon tekstiä, ja tavoitteenani oli pitää sivujen ilme yksinkertaisena, toimi kahden hyvin erilaisen fontin yhdistelmä yhtenä visuaalisena tehokeinona, kuitenkin tuomatta lisäelementtejä sivuille. Kahden toisistaan vahvasti poikkeavan fontin käyttö on ollut viime vuosina melko yleinen trendi, kun halutaan luoda minimalistisia mutta näyttäviä ratkaisuja. Tämä visuaalinen ratkaisu poikkeaa myös muiden benchmarkattujen toimijoiden tavasta käyttää fontteja verkkosivuillaan.

LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetur adipiscing.

*LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMET,
CONSECTETUER
ADIPISCING.*

Ylin fontti: POPPINS, Regular, välistys 200
(käytetty sivujen otsikoissa & painikkeissa)

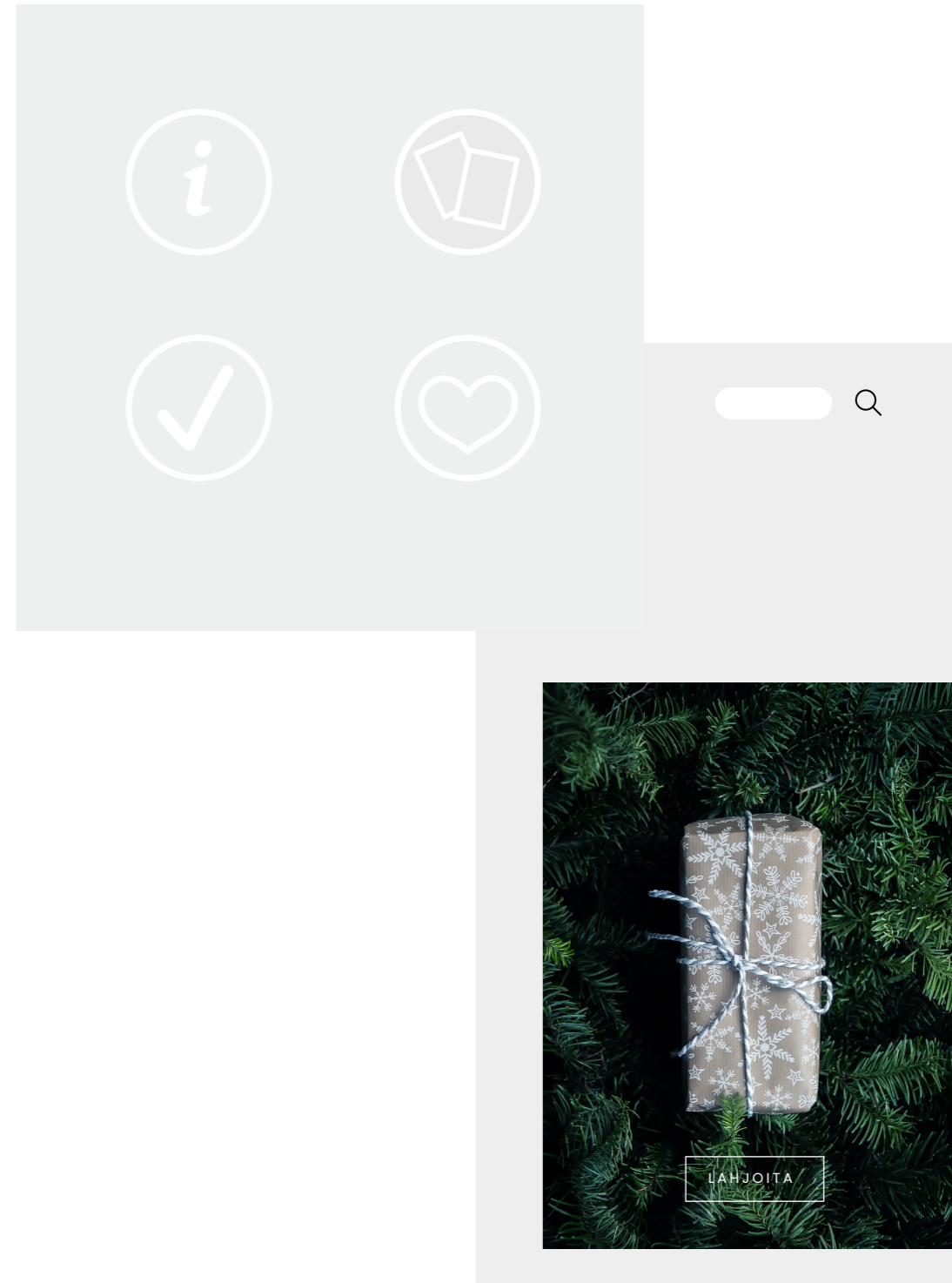
Keskimmäinen fontti: POPPINS Regular, välistys 75
(käytetty sivujen leipäteksteissä)

Alin fontti: Minion Variable Concept, Display Bold
Italic, välistys 200 (käytetty sivujen tekstonostoissa)

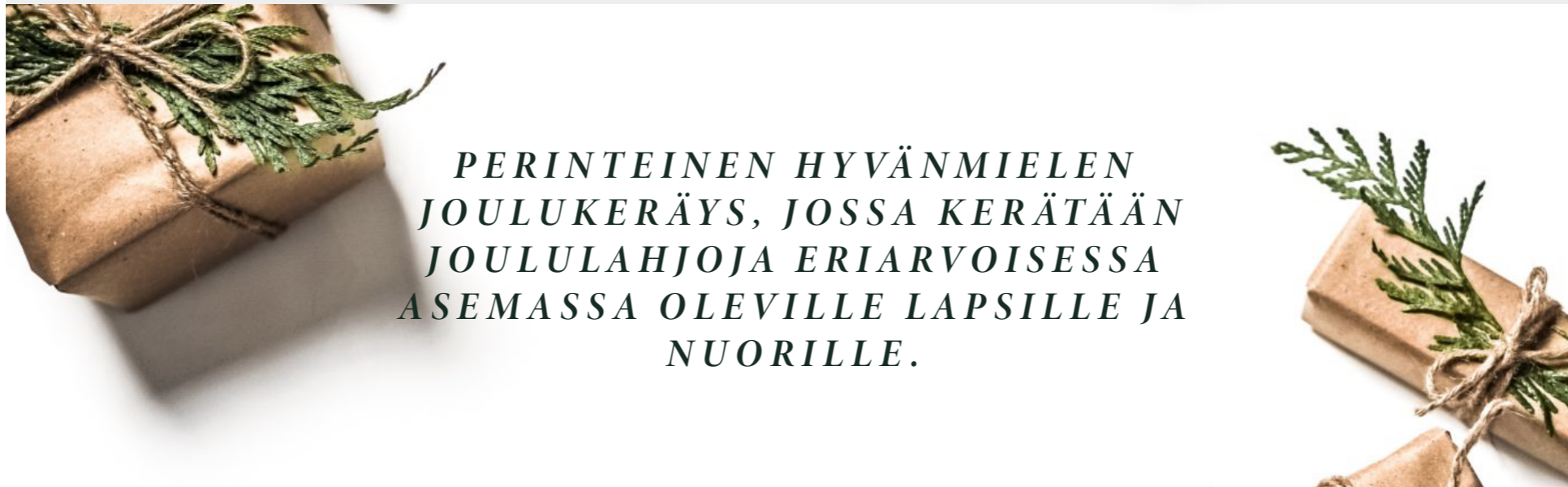
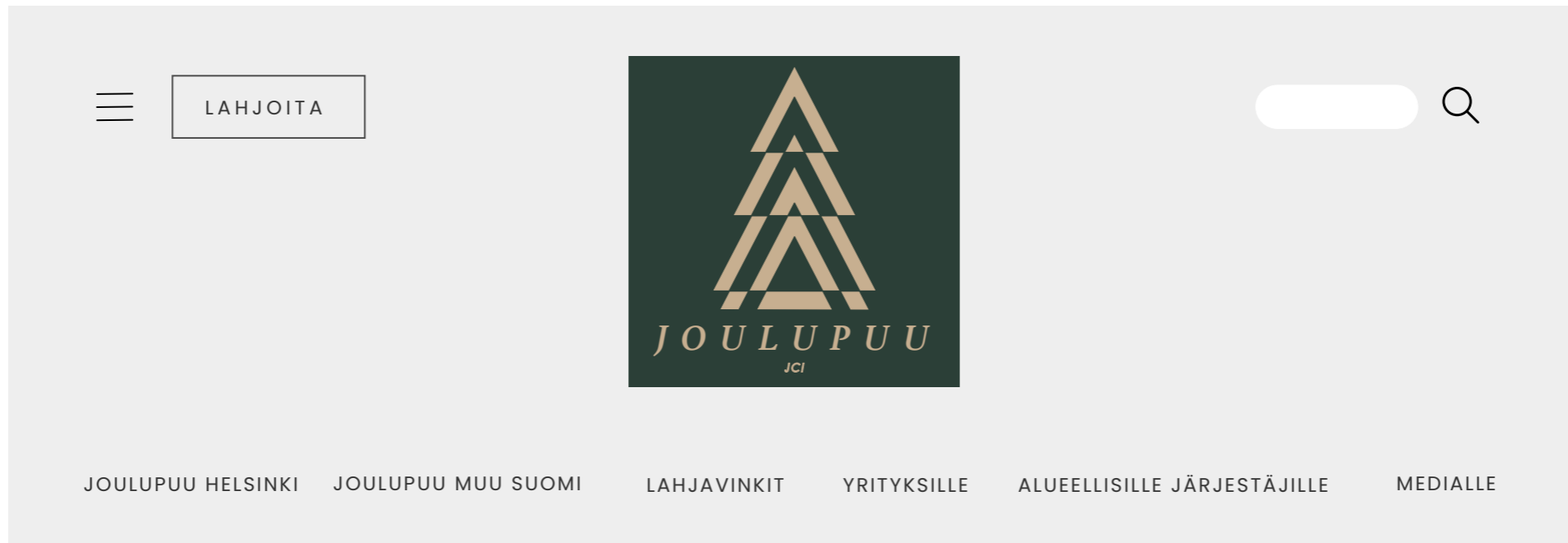
15.3 Verkkosivujen kuvat ja symbolit

Joulupuun verkkosivuilla oli jo alun perin käytetty informaatiota selkeyttäviä symboleja. Käytetyt symbolit olivat mielestäni toimivia, joten en lähtenyt niitä kokonaan uudistamaan vaan tein niihin vain pieniä muokkauksia. Käänsin värit käänteisiksi eli tein vaalean harmaalle pohjalle valkoisia symboleja.

Kuviksi valitsin neutraaleja kuvia, joissa ei näy ihmisiä. Tämä oli tietoinen valinta, sillä halusin säilyttää sivujen tunnelman neutraalina ja pelkistetyinä. En halunnut kuvien vievän huomiota liikaa pois tekstien asiasisällöstä. Toimeksiantaja myös mainitsi tapaamisessamme pitävänsä vanhojen verkkosivujen etusivun lahjapaketti kuvasta, joten päätin käyttää kyseistä kuvaa myös uusien verkkosivujen visuaalisen ilmeen ehdotelmassa. Kaikki verkkosivujen ehdotuksissa esiintyvät kuvat ovat *Pixabay.com* verkkopalvelusta, joka jakaa tekijänoikeuksista vapaita kuvia.



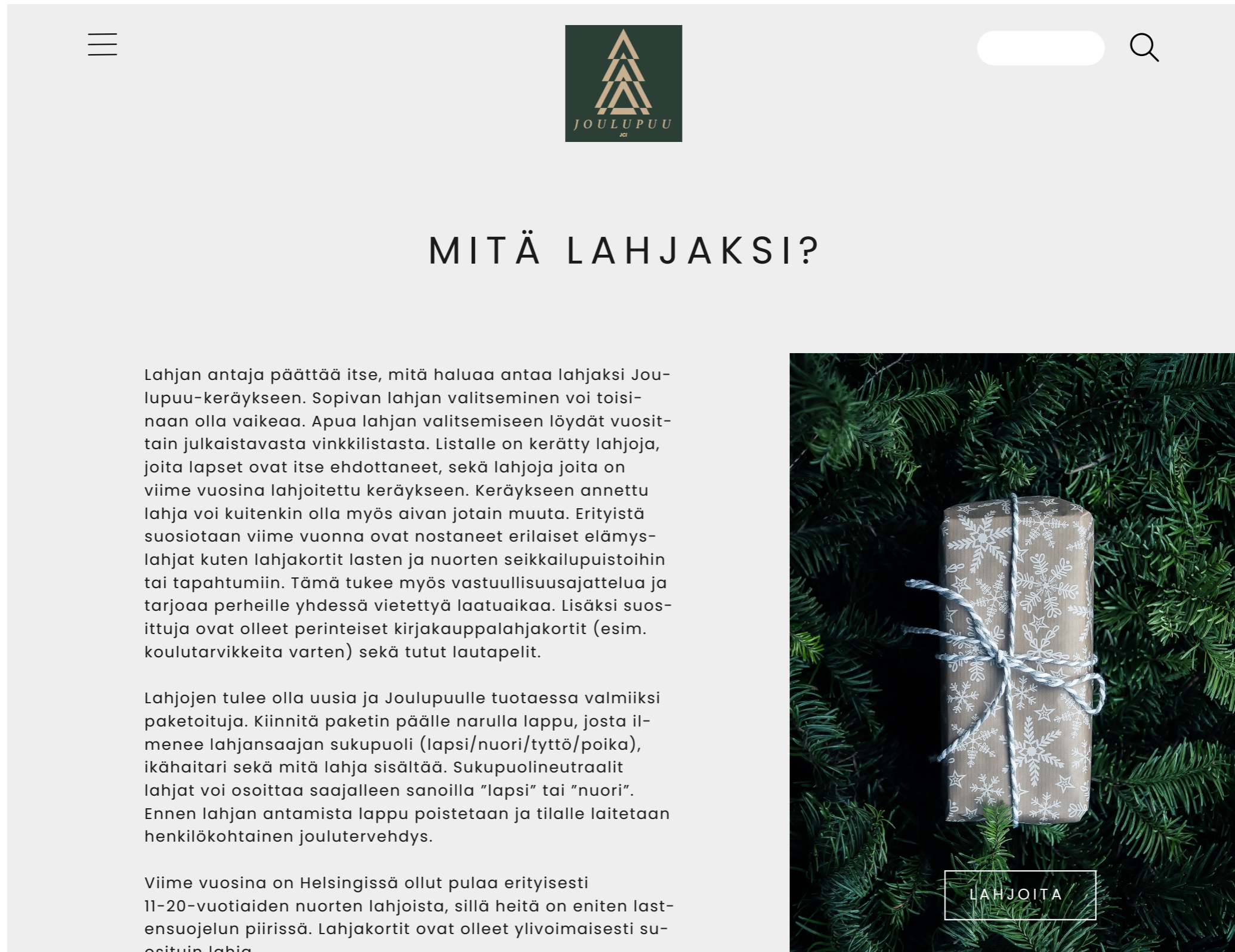
HAVAINTOKUVA 1 UUDEN VERKKOSIVUN VISUAALISESTA TOTEUTUKSESTA



Ole joulun tähti ja osallistu keräykseen, joulupuun alle voi tuoda paketin kuka tahansa!
Jokainen lapsi on joululahjansa ansainnut, ja jokainen lahjoitettu lahja tuo joulumielen jollekin lapselle!

Keräys toteutetaan non profit -periaatteella eli kaikki osapuolet toimivat korvauksetta. Hyväntekeväisyyspauk-sella kerätään lahjoja lastensuojelun ja erityisen tuen piirissä oleville lapsille, joilla voi olla rajallinen mahdollisuus saada joululahjoja. Tällaisia lapsia on kuntien ja kaupunkien lastensuojelun asiakkaina maanlaajuisesti kymmeniä

HAVAINTOKUVA 2 UUDEN VERKKOSIVUN VISUAALISESTA TOTEUTUKSESTA



KOKONAISSET HAVAINTOKUVAT TYÖN LOPUSSA LIITTEISSÄ

J O U L U
J O U L U

P U U
P U U

LOPUKSI

U U
U U
P U U

J O U L U
J O U L U

P U U
P U U

TOIMEKSIANTAJAN KOMMENTIT 16

Toimeksiantajatahon puolelta kävin tapaamisessa, sain toimeksiannon ja olin koko projektin ajan yhteydessä yhteen henkilöön. Hän välitti minulle seuraavat kommentit kolmelta eri työryhmän jäseneltä.

“Rohkea toteutus, moderni ja tyylikäs ilme

Logoehdotukset ovat moderneja ja tyylikkäitä. Luonnoksista huokuu laadukkuus ja raikkaus. Logototeutuksista oli leikitty hauskesti erilaisilla elementeillä ja muutoinkin toteutettu erilaisia ratkaisuja monipuolisesti. Logoissa oli tarjolla erilaisia muotoja, värejä sekä tyylejä. Hienoa, että joulukuusi on säilynyt mukana logoissa, sillä se on keskeinen elementti koko brändissä sekä projektissa. Hyvä, että JCI ja Nuorkauppakamari näkyy logossa edelleen.”

“Uudistus perinteitä kunnioittaen

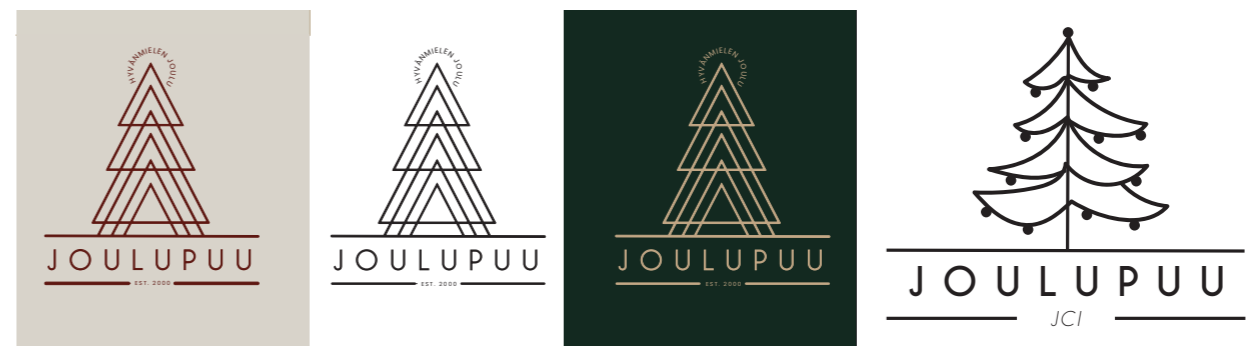
Laaditut ehdotukset ovat mielestämme askel kohti oikeaa suuntaa. Joulupuu-projektin käyttöä varten logot kaipaisivat kuitenkin hieman vielä työstöä. Ehdotukset ovat hivenen liian kaukana alkuperäisestä logosta sekä Joulupuun lämpöisestä ja nykyisellään jopa hieman kotikutoisesta hengestä. Brändin tunnettavuus saattaa kärsiä, mikäli mennään liian kauas tutusta logosta. Ehdotuksissa muuttuu sekä logon

kuva, fontti että värimaailma, joten ainoastaan nimi säilyy ennaltatunnistettavana. Vähintään kaksi brändin alkuperäistä elementtiä voisi olla hyvä säilyttää. Joulupuu-brändi on perinteikäs ja monilla projektin niin järjestäjillä kuin osallistujilla on tunnesiteitä projektiin, siksi uudistamisessa tulee noudattaa varovaisuutta sekä kunnioittaa projektin perinteitä. Ilmettä uudistaessa olisi varmasti auttanut brändin arvot ym. elementit, nämä ovat kuitenkin vielä työnalla.”

“Uudistuksen ajankohta

Logon ilmeen ja brändin uudistus osuisi sopivasti ajankohdallisesti hyvään saumaan, sillä projektin rakennetta ollaan uudistamassa. Alla suosikkejamme, joita olisi hieno nähdä jatkojalostettuna hieman kohti perinteikkäämpää Joulupuuta.”

Lämmin kiitos vielä isosta työpanoksesta Joulupuun eteen! Well done!



17

ITSEARVIOINTI JA LOPPUSANAT

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan sekä mielenkiintoinen että haastava, ja kehitti minua suunnittelijana. Matkaan mahtui niin iloa ja onnistumisen tunteita, kuin myös hämmennystä ja ahdistusta.

Aihe opinnäytetyöhön tuli hieman yllättäen ja viimeitingassajuuri ennen aihe-seminaaria, kun edelliset aihevalintani olivat kaatuneet joko toimeksiantajan puuttumiseen tai aikataulullisiin ongelmiin. Ystävänäni, joka on työskennellyt Nuorkauppakamari-toiminnassa joitain vuosia, mainitsi että Joulupuu on uudistamassa logoaan sekä visuaalista ilmettä. Hän ehdotti, että voisin suunnitella ne opinnäytetyönäni.

Aihe tuntui sopivalta, sillä halusin opinnäytetyön myös haastavan omia kykyjäni suunnittelijana myös graafisen muotoilun osalta.

Yksi suurimmista haasteista työssä oli juuri graafisen suunnittelun monimuotoisuuden ymmärtäminen ja haltuunotto. Graafisessa suunnittelussa ja tekstiilisuunnittelussa käytetään tietysti samoja suunnitteluohjelmia mutta niiden käyttö ja sovellus on usein hyvin erilaista. Graafisen suunnittelun

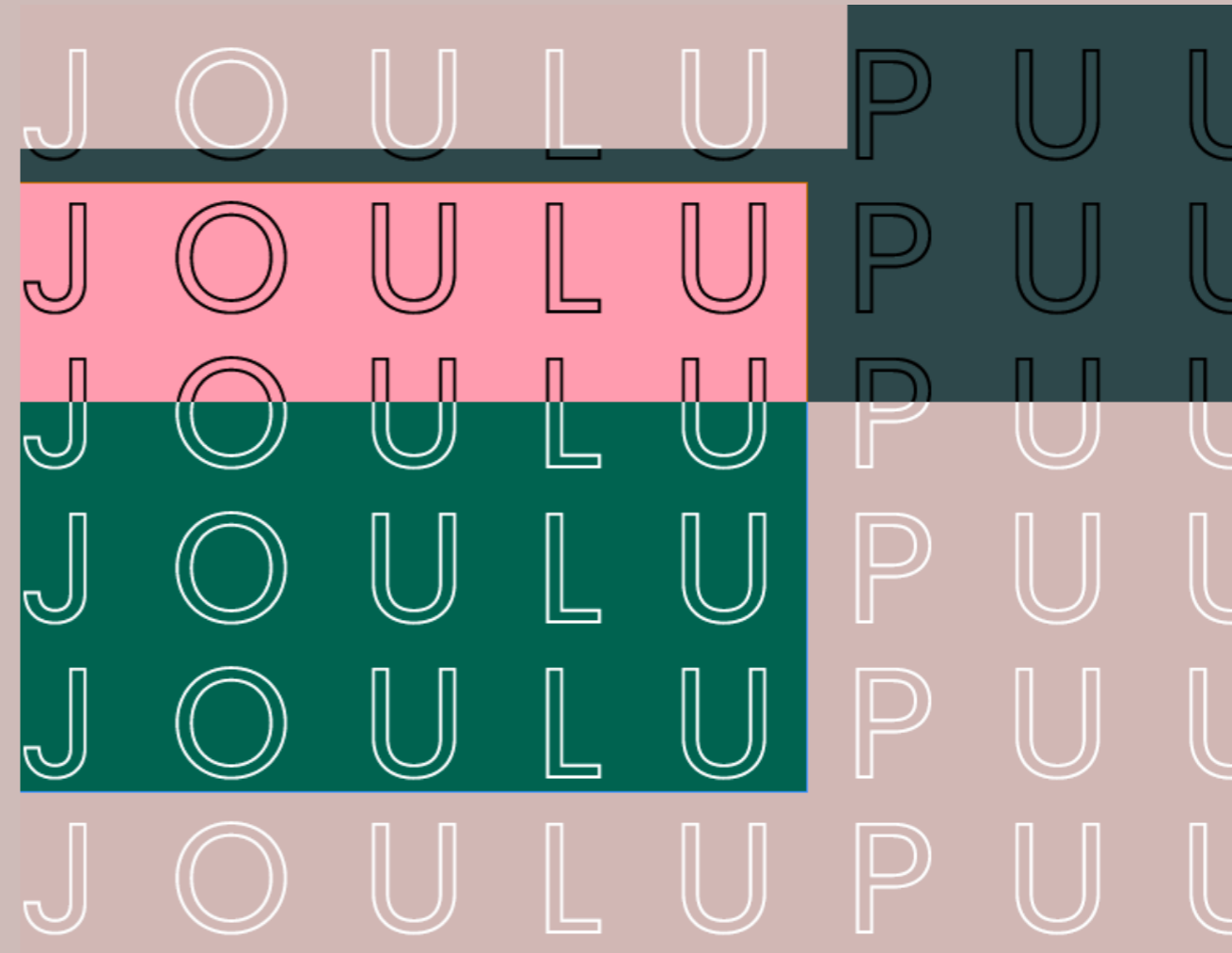
ohjelmista Illustrator oli minulle entuudestaan tuttu mutta olin käyttänyt sitä hyvin vähän ja alun suunnittelu olikin hyvin hidasta. Minun täytyi periaatteessa opetella sen käyttö kokonaan uudelleen. Vaikka tämä hidasti prosessia, oli se loppujen lopuksi yksi sen antoisimmista työvaiheista. Uusien ja nopeampien työtapojen oppiminen ja niiden parempi ymmärrys loi uskoa omiin kykyihin suunnittelijana. Myös brändi ja siihen liittyvään tematiikkaan syventyminen laajensi ymmärrystäni suunnittelijan näkökulmasta.

Toisena haasteena koin oman muotoilullisen vision kirkkaana pitämisen ja sen toteuttamisen, niin että se täyttäisi mahdollisimman hyvin toimeksiantajan toiveet mutta loisi samalla yllätysmomentin. Onnistuin kuitenkin tässä mielestäni melko hyvin. Ottaen huomioon sen, että toimeksiantajan alkuperäinen toive oli pitää logo mahdollisimman entisellään mutta heidän suosikeikseen ehdotelmista nousivat kuitenkin suunnitelmat, jotka olivat muotoilullisesti kaikkein kauimpana siitä. Projekti Joulupuun kanssa jatkuu ja on mielenkiintoista nähdä mihin lopputulokseen päästään ja miten ehdotelmät vielä muodostuvat.

Luovan projektin työstäminen kansainvälisen pandemian aikana antoi myös lisämakunsa tekemiseen. Se että on lukittuna kotiinsa antaa potentiaalisesti opinnäytetyön kaltaiselle prosessille sen vaatimat, parhaat mahdolliset olosuhteet. Mutta samalla esimerkiksi logon-suunnittelu voi tuntua melko turhalta työltä, kun kuva maailman tilasta on radikaalissa muutoksessa ja tulevaisuus näyttää lähinnä synkältä sohjolta. Ajoittaisesta lamaantumisesta ja synkkyyden alhoista huolimatta, koin prosessin kuitenkin loppujen lopuksi hyvin antoisaksi. Olen ylpeä siitä, että opinnäytetyö valmistui ajallaan ja että sen tuotokset pääsevät jatkotyöstöön.

Koen saaneeni opinnäytetyöprosessista sekä uutta itsevarmuutta, että ymmärrystä omista kehityskohdistani suunnittelijana.

Lopuksi haluan vielä kiittää ystävääni Emiliaa, jonka ansiosta sain tehdä opinnäytetyökseni juuri tämän työn. Haluan myös kiittää sisartani Lauraa ja ystävääni Reettaa jotka auttoivat minua koko opinnäytetyöprosessin ajan, oli kyseessä sitten muotoilullinen,- käytännön,- tai henkisen lukon ongelma.



KUVALÄHTEET

KUVA 1: <https://visme.co/blog/geometric-meanings/>

KUVA 2: <https://www.97thfloor.com/blog/serif-vs-sans-serif>

KUVA 3: <https://fi.m.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Schriftbild.jpg>

KUVA 4: <https://en.salpaus.fi/home/about-salpaus/accessibility/>

KUVA 5: <https://www.r-studio.fi/webdesign/mainostoimisto-uutiset/entry/10-yleista-virhetta-logon-suunnittelussa>

KUVA 6: <https://peda.net/suonenjoki/kansalaisopisto/tmf2/facebook-logo-jpg>

KUVA 7: <https://www.sketchappsources.com/free-source/3051-coca-cola-logo-bottle-sketch-freebie-resource.html>

KUVA 8: <https://www.logaster.com/blog/fedex-logo/>

KUVA 9: Kuva: <https://www.r-studio.fi/webdesign/mainostoimisto-uutiset/entry/10-yleista-virhetta-logon-suunnittelussa>

KUVAT 10 & 11: <https://www.97thfloor.com/blog/serif-vs-sans-serif>

KUVAT 12 & 13: <https://www.pelastakaalapset.fi/joulukerays/>

KUVAT 14 & 15: <https://www.punainenristi.fi/hyva-joulumieli>

KUVAT 16 & 17: <https://vvary.fi/joulukerays/>

KUVAT 18 & 19: <https://www.helsinkimissio.fi/joulukerays>

KUVAT 20 & 21: <https://jouluapua.fi>

KUVA 22: <https://www.coca-colajourney.co.nz/stories/the-true-history-of-the-modern-day-santa-claus>

LÄHTEET

VERKKOLÄHTEET

Anna Veikkanen, 2018

Opinnäytetyö: Visuaalisen ilmeen rakentaminen brändille: Case Touchless

Metropolia, Liiketalouden koulutusohjelma

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/141153/Veikkanen_Anna.pdf;jsessionid=87A0D8933FF9DAD4A6A66A89EF7EB32D?sequence=1

<luettu 5.2.2020>

Anthony, 10.1.2012

Why Scrolling is the New Click

(<https://uxmovement.com/navigation/why-scrolling-is-the-new-click/>)

<luettu 9.4.2020>

Call, Maggie 20.6.2018

Logo Design: Serif vs Sans-Serif

<https://www.97thfloor.com/blog/serif-vs-sans-serif>

<luettu 9.3.2020>

Gross, Rebecca 2015

Color meaning and symbolism: How to use the power of color in your branding,

<https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/>

<luettu 11.2.2020>

HelsinkiMissio Joulukeräys

<https://www.helsinkimissio.fi/joulukerays>

<luettu 25.2.2020>

Historian jouluopas: 22 faktaa joulusta

<https://historianet.fi/joulu/historian-jouluopas-22-faktaa-joulusta>

<luettu 14.4.2020>

Janatuinen, Ilkka 29.10.2014
PIENI TYPOGRAFIAOPAS: #1 KIRJAIMEN ANATOMIA
<http://logotyyppe.fi/blog/2014/11/29/kirjaimen-anatomia/>
<luettu 12.2.2020>

JCI Suomen Nuorkauppakamarit
<https://nuorkauppakamarit.fi/info/>
<Luettu 18.2.2020>

JOULUAPUA
<https://jouluapua.fi>
<luettu 19.2.2020>
Tietoa Jouluavusta
<https://jouluapua.fi/tietoa-meista/>
<luettu 19.2.2020>

Joulupuu
<https://joulupuu.org>
<Luettu 5.2.2020>

Keskuspuiston nuorkauppakamari
<https://www.keskuspuisto.org/keskuspuiston-nuorkauppakamari-helsinki/>
<Luettu 5.2.2020>

Kirjoittaja tuntematon, 16.8.2015
10 yleistä virhettä logon suunnittelussa
<https://www.r-studio.fi/webdesign/mainostoimisto-utiset/entry/10-yleista-virhetta-logon-suunnittelussa>
<luettu 9.3.2020>

Kirjoittaja tuntematon, 17.1.2015
Värijärjestelmät
<https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>
<luettu 13.4.2020>

Lundberg, Anna 2019
Color meanings and the art of using color symbolism
<https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/>
<luettu 20.4.2020>

Mitä on saavutettavuus?

<https://saavutettavuusdirektiivi.fi/mita-on-saavutettavuus/>

<luettu 12.2.2020>

Morton, Jill 2012

Color psychologist and branding expert at Colorcom,

<https://www.colormatters.com/component/content/article?id=240:color-a-branding>

<luettu 11.2.2020>

Ohjeita verkkosisältöjen ja viestinnän saavutettavuudesta- Värit ja kontrastit

<https://www.saavutettavasti.fi/kuva-ja-aani/varit-ja-kontrastit/>

<Luettu12.2.2020>

Painting Lesson- Color Perspective

<http://www.drawingandpaintinglessons.com/Painting-Lessons/Color-Perspective.cfm>

<luettu 21.4.2020>

Pokkinen, Pete 3.7.2011

Mikä on brändin merkitys,

<https://www.hs.fi/ura/art-2000004815864.html>

<Luettu 18.2.2020>

Punaisen Ristin Hyvä Joulumieli-keräys

<https://hyvajoulumieli.fi>

<luettu 25.2.2020>

Raducan, Veronica 21.6.2018

How These Rounded Logos Capture Your Attention

<https://colibriwp.com/blog/round-and-circular-logos/>

<luettu 13.4.2020>

Reilly, Kevin 18.12.2019

Why red and green are the colors of Christmas

<https://www.businessinsider.com/red-green-became-christmas-colors-santa-coke-coca-cola-2017-12?r=US&IR=T>

<luettu 14.4.2020>

TERVETULOA PELASTAKAA LASTEN JOULUKERÄYKSEEN

<https://www.pelastakaalapset.fi/joulukerays/>

<luettu19.2.2020>

Timo, 24.3.2007

Saavutettavaa typografiaa – osa 1

<https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

<luettu 12.2.2020>

Toivanen, Antti 25.1.2015

Yleistä typografiasta

<http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

<luettu 12.2.2020>

Törmälä, Minna

Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina,

<https://www oulu.fi/blogs/node/42508>

<Luettu 18.2.2020 >

Venäläinen, Sari 3.8.2018

Arvolupaus- mikä, millainen, miksi ja miten?

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>

<luettu 11.2.2020>

Venäläinen, Sari 9.4.2019

Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

<luettu 11.2.2020>

Vva Ry Joulukeräys

<https://vvary.fi/joulukerays/>

<luettu 25.2.2020>

KIRJAT

Arnkil, Harald 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen Kourkeakoulu.

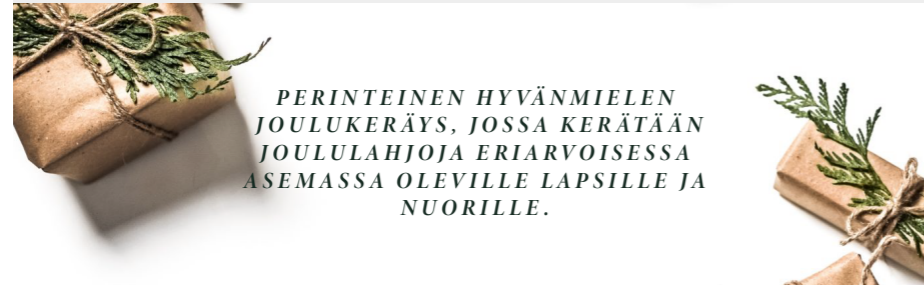
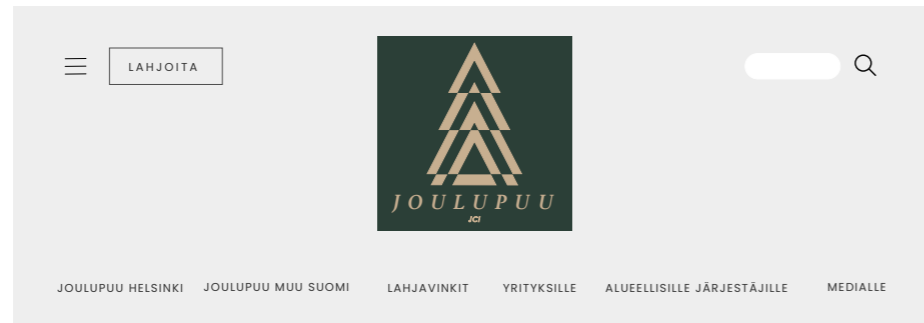
Huttunen, Martti 2004. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Samara, Timothy 2014. Design Elements, a Graphic style Manual. New York: Rockport Publishers.

Von Herten, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Economica, Talentum Media Oy.

LIITTEET



Ole joulun tähti ja osallistu keräykseen, joulupuun alle voi tuoda paketin kuka tahansa! Jokainen lapsi on joululahjansa ansainnut, ja jokainen lahjoitettu lahja tuo joulumielen jollekin lapselle!

Keräys toteutetaan non profit -periaatteella eli kaikki osapuolet toimivat korvauksetta. Hyväntekeväisyyspauk-sella kerätään lahjoja lastensuojelun ja erityisen tuen piirissä oleville lapsille, joilla voi olla rajallinen mahdollisuus saada joululahjoja. Tällaisia lapsia on kuntien ja kaupunkien lastensuojelun asiakkaina maanlaajuisesti kymmeniä tuhansia, pelkästään pääkaupunkiseudulla yli 10 000. Lahjat jaetaan perille saajilleen luotettavien tahojen, kuten kaupungin sosiaalihuollon kautta. Lahjat menevät suoraan perheille ja lapsille sosiaalihuollon kautta ilman välikäsiä tai kuluja. Joulupuu on Keskuspuiston Nuorkauppakamarin rekisteröimä tavaramerkki. Joulupuun järjestä-jinä toimivat pääasiassa nuorkauppakamarit eri paikkakunnilla ympäri Suomen. Virallisen Joulupuu-keräyksen tunnustat Joulupuun logosta.

MITEN OSALLISTUT JOULUPUU-KERÄYKSEEN?

YKSITYISET LAHJOITTAJAT



KATSO LÄHIN KERÄYSPISTEESI



HANKI LAHJA
Tuo keräykseen käyttämättömiä uusia tai itse tehtyjä lahjoja. Lahjakortit ovat suosittuja! Kurkkaa lahjavinkit!



KIINNITÄ LAHJAAN PAKETTIKORTTI
Kuvalle, kenelle lahja on tarkoitettu (tyttö/poika/lapsi/nuori), minkä ikäiselle lahja sopii ja mikä on lahjan sisältö. Kuvalle lahjaa. Lahja-korteissa merkitse pakettikorttiin lahjakortin summa sekä kauppa, johon kortti käy. Joillain paikkakunnilla lahja tulee myös paketoitua. Tutustu siis oman alueesi ohjeistukseen!



VIE LAHJA LÄHIMPÄÄN KERÄYSPISTEeseen
Lahjasi lähtee keräyspisteeltä saajalleen.



YRITYKSET JA YHTEISÖT

OTA YHTEYTTÄ OMAN ALUEESI JOULU-PUU-KERÄYKSEN JÄRJESTÄJÄÄN
Oman alueesi järjestäjä auttaa mielellään, mikäli yrityksenne tai yhteisönne haluaisi osallistua Joulupuu-keräykseen.



KERÄTKÄÄ YHDESSÄ LAHJOJA



KIINNITÄKÄÄ LAHJOIHIN PAKETTIKORTIT
Kuvailkaa, kenelle lahja on tarkoitettu (tyttö/poika/lapsi/nuori), minkä ikäiselle lahja sopii ja mikä on lahjan sisältö. Kuvalle lahjaa. Lahjakorteissa merkitse pakettikorttiin lahja-kortin summa sekä kauppa, johon kortti käy. Joillain paikkakunnilla lahja tulee myös paketoitua. Tutustu siis oman alueen järjestäjältä saamaasi ohjeeseen.



TOIMITTAKAA LAHJAT OMAN ALUEEN OHJEISTUKSEN MUKAAN

KERÄYKSEEN VOIT OSALLISTUA MYÖS MINUNLAHJANI.FI KAUTTA

LAHJOITA

JCI KESKUSPUISTO JCI SUOMI

JOULUPUU HELSINKI JOULUPUU MUU SUOMI LAHJAVINKIT YRITYKSILLE ALUEELLISILLE JÄRJESTÄJILLE MEDIALLE



MITÄ LAHJAKSI?

Lahjan antaja päättää itse, mitä haluaa antaa lahjaksi Joulupuu-keräykseen. Sopivan lahjan valitseminen voi toisinaan olla vaikeaa. Apua lahjan valitsemiseen löydät vuosittain julkaistavasta vinkkilistasta. Listalle on kerätty lahjoja, joita lapset ovat itse ehdottaneet, sekä lahjoja joita on viime vuosina lahjoitettu keräykseen. Keräykseen annettu lahja voi kuitenkin olla myös aivan jotain muuta. Erityistä suosiotaan viime vuonna ovat nostaneet erilaiset elämäyslahjat kuten lahjakortit lasten ja nuorten seikkailupuistoihin tai tapahtumiin. Tämä tukee myös vastuullisuusajattelua ja tarjoaa perheille yhdessä vietettyä laatu-aikaa. Lisäksi suosittuja ovat olleet perinteiset kirjakauppalahjakortit (esim. koulutarvikkeita varten) sekä tutut lautapelit.

Lahjojen tulee olla uusia ja Joulupuulle tuotaessa valmiiksi paketoituja. Kiinnitä paketin päälle narulla lappu, josta ilmenee lahjansaajan sukupuoli (lapsi/nuori/tyttö/poika), ikähaitari sekä mitä lahja sisältää. Sukupuolineutraalit lahjat voi osoittaa saajalleen sanoilla "lapsi" tai "nuori". Ennen lahjan antamista lappu poistetaan ja tilalle laitetaan henkilökohtainen joulutervehdys.

Viime vuosina on Helsingissä ollut pulaa erityisesti 11-20-vuotiaiden nuorten lahjoista, sillä heitä on eniten lastensuojelun piirissä. Lahjakortit ovat olleet ylivoimaisesti suosituin lahja.



LAHJAIDEOITA

Jälkihuolto 18 - 20v
NUORI / TYTTÖ / POIKA

Jälkihuollon nuoret ovat aloittamassa elämää omissa kodissaan, joten heille mieluisia lahjoja ovat kodintarvikkeet (tekstiilit, pienet keittiötarvikkeet yms.) ja tietenkin lahjakortit tällaisia tuotteita myyviin liikkeisiin. Myös lahjakortit vaateliikkeisiin ovat suosittuja lahjoja.

Ikä 14 - 17 vuotta
NUORI / TYTTÖ / POIKA

Ylivoimaisesti suosituimpana lahjatoiveena lahjakortit (esim. H&M, Vero Moda, Jack & Jones, Vila, Glitter, Gina Tricot, Newyorker yms.).

Lisäksi leffaliput, varavirtalähteet, kuulokkeet, lautapelit urheiluvälineet/-vaatteet, ulkopelitarvikkeet, säilysetit/jääkiekkomailat & kiekot, korut, nuorisovaatteet, kirjat. Ruokailuvälineitä tai tekstiilejä ensimmäiseen omaan kotiin, hygieniatuotteet (shampoo- & hoitainesetit, hajuvedet jne.).

Ikä 11 - 13 vuotta
NUORI / TYTTÖ / POIKA

Ylivoimaisesti suosituimpana lahjatoiveena lahjakortit (esim. H&M, Vero Moda, Jack & Jones, Vila, Glitter, Gina Tricot, Newyorker yms.).

Lisäksi leffaliput, lautapelit, varavirtalähteet, urheiluvälineet/-vaatteet, ulkopelitarvikkeet, säilysetit/jääkiekkomailat & kiekot, korut, itse rakennettavat korusetit, nuorisovaatteet, kirjat. Hygieniatuotteet (shampoo- & hoitainesetit, hajuvedet jne.).

Ikä 7 - 10 vuotta
LAPSI / TYTTÖ / POIKA

Lautapelit, urheiluvälineet/vaatteet, jääkiekkomailat & kiekot, ulkopelit, tietokonepelit, lahjakortit, koulutarvikkeita, esim. kyniä, kumeja, itse rakennettavat korusetit, vaatteet, lautapelit, lahjakortit, askartelutarvikkeita, barbiet.

Ikä 5 - 6 vuotta
LAPSI / TYTTÖ / POIKA

Pikkuautot, traktorit, kaivinkoneet, piirustustarvikkeet + väriytskirjat, legot (ikäsuositukset paketeissa), sukset, luistimet, Pokemonit, Spiderman, Turtles, Angry Birds ym. lelut, pelit, tehtäväkirjat (eskarityyppisiä), Baby-born-nukke ja nuku tarvikkeet, palapelit, piirustustarvikkeet + väriytskirjat, sukset, luistimet, My Little Pony-jutut, Click It's yms. vastaavat korut, sormikkaat, Mini-Bratz-nuket, barbiet, Frozen lelut/tavarat

Ikä 2 - 4 vuotta
LAPSI / TYTTÖ / POIKA

Kuva- ja satukirjat, lorut, pikkuautot, traktorit, kaivinkoneet, junat, puiset lelut, legot (ikäsuositukset paketeissa), palapelit (max 16 palaa), piirustustarvikkeet, väriliidut, nuket + tarvikkeet, piirustustarvikkeet, pehmolelut, Ryhmä Hau -lelut, muovailuvaha, muoviastiat & keittöjutut, My Little Pony-jutut, Peppi-kirjat, sukset, luistimet, liukurit, koon 28-30 kengät, koon 86-92 cm (2 v) vaatteet, koon 104-110 cm (3-4 v) vaatteet.

Ikä 0 - 1 vuotta
LAPSI / TYTTÖ / POIKA

Pehmolelut, Duplot, vauvojen Brio-junarata, puupalapelit (max 6 palaa) koon 80 cm vaatteet, koon 23 kengät, kovanantiset kirjat, aktivointilelut.

JCI KESKUSPUISTO JCI SUOMI

JOULUPUU HELSINKI JOULUPUU MUU SUOMI LAHJAVINKIT YRITYKSILLE ALUEELLISILLE JÄRJESTÄJILLE MEDIALLE