

# **CLOYTHING BRAND BOOK**

Fredrik Karell  
Opinnäytetyö  
Kevät 2020

LAB-ammattikorkeakoulu  
Muotoiluinstituutti

Viestinnän koulutusohjelma  
Graafinen Suunnittelu

## **TIIVISTELMÄ**

Opinnäytetyössä tutkittin minkälaisen brändikirjan kotimainen vaateyritys Cloything tarvitsee.

Taustoituksessa on käsitellyt brändikirjan tarkoitusta, miksi niitä tehdään ja mikä on yrityksen tarve brändikirjalle.

Toiminnallinen osuus oli luoda visuaalinen luonnos brändikirjasta yrityksen sisäiseen käyttöön.

### **Avainsanat:**

Brändikirja, brändi-identiteetti, äänensävy, typografia, logo.

## **ABSTRACT**

This thesis studies what kind of brand book the company Cloything needs.

The backgrounding is based on what the brand book means, why brands have them and why the company needs one.

The functional part is to create a brand book for Cloything to serve both employers and co-operators.

### **Keywords:**

Brand book, brand identity, tone of voice, typography, logo.

# SISÄLLYSLUETTELO

## TIIVISTELMÄ ABSTRACT

### 1. JOHDANTO

- 1.1 Tutkimuskysymykset
- 1.2 Keskeiset käsitteet

### 2. KOHDE

- 2.1 Cloything
- 2.2 Miksi
- 2.3 Yrityksen tarve brand bookiin

### 3. TAUSTOITUS

- 3.1 Brand bookin tarkoitus
- 3.2 Brand bookin tavoite ja kohderyhmä
- 3.3 Esimerkkejä brand bookeista

### 4. PROSESSI

#### 4.1 ASIASISÄLTÖ

#### 4.1.1 Brand Statement

#### 4.1.2 Tone of voice

#### 4.1.3 Arvot

#### 4.1.4 Missio

#### 4.1.5 Visio

### 4.2 VISUAALISUUS

#### 4.2.1 Logo Variaatiot

#### 4.2.2 Väripaletti

#### 4.2.3 Typografia

#### 4.2.5 Sosiaalinen media

#### 4.2.6 Video ja kuvat

#### 4.2.7 Muoto ja rakenne

### 5. LOPPUPÄÄTELMÄT

## LÄHTEET



Kuva 1. Kieskeurig.nl brändin ohjeistuksia (Sigrist, J. 2016)

## 1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni tutkii erilaisia brändikirjoja (kuva 1) ja niiden käyttötarkoituksia. Taustoitus käsittelee esimerkkejä eri yritysten brändikirjoista ja visuaalisista ohjeistuksista. Keskeisenä lähdemateriaalina käytän Brand Identity Design 5th Edition kirjaa, eri artikkeleita ja sen lisäksi useita brändikirjoja eri alojen yrityksiltä.

Toiminnallinen osuus on suunnitelma Cloything Oy:lle soveltuvas- ta brändikirjasta. Tämän brändikirjan tarkoitus on konkretisoida ja selventää yrityksen visuaalista identiteettiä ja kartoittaa yrityk- sen tavoitteita. Tarkoitus on luoda yritykselle hyödyllinen työkalu pidemmälle tähtäimelle.

## 1.1 TUTKIMUSKYSYMYKSET

- Minkälaisen brändikirjan Cloything tarvitsee?
- Miten yritykset hyötyvät brändikirjoista?



Kuva 2. Lapio skeittipuisto (Cloything 2019)

## 1.2 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

- **Brand / Brändi**

Brändi on yrityksen maine. Se on kokonaisuus, joka ilmentää ihmisten mielikuvia ja tapaa puhua siitä. Brändi on yhteisö, jota on kuultu, nähty ja koettu. (Hovhannisyan 2015.)

- **Brand identity / Brändi-identiteetti**

Brändi-identiteetti koostuu brändin visuaalisista elementeistä, kuten väreistä, muodoista, materiaaleista, kuvista ja logosta, jotka erottavat brändin kuluttajien mielessä (Tarver 2019).

- **Brand book / Brändikirja**

Brand book eli brändikirja koostuu ohjeistuksista, jotka määrittävät miten brändi toimii, mitkä ovat brändin pääelementit ja mikä on brändin tavoite. (Venäläinen 2019)

- **Tone of voice / Äänensävy**

Äänensävy on yksinkertaisesti brändin luonne tekstin muodossa, eli mitä sanotaan ja miten. Se on sanallista viestintää kaikissa ympäristöissä, millä tahansa välineellä. (Albrighton 2010.)

- **Vision / Visio**

Visio on yrityksen näkemys siitä mihin se pyrkii. Jos brändin visio on kohdallaan, se heijastuu strategiaan ja tukee viestintää ja markkinointia. (Wheeler 2017, 36.)

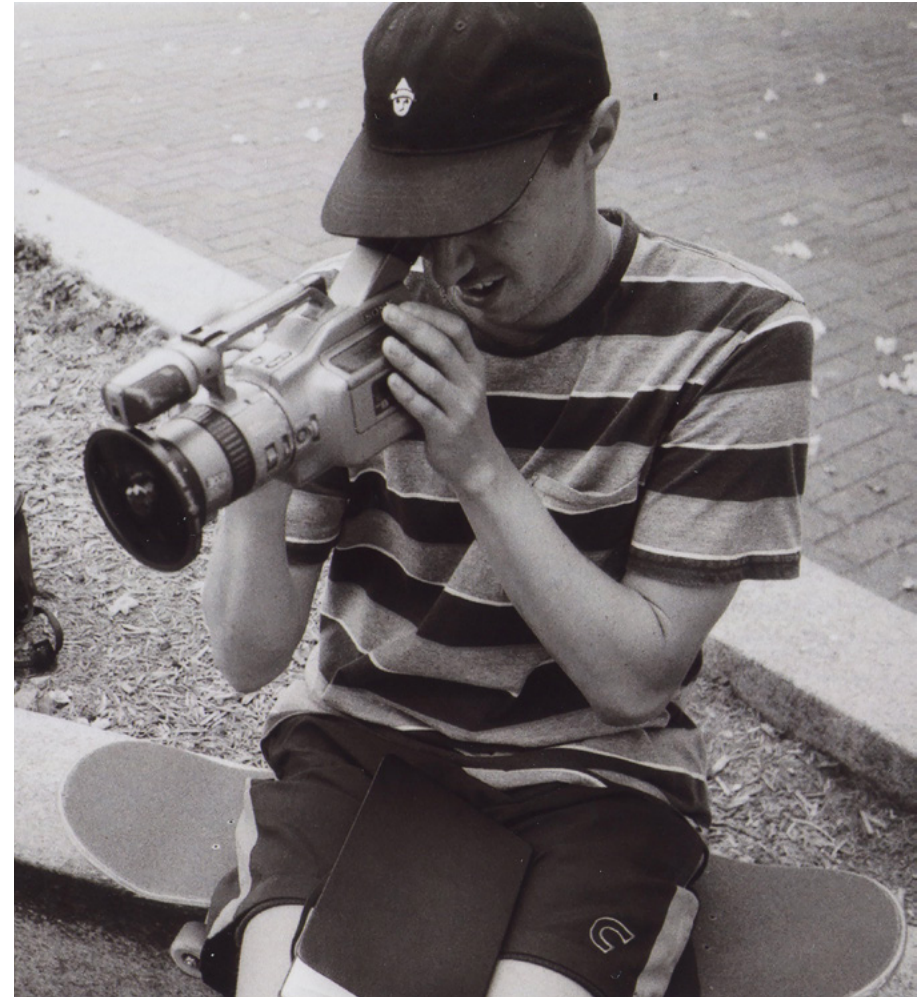
- **Moodboard**

Moodboard on inspiroiva kuvakollaasi. Sitä käytetään esimerkiksi työkaluna sisustus-, muoti- ja graafisessa suunnittelussa. Moodboard luodaan keräämällä visuaalista materiaalia, jotka antavat suuntaa luovassa prosessissa. (Kliever, 2019.)

## 1. JOHDANTO

Cloything on minun ja ystäväni perustama kotimainen vaateyritys vuodesta 2011. Se on syntynyt intohimosta rullalautailuun. Cloything tekee sukupuolineutraaleja urheilu- ja katuvaatteita kaiken ikäisille. Brändin tuotteita myydään ympäri maata ja se on vuosien aikana julkaissut useampia vaatemallistoja, videoita ja järjestänyt erilaisia rullalautailutapahtumia. Cloythingilla on kivijalkakauppa Etelä-Helsingissä ja verkkokauppa.

Brändillä on tiimi joka koostuu rullalautailijoista, jotka edustavat brändiä käyttämällä sen vaatteita. He osallistuvat myös osittain tuotesuunnitteluun ja tapahtumajärjestämiseen. Cloything:in tiimi on tehnyt useita ulkomaan matkoja, jolloin tarkoitus on ollut kuvata video- ja kuvamateriaalia markkinointia varten (kuva 3).



Kuva 3. Cloything:in tiimiläinen Ron Modig New York:issa (Cloything 2018)

## 2.2 MIKSI

Cloything:in tapauksessa minkäänlaisia visuaalisia ohjeistuksia ei ole asetettu ja siksi visuaalista ilmettä on vaikea noudattaa. Yrityksen ilmeessä on liikaa poikkeuksia ja se vaatii selkeämmän pohjan. Ilme on uudistunut jokaisen malliston myötä. Mallistot ovat olleet irrallisia toisistaan ilman yhtenevää punaista lankaa. Tämän brändikirjan suunnittelussa otetaan huomioon nämä ongelmat ja pyritään vahvistamaan yrityksen visuaalista identiteettiä.

## 2.2 YRITYKSEN TARVE BRÄNDIKIRJAAN

Pienen yrityksen kohdalla saatetaan kuvitella, brändikirjaa ei tarvita. Kuitenkin jokaisella brändillä täytyisi olla jonkin näköisiä ohjeistuksia, jotka pitävät elementit johdonmukaisina. (Hovhannisan 2015.)

Cloything tarvitsee brändikirjan samoista syistä kuin useammat yritykset. Sen avulla pystytään ymmärtämään brändiä paremmin ja rakentamaan vahvempaa imagoa. Brändikirja tulee toimimaan yrityksen punaisena lankana jota voidaan analysoida eri menetelmin (taulukko 1). Se luodaan sisäiseen tarkoitukseen ja voidaan myös käyttää helpottavana työkaluna kommunikoinnissa yhteistyökumppaneiden kanssa.

Koska olen vuosien saatossa kehittänyt Cloythingin visuaalista ilmettä, käytän tutkimusmenetelmänä myös omakohtaista kokemusta yrityksen visuaalisena suunnittelijana.

Taulukko 1. SWOT-analyysi yritykselle (Cloything 2020)

<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• ainutlaatuisuus</li><li>• oma vapaus</li><li>• kyky reagoida nopeasti</li><li>• edelläkävijä suomen markkinoilla</li><li>• vuosien kokemus</li><li>• hyvät kontaktit</li><li>• hyvä tiimi</li><li>• katu-uskottavuus</li></ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• visuaaliset puutteet</li><li>• pienet budjetit</li><li>• korkeat vähimmäismäärät tuotannossa</li><li>• haastava ala</li><li>• riippuvuus jälleenmyyjistä</li><li>• näkyvyyden puute</li></ul>
<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• euroopan markkinat</li><li>• kestävä kehitys</li><li>• yhteistyöt ja kollaboraatiot</li><li>• asian markkinat</li></ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• koronavirus</li><li>• jälleenmyyjien menettäminen</li><li>• kilpailijat</li><li>• konkurssi</li></ul>

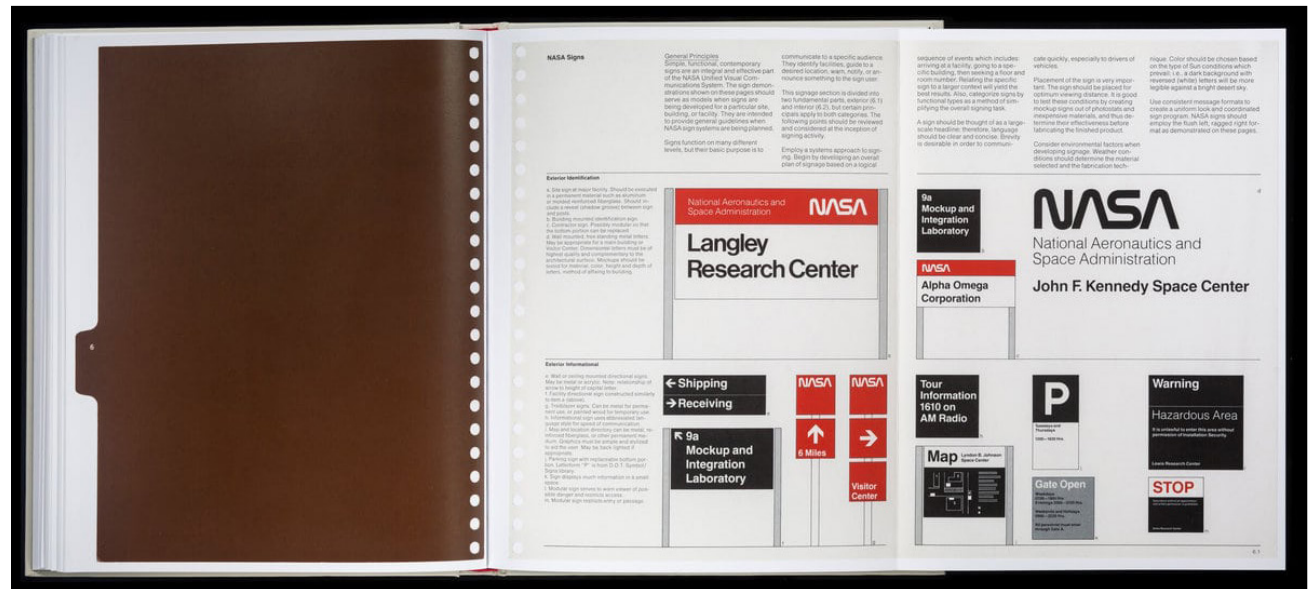
### 3. TAUSTOITUS

#### 3.1 Brändikirjan tarkoitus

Brändikirja koostuu ohjeistuksista, jotka määrittävät miten brändi toimii, mitkä ovat brändin pääelementit ja mikä on brändin tavoitte. Sitä tullaan noudattamaan kampanjoissa, kommunikoinnissa ja tuotteiden suunnittelussa. Se on strateginen suunnitelma, joka kattaa kaikki näkökulmat brändistä. (Hovhannisyan 2015.)

Brändikirjan tarkoitus on kuvailla brändin luonnetta. Tyypillinen brändikirja kertoo yrityksen historiasta, visuaalisuudesta, äänestä, visiosta ja kommunikoinnista. Sen sisältö perustuu yrityksen luonteeseen, ohjeistuksiin ja kommunikointitapoihin. Sen tarkoitus ei ole kuitenkaan rajata luovuutta ja toimia pelkkänä sääntökirjana, vaan antaa luovuudelle pohjaa. (Doran 2015.)

Brändikirjan ja sen sisällön täytyy olla selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Kirjan täytyy antaa tarkkaa tietoa ja kertoa siitä, mitä brändi edustaa. (Wheeler 2017, 203.)



Kuva 4. NASA:n brändikirja vuodelta 1975 (Busche, L. 2019)

#### 3.2 Brändikirjan tavoite ja kohderyhmä

Brändikirja tehdään ennen kaikkea parantaakseen työntekijöiden ymmärrystä brändistä. Sen tarkoitus on tukea ja vahvistaa yrityksen identiteettiä. Brändikirja tuo esille brändin arvoja ja tavoitteita, sekä toimii suuntaa antavana kirjana (kuva 4). Se auttaa työntekijöitä edustamaan brändiä. Sitä noudatetaan mahdollisimman tarkasti niin, että brändi pysyy yhtenäisenä ja identiteetti vahvana. (Hovhannisyan 2015.)

Brändikirjat toimivat työkaluina yrityksen luoville johtajille, työntekijöille ja yhteistyökumppaneille. Brändikirjan avulla voidaan jatkossa tehdä yhtenäisempää visuaalista materiaalia.

### 3.3 Esimerkkejä brändikirjoista

Vertailuanalyysinä on käytetty muutamia muoti- ja vaatetusalan yritysten, sekä muiden eri alojen brändikirjoja. On tärkeää tutkia erilaisia esimerkkejä aiheesta erilaisilta yrityksiltä, jotta voidaan saada laajempi ymmärrys brändikirjojen mahdollisuuksista.

#### Acne Studios

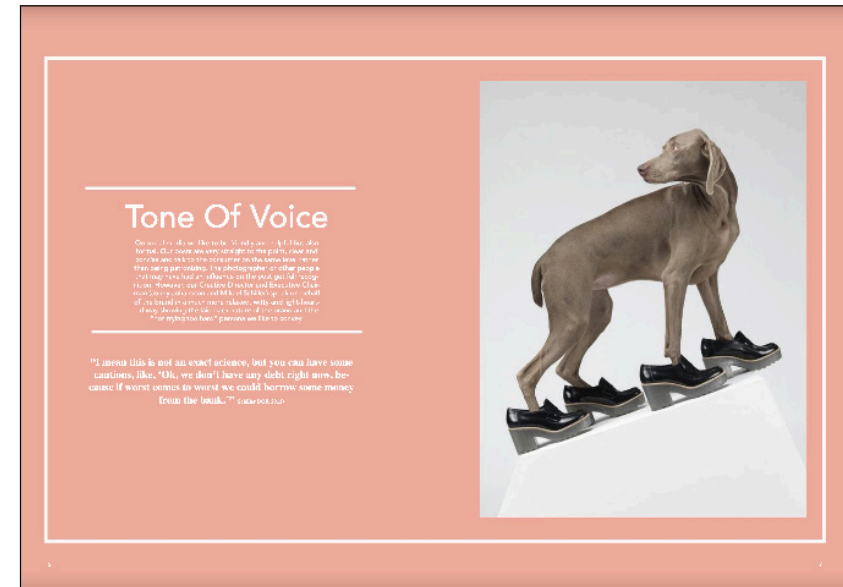
Acne on ruotsalainen menestynyt muotibrändi, joka on onnistunut luomaan vahvan ja rohkean visuaalisen identiteetin. Brändi on kerännyt maailmanlaajuisia arvostusta ja tämän takia se on kasvattanut tuotteiden arvoa.

Acne:n brändikirjan (kuva 5) vahvuudet ovat selkeys ja yhtenäisyys. Siinä toistuvat värit ja typografia tarkasti harkittu. Acne:n brändikirja toimii kokonaisuudessaan ja varmasti edesauttaa koko brändin imagon kasvua. Logon ohjeistuksista voisi odottaa tarkempaa ohjeistusta, koska osissa kuvista logoa ei olla määritetty.

Acne:n brändikirja käsittelee seuraavia asioita:

- Tarina
- Visio / Missio / Arvot
- Kohdennus ja Alusta
- Äänensävy
- Logon ohjeistukset
- Kauppojen vaatimukset
- Tuotteet
- Kommunikointi
- Tuotteet.

(Walker, A. 2017.)



Kuva 5. Acne Studios brändikirja (Walker, A. 2017)

## Nike Football

Nike Football:in brändikirja (kuva 6) on hyvin laaja ja kattava kokonaisuus. Siinä on käytetty isoja ja mielenkiintoisia kuvia. Pelkkä brändikirjan sisällysluettelo antaa jo inspiraatiota ja suuntaa Cloything:in brändikirjan rakenteelle, kuten

- Logo brändäys
- Typografia
- Värit
- Valokuvaus.



Kuva 7: Burberry brändikirja (Warren, L. 2017)



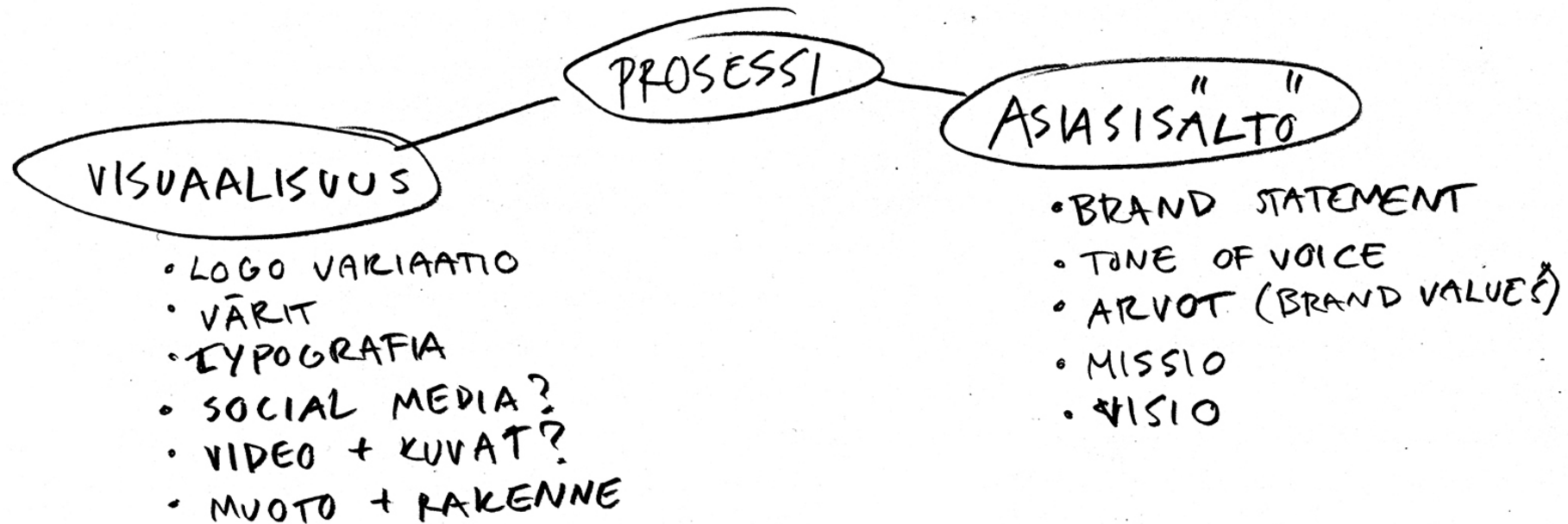
Kuva 6: Nike Football brändikirja (LogoBR. 2010)

## Burberry

Burberryn brändikirja (kuva 7) toimii hyvänä referenssinä. Brändikirjassa on käytetty paljon näyttäviä kuvia ja ne antavat selkeän kuvan minkälaisesta brändistä on kyse. Otsikoita on yhteensä 14 kappaletta, joista voimme poimia samaiset myös Cloything:in brändikirjaan, kuten

- Fontti
- Logo
- Värit
- Äänensävy
- Tuotteet.

# CLOYTHING BRAND BOOK



Kuvio 1: Brändikirjan ajatuskartta (Cloything 2020)

## 4. PROSESSI

### 4.1 ASIASISÄLTÖ

Asiasisältö perustuu näkemykseen siitä, mitä informaatiota yritys kokee tarpeelliseksi jakaa brändikirjassaan. Sisältöä jakavat luvut on poimittu kappaleessa 3.3 *Esimerkkejä brändikirjoista* mainituista esimerkeistä ja siitä, mikä koetaan Cloything:in brändille tarpeelliseksi (kuvio 1).



Kuva 8. Cloything merinovilla pipo (Cloything 2017)

#### 4.1.1 Arvot

Yrityksen arvot perustuvat kestäväan kehitykseen ja lähituotannon lisäämiseen. Cloything:in suosituimmat tuotteet ovat pipot (kuva 8) , jotka on valmistettu ympäristöystävällisesti Yli-Ullavassa, Suomessa. Brändille on tärkeää tukea ja nostaa esille suomalaista osaamista. Kotimainen tuotanto helpottaa koko tuotantoprosessia, sekä nopeuttaa kommunikointia valmistajan kanssa.

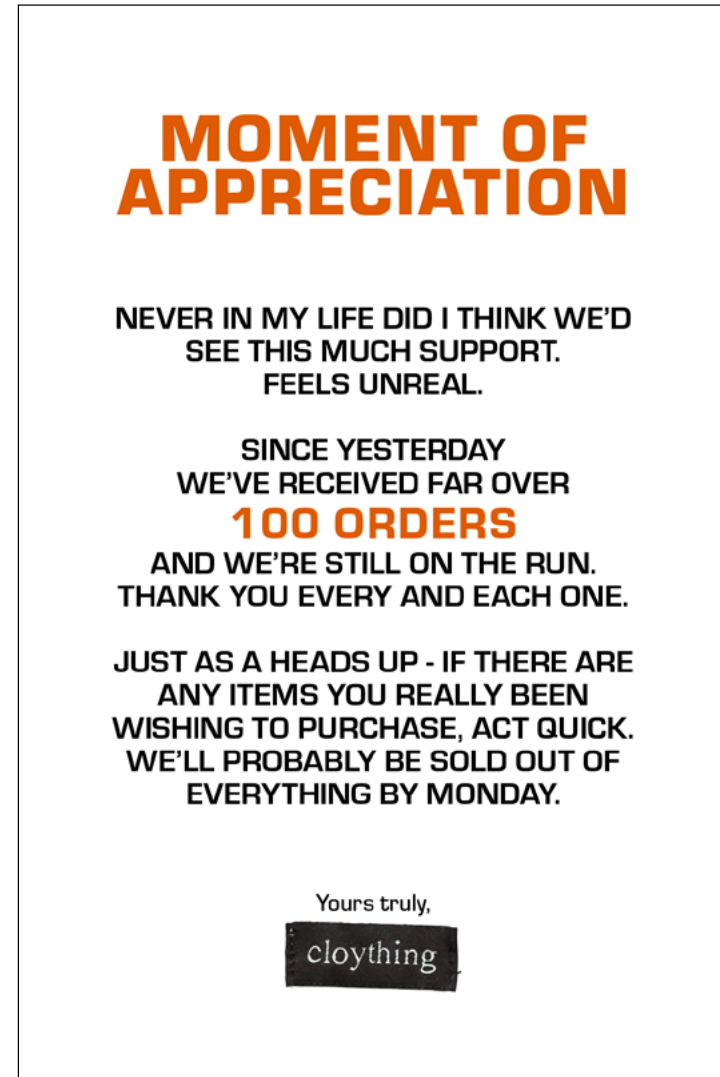
*”Kotimaisuus takaa laadukkaan, vastuullisen työn jäljen ja nopean reagoinnin asiakkaan tarpeisiin, sekä nopeat ja säännölliset toimitukset. Kotimaisuus on arvo.” (Nevertex 2019.)*

Osa yrityksen tuotteista valmistetaan kuitenkin ulkomailla, koska kotimainen tuotanto on loppupeleissä hyvin kallista. Cloything pyrkii kuitenkin siirtämään yhä enemmän tuotannosta kotimaahan ja EU-maihin. Tarkoituksena olisi myös luoda brändin käytettyjen vaatteiden verkkokauppaosio, jossa niitä myytäisiin huomattavasti edullisemmin.

#### 4.1.2 Äänensävy

Äänensävy on yksinkertaisesti brändin persoonallisuus tekstin muodossa. Äänensävyllä tarkoitetaan sitä, mitä sanotaan ja miten. Se on sanallista viestintää kaikissa ympäristöissä, millä tahansa välineellä. Esimerkkinä sosiaalisen median päivitykset (kuva 9) ja se, miten viestitään brändin imagon mukaisesti.

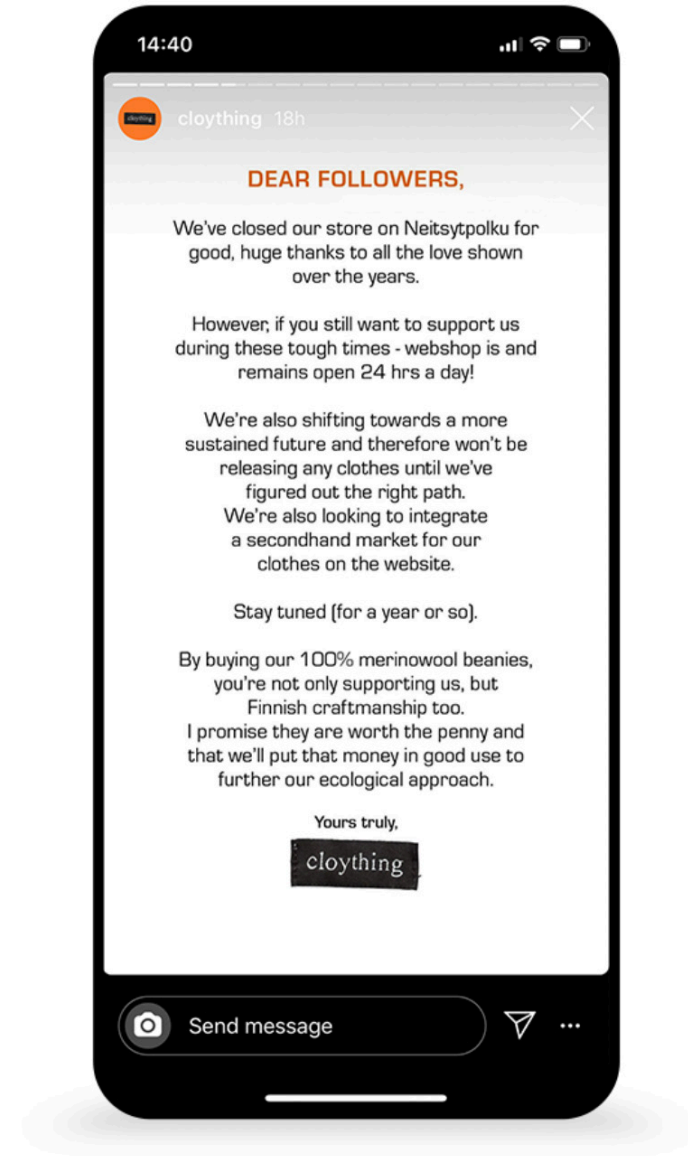
Äänensävy määrittelee myös, miten brändistä puhutaan yleisesti. Tämä vaikuttaa myös vastakkaisesti siihen, miten halutaan ihmisten puhuvan Cloything:ista, joka määrittää suuren osan brändin maineesta. Pääsääntönä voimme pitää, että onnistuneen yrityksen äänensävy on yhteensopiva yrityksen maineen kanssa. Äänensävy peilaa yrityksen persoonallisuutta ja arvoa. Se auttaa brändiä yhdistymään yleisön kanssa. (Albrighton 2010.)



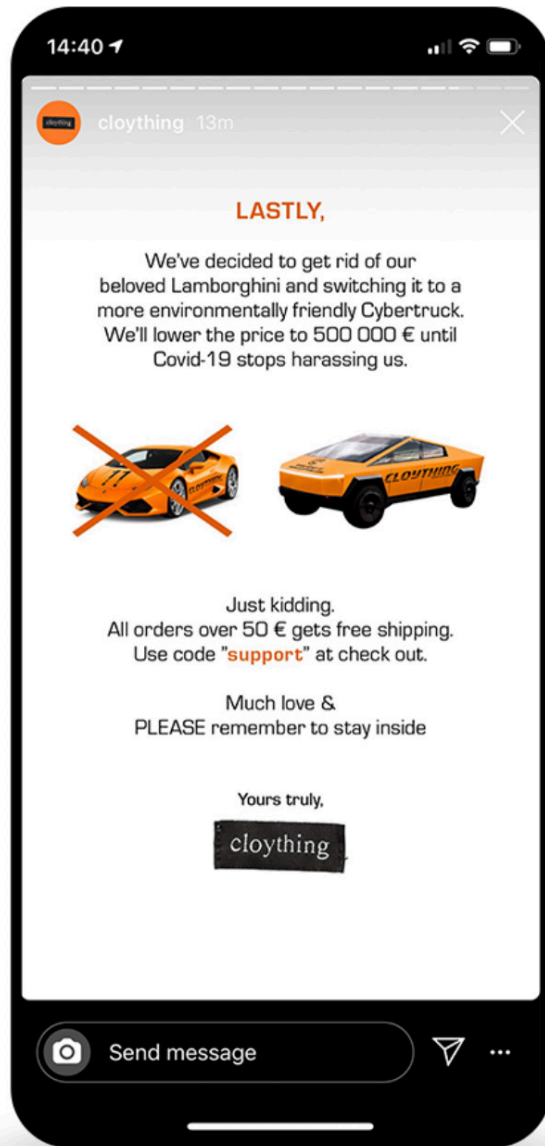
Kuva 9. Päivitys sosiaalisessa mediassa (Cloything 2020)

## Miksi yritys tarvitsee äänensävyn?

- **Yhteyden luominen kuluttajan kanssa.** Pyrkimyksenä on saada asiakas tuntemaan itsensä tärkeäksi, joka tapahtuu esimerkiksi konkreettisella kommunikoinnilla ja muistamisella (Verbina 2019).
- **Luottamuksen rakentaminen kuluttajan kanssa.** Tutkimuksen mukaan 64 prosenttia asiakkaista, jotka kokevat olevansa yhteydessä brändiin, sanovat että, yhteiset arvot ovat ensisijainen syy yrityksen luottamukseen (Freeman, Spenner & Bird 2012).
- **Brändin arvon lisääminen.** Laadukkaalla äänensävyllä (kuva 10) lisätään brändille uskottavuutta ja ennen kaikkea arvoa (Verbina 2019).
- **Mieleenpainuvan kuvan luominen yritykselle.** Yritys muistetaan paremmin, jos äänensävy on vahva, puhutteleva ja persoonallinen (Verbina 2019).



Kuva 10. Päivitys sosiaalisessa mediassa (Cloything 2020)



Kuva 11. Päivitys sosiaalisessa mediassa (Cloything 2020)

### Cloything'in äänensävy

Ensimmäiseksi yrityksen on tunnistettava kohderyhmänsä. Seuraavaksi on tunnistettava brändin arvot. Näillä eväillä pystymme selkeyttämään äänensävyn suuntauksen, joka tulee säilymään samanlaisena kaikissa kommunikointimuodoissa. Mitä tutummat nämä suuntaukset ovat yritykselle, sitä helpompi on luoda uutta sisältöä, joka noudattaa yrityksen visiota (kuva 11).

Cloything puhuttelee pääosin nuorisoa. Brändin kohderyhmä on itsevarma, luova ja oivaltava nuori aikuinen, joka on perillä vallitsevasta katukulttuurista. Cloything lähestyy asiakkaitansa ystävällisesti ja tuttavallisesti halliten äänensävyssään pienen ironian. Brändin yleinen kieli on englantia, koska se pyrkii kansainvälistymään. Päätaavoite äänensävyille on viestiä tasa-arvoa ja rohkaista positiiviseen ajatteluun, sekä saada asiakkaat uskomaan itseensä.



#### 4.1.3 Visio

Visio vaatii rohkeutta. Kaikki suuret ideat, yritykset, tuotteet ja palvelut on luotu rohkeudella. Ne ovat toteutuneet henkilön kyvystä nähdä se, mitä muut eivät näe ja uskalluksesta toteuttaa visiota. Jokaisen menestyneen yrityksen takana on johtaja, joka inspiroi muita näkemään tulevaisuuden uudella tavalla (kuva 12). (Wheeler 2017, 36.)

Cloything pyrkii näkemään tulevaisuuden eri tavalla. Tämä ajattelutapa on osa yrityksen strategiaa. Cloything haluaa jatkuvasti yllättää asiakkaita ja katsojia, esimerkiksi nyrkkeilyottelun järjestämisellä, sekä lisäämällä vaatemallistoon mahdollisuuden ostaa kustomoitu urheiluauto. Tämä vaatii avoinmielisyyttä, rohkeutta, leikkimielistä ajattelutapaa, alan tietoisuutta ja tulevaisuuden ennakkointikykyä.

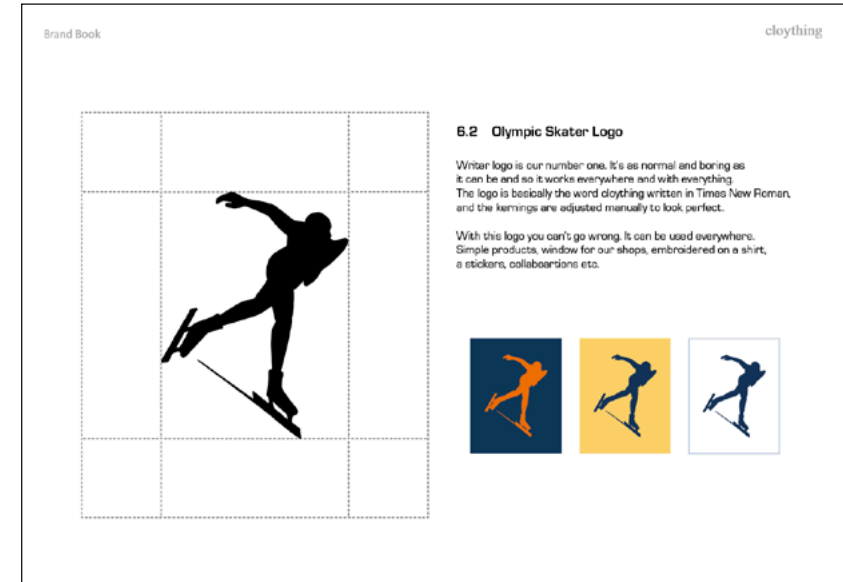


## 4.2 VISUAALISUUS

Koska kyseessä on brändin visuaalista identiteettiä edustava brändikirja, on referenssinä toiminut pääsääntöisesti yrityksen historia. Brändikirjaan on poimittu kaikki toimivimmat visuaaliset ratkaisut (kuva 13). Tavoitteena on parantaa yrityksen jo olemassa olevaa ilmettä, muuttamatta sitä radikaalisesti.

Inspiraationa on käytetty parhaaksi todetut referenssit eri alojen ja yritysten brändikirjoista. Esimerkiksi Acne Studios, Nike Football ja Burberry.

Kuva 13. Bathtub huppari (Cloything 2019)



#### 4.2.1 LOGO VARIAATIOT

Cloything haluaa jättää eri mallistojen printtien muokkaamiselle täysin vapaat mahdollisuuden. Jokaisesta mallistosta löytyy yrityksen ironiaa edustavia villedä kortteja, jotka ovat tyypillisiä brändin piirteitä.

Cloything:illa on nähty monen eri tyylisiä logoja vuosien varrella. Seuraavat logot (kuva 14) ovat vakiinnuttaneet asemansa yrityksen käytetyimpinä logoina. Brändillä on yksi päälogo ja kaksi alalogoja eri tarkoituksiin.

- writers logo
- olympic skater logo
- delivery logo

Kuva 14. Sivuja Cloything:in brändikirjasta (Cloything 2020)



Kuva 15. Writer lippis (Cloything 2019)

### Writers Logo

Tämä on brändin päälogo (kuva 16). Sen tarkoitus on olla selkeä ja monikäyttöinen, mutta tyylikäs ja ajaton. Se perustuu Times New Roman fonttiin. Fontin valinta edustaa brändille tyyppillistä ironiaa, koska fontti on niin käytetty eri konteksteissa.

Logoa käytetään esimerkiksi kaikkien tuotteiden niskalapuisissa, niskaprinteissä, ikkunateippauksissa, tarroissa ja läheteissä. Tätä logoa käytetään myös tuotteissa, joissa halutaan luoda klasista ja yksinkertaista tyyliä (kuva 15).

Logoa käytetään yleensä valkoisena mustalla taustalla, mutta sitä voi käyttää myös päinvastoin, joka ei kuitenkaan muuta logon luonnetta. Logolle ei ole tarkkoja värimäärityksiä, eli sitä voi käyttää tuotteen mukaisesti eri väreissä, esimerkiksi brodeerata tummansinisellä, jos se sopii tuotteen väriin ja tyyliin.



Kuva 16. Sivut Cloything:in brändikirjasta (Cloything 2020)



Kuva 17. Writer tarra (Cloything 2020)



Kuva 18. Delivery teippi (Cloything 2020)



Kuva 19. Delivery Lamborghini (Cloything 2018)

### Delivery Logo

Delivery logo (kuva 20) on vahvasti sidoksissa brändin pääväriin, oranssiin. Logoon on saanut vaikutteita DHL kuljetusfirman ilmeestä. Siitä on myös ammennettu logon nimi. Logoa käytetään pääsääntöisesti kaikissa ajoneuvoihin ja kuljetukseen liittyvissä tuotteissa, esimerkiksi yrityksen pakettiautossa. lamborghini:ssa (kuva 19) ja verkkokauppatilausten pakkausteipissä (kuva 18).



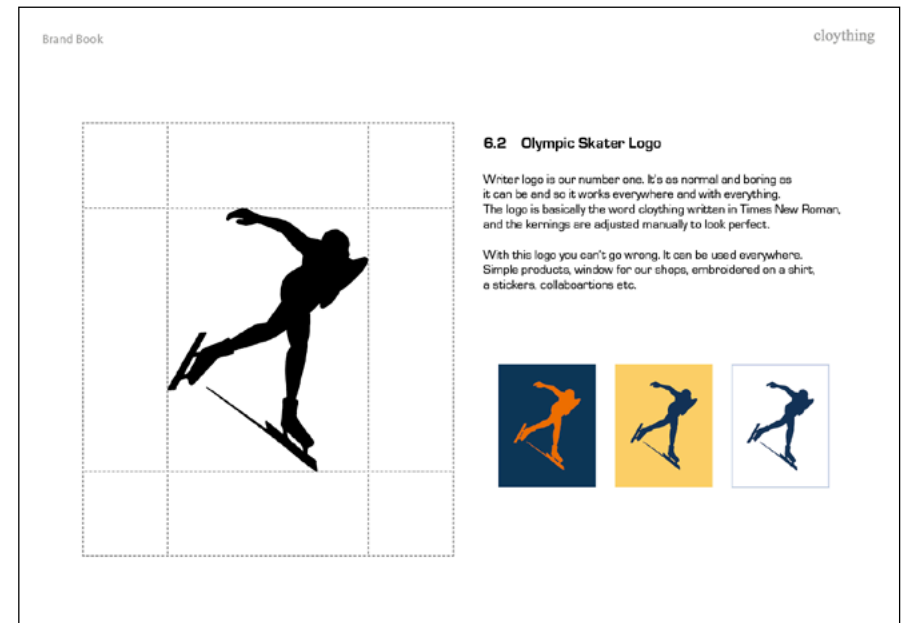
Kuva 20. Sivun brändikirjasta (Cloything 2020)



Kuva 21. Cloything Cyber truck (Cloything 2020)

## Olympic Skater Logo

Vuonna 2016 rullalautailu valittiin olympialajiksi Tokyon 2020 kesäolympialaisiin. Tämä jakoi vahvasti mielipiteitä, koska monet olivat sitä mieltä, että rullalautailu ei olympialaji. Seuraavana vuonna, toukokuussa 2017, Cloything julkaisi paidan, jonka selässä oli atleettinen kilpaluistelija (kuva 22). Tämä luistelija symboloi rullalautailua olympialajina ottamatta kantaa. Logo esiintyy suhteellisen pienessä roolissa ja sitä käytetään pääsääntöisesti brodeerauksissa, esimerkiksi kauluspaitojen miehustassa tai lippiksissä, joissa halutaan perinteistä Ralph Lauren henkistä urheilutyyliä.



Kuva 22. Sivun brändikirjasta (Cloything 2020)



Kuva 23. Sport-Directin kollaboraatiomalliston katalogin kansikuva (Cloything 2020)

### **Cloything yhteistyössä**

Cloything on tehnyt myös kollaboraatioita eri vaatetusalan yritysten kanssa. Silloin synny myös usein uusia logovariaatioita, kun molempien yritysten ilmeet kohtaavat. Esimerkkinä Sport Direct (kuva 22) yhteistyömallisto, jossa on suunniteltu konseptille täysin oma logo ja printti. Yksityiskohdat, kuten niskalappu, säilyvät kuitenkin ohjeistusten mukaisesti sellaisenaan.



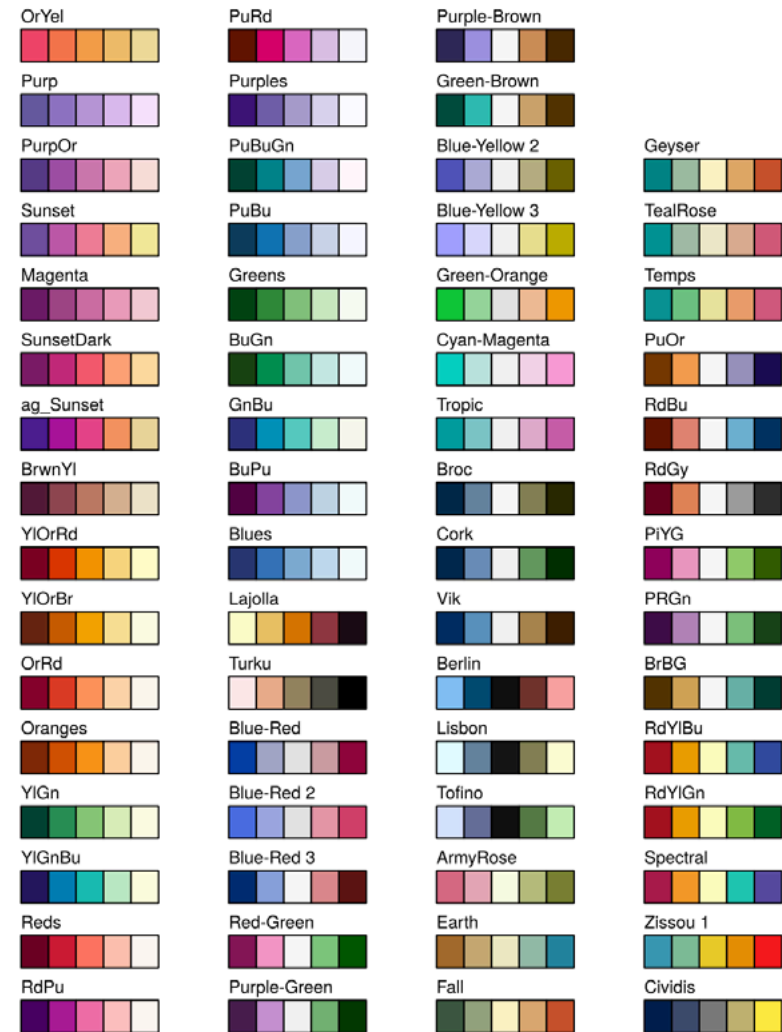
Kuva 24. Sivua katalogista (Cloything 2020)

## 4.2.2 VÄRIPALETTI

Towey (2017) kuvailee, että värit luovat tunteita, laukaisevat muistoja ja aktivoivat aistimuksia. Seuraavat seikat ovat tärkeitä ottaa huomioon värien merkityksessä ja vaikutuksessa brändin identiteetille:

- väriä tulee käyttää brändin tunnistamisen helpottamiseksi jaomaisuuksien lisäämiseksi
- väreillä on eri merkityksiä eri kulttuureissa
- värien esiintymiseen vaikuttavat erilaiset tuotantomenetelmät ja lopulta se, kuinka ne esiintyvät itse lopputuotteessa
- värien toistuvuuden ja yhtenevyyden saavuttaminen eri tuotteissa on usein haasteellista
- väri vaikuttaa 60 prosenttia tuotteen ostopäätökseen (Wheeler 2017, 154.)

Taide- ja elokuvateoreetikko Rudolf Arnheimin (1974, 336) mukaan 85 prosenttia kuluttajista on sitä mieltä, että värillä on suurin vaikutus tuotteen valintaan. 93 prosenttia kuluttajista sanoo, että tuotteen ulkomuodolla on eniten merkitystä.



Taulukko 2. HCL-väripaletti (Developer-R 2019)

Guerrero (2019) kirjoittaa, että väripaletin suunnittelussa kannattaisi noudattaa seuraavia kohtia:

- **Tiedosta yrityksen päämäärä.**  
Hyvillä väreillä varustetut brändit ovat tietoisesti päätyneet niihin lopputuloksiin. Hallitsemalla brändin tavoitteet ja ymmärtämällä kuluttajan tarpeita, on helpompi valita brändille sopivat värit.
- **Psykologinen ajattelu.**  
Monella teknologian brändillä on sininen logo, esimerkiksi Facebook:illa, IBM:llä, Intel:illä ja HP:lla, koska sininen ilmaisee ja välittää vapautta, luotettavuutta, älykkyyttä ja kehitystä.
- **Erilaiset väriyhdistelmät.**  
Erilaisten väriyhdistelmien rohkea kokeilu auttaa kartoitamaan uudenlaisia väripaletteja brändille, sekä niistä voi löytää yllättäviä, mutta toimivia yhdistelmiä. (kuva x)
- **Kilpailevien yritysten analysointi**  
Tutkimalla eri yritysten logoja, nettisivuja ja värimalleja, voit helpommin kartoittaa pyritäänkö erottumaan vai lähde tänkö kilpailemaan.
- **Kuvakollaasit.**  
Kuvakollaaseilla pystytään kokeilemaan eri värien ja materiaalien yhdistelemistä luonnostelu tasolla. Useiden värien yhdistämisellä pyritään löytämään oikeanlaista tunnetta, jota brändillä halutaan välittää.

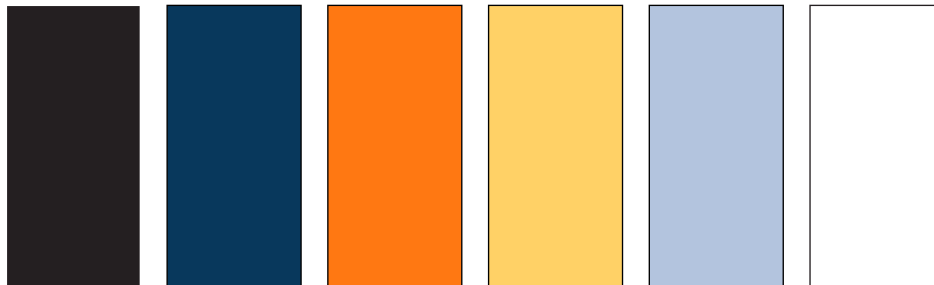


Kuva 25. Värikokeiluja Cloything:in brändikirjaa varten (Cloything 2020)

### Cloythingin väripaletti

Värit määrittelevät yrityksen luonnetta. Cloything:illa kesti monta vuotta löytää oma vakituinen väri. Vaatetusalan yritykselle voi olla vaikeaa sitoutua yhteen väripalettiin, kun tuotteet ja värit ovat pitkälti sesonkikohtaisia. Cloything vakiinnutti oman päävärinsä vuonna 2017, joka on oranssi. Oranssi syntyy punaisen ja keltaisen värin yhdistelmästä. Punainen kuvaa energiaa ja keltaisen iloa. Oranssi symboloi innokkuutta, onnellisuutta, luovuutta, päättäväisyyttä, vetovoimaa ja menestystä. (Color Wheel Pro, 2015).

Oranssi on voimakas väri ja tarvitsee hillitseviä värejä ympärilleen. Cloything on käyttänyt pääsääntöisesti mustaa oranssin kanssa, mutta on myös havaittu, että oranssi toimii hyvin muidenkin värien rinnalla. Alla oleva väripaletti on värikokeilujen tulos (kuva x). Nämä värit sopivat hyvin Cloything:ille, koska ne ovat raikkaita ja niistä saadaan hyviä yhdistelmiä keskenään. (kuva x)



Kuva 26. Värikokeilun tulos (Cloything 2020)



Kuva 27. Värikokeiluja logojen yhteydessä (Cloything 2020)

The Incite brand uses Arial Bold for headings and Georgia Regular for body as its default typefaces for use in Powepoint and Word only. They have been selected for their universal accessibility and similarity to Aperçu and Chronicle respectively.

Arial Bold AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLmMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
01234567890.,;:'"/(?&@£#)\

Georgia Regular AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLmMm  
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz  
01234567890.,;:'"/(?&@£#)\

1.0	Introduction
2.0	Logo
3.0	Symbols
4.0	Colour
5.0	Typography
6.0	Photography
7.0	Copywriting
8.0	Grids
9.0	Stationery
10.0	Paper and Ink
11.0	Digital
12.0	Powerpoint

Kuva 28. Incite brändikirjan typografia osuus (Proud Creative 2016)

### 4.2.3 TYPOGRAFIA

Typografia on tärkeä osa yrityksen visuaalista identiteettiä. Cloything käytti pitkään Courier New nimistä fonttia, mutta vuosien saatossa tarve voimakkaammalle fontille tuli ajankohtaiseksi.

Typografia on yksi brändin rakenteen kulmakivistä. Monet brändit tunnistetaan välittömästi erottuvasta typografisesta tyylistään. Typografia on osa yrityksen visuaalista identiteettiä ja tukee brändin kokonaisilmettä kaikissa konteksteissa. Sopivan fontin valitseminen vaatii perustietämystä ja ydinymmärrystä typografiasta ja sen vaikutuksesta brändin ilmeeseen. Fontin pitää olla joustava

ja helppokäyttöinen, sekä palvella laajaa ilmaisua. Selkeys ja luettavuus ovat kuitenkin typografian tärkeimmät ominaisuudet. (Wheeler 2017, 158.)

Aloimme visioimaan fontin tyyliä tarpeidemme mukaan, jotta se palvelisi yrityksen ilmettä mahdollisimman kauan. Halusimme fontilta ajattomuutta, jotta se ei olisi liian sidoksissa tämän hetken trendeihin. Fontin täytyi olla myös tarpeeksi vahva, sillä Cloything on itsessään rohkea brändi.

Seuraavat fontit valikoituivat yrityksen virallisiksi fonteiksi:

### **Times New Roman**

Times New Roman syntyi vuonna 1932 Iso-Britanniassa, kun typograafikko Stanley Morison havaitsi, että The Times -lehti tarvitsisi modernimman fontin. Times New Roman on yksi maailman tunnetuimmista ja menestyneimmistä fonteista (Mann 2014). Cloything:in Writers Logo perustuu tähän fonttiin (kuva 29). Fonttia käytetään ainoastaan Writer logon yhteydessä, kuten esimerkiksi kaupan ikkunateippauksessa.

### **Eurostile**

Yrityksen toiseksi viralliseksi fontiksi on valittu Eurostile. (kuva 29) Fontti on peräisin Italiasta ja se on kirjainmuotoilija Aldo Novaresen yksi tärkeimmistä töistä. Eurostile on suunniteltu vuonna 1962 ja se on viimeistellympi versio aikaisemmasta Microgramma fontista. Fontti heijastaa 50 ja 60-luvun henkeä. (Typedia 2011). Fontti on monikäyttöinen ja sitä on käytetty esimerkiksi sci-fi elokuvissa, pelastuslaitosten autoissa, sekä urheiluvälineissä. Cloything käyttää kyseistä fonttia leipäteksteissä, katalogeissa ja yleisesti viestinnässä.

### **Käsin kirjoitettu teksti**

Cloything käyttää myös käsin kirjoitettua tekstiä. (kuva 29) Se luo katu-uskottavuutta ja edustaa rullalautailu kulttuuria. Käsin kirjoitettu teksti antaa myös helposti lähestyttävämmän kuvan brändistä.

Aa

Aa

Aa

Kuva 29. Cloything:in valitsemat fontit ja kirjoitus (Cloything 2020)

**EUROSTILE BLACK**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789,:!?"&/**

**EUROSTILE BOLD**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789,:!?"&/**

***EUROSTILE BOLD OBLIQUE***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789,:!?"&/***

**EUROSTILE MEDIUM**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789,:!?"&/**

***EUROSTILE MEDIUM***  
***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***0123456789,:!?"&/***

**EUROSTILE REGULAR**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789,:!?"&/**

## TYPOGRAPHY

Typography is another important element of our brand. By controlling the type styles and alignment used, we further strengthen our brand of Cloything.

We chose Eurostile because it's ageless and reliable. The font is used in several significant context, for example video games, sci-fi movies, rescue departments, hospitals etc. The choice of this font can be considered ironic and we sure like it that way.

**Aa**

**TIMES NEW ROMAN BOLD**  
ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789,;:!"'&/

***TIMES NEW ROMAN REGULAR***  
ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789,;:!"'&/

TIMES NEW ROMAN REGULAR  
ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789,;:!"'&/

***TIMES NEW ROMAN ITALIC***  
ABCDEFGHIJKLMNOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789,;:!"'&/

## Typography

Typography is another important element of our brand. By controlling the type styles and alignment used, we further strengthen our brand of Cloything.

We chose Eurostile because it's ageless and reliable. The font is used in several significant context, for example video games, sci-fi movies, rescue departments, hospitals etc. The choice of this font can be considered ironic and we sure like it that way.

Aa

it's just a cloything

#### 4.2.4 VIDEOT JA KUVAT

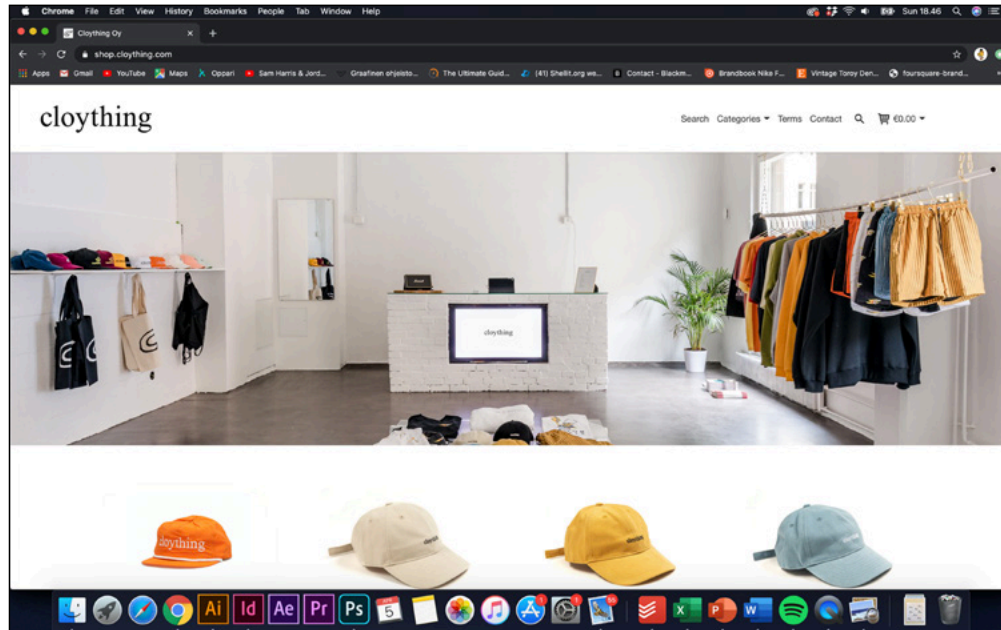
Cloything:in tuottaa markkinointimateriaalia, joita ovat rullalautailu- videot ja valokuvat. Videot julkaistaan usein uuden vaatemalliston yhteydessä tai niille järjestetään oma elokuvanäytös. Valokuvia otetaan tuotteista ja yrityksen omasta tiimistä. Kuvia käytetään katalogeissa ja sosiaalisessa mediassa.

Videoiden ja kuvien ottamiseen pätee tietyntyyliset säännöt. Niiden täytyy noudattaa brändin visuaalista ilmettä samalla tavalla kuin, esimerkiksi typografia. Rullalautailuvideot kuvataan Sony VX1000 kameralla (kuva x), joka on rullalautailukulttuurissa tunnettu klassinen kasettikamera vuodelta 1995.

Tuotekuvat otetaan studiossa valkoiselle taustalle verkkokaup- paa varten, jolloin tuotteiden ominaisuudet ilmentyvät kuluttajalle mahdollisemman selkeästi näytön välityksellä. Katalogi kuvia varten etsitään malliston ilmeelle sopiva paikka, esimerkiksi tennishenkien yhteistyömallisto Sport Direct:in kanssa, jonka mallistokuvat tullaan kuvaamaan tenniskentällä. Cloything:in periaate on kuvata mallistokuvat 35mm filmikameralla, joka yhteinäistää mallistoja toisiinsa, sekä palvelee yrityksen visuaalista ilmettä.



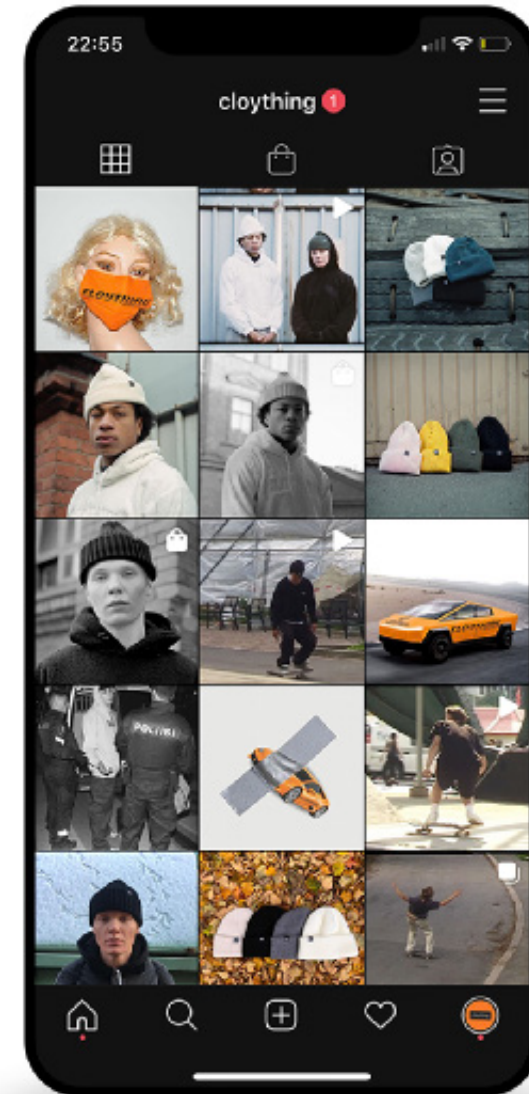
Kuva 32. Sony VX1000 kamera (Worthpoint 2019)



Kuva 33. Cloything:in verkkosivut (Cloything 2020)

#### 4.2.5 MEDIANÄKYVYYS

Yrityksellä on ollut taipumusta poiketa järjestelmällisyydestä sosiaalisessa mediassa. Brändikirjassa halutaan tuoda esille brändin tavoitteet, suunnitelmat ja kriteerit koskien ulosantia sosiaalisessa mediassa. Cloything välttää julkaisuja, jotka poikkeavat 4.2.4 *Vid-eot ja kuvat* käsitelystä suunnitelmasta. Tarkoituksena on julkaista vain harkittuja ja onnistuneita kuvia ja videoita, jotka palvelevat edelleen yrityksen kokonaisuutta (kuva x).



Kuva 34. Cloything:in instagram sivu (Cloything 2020)

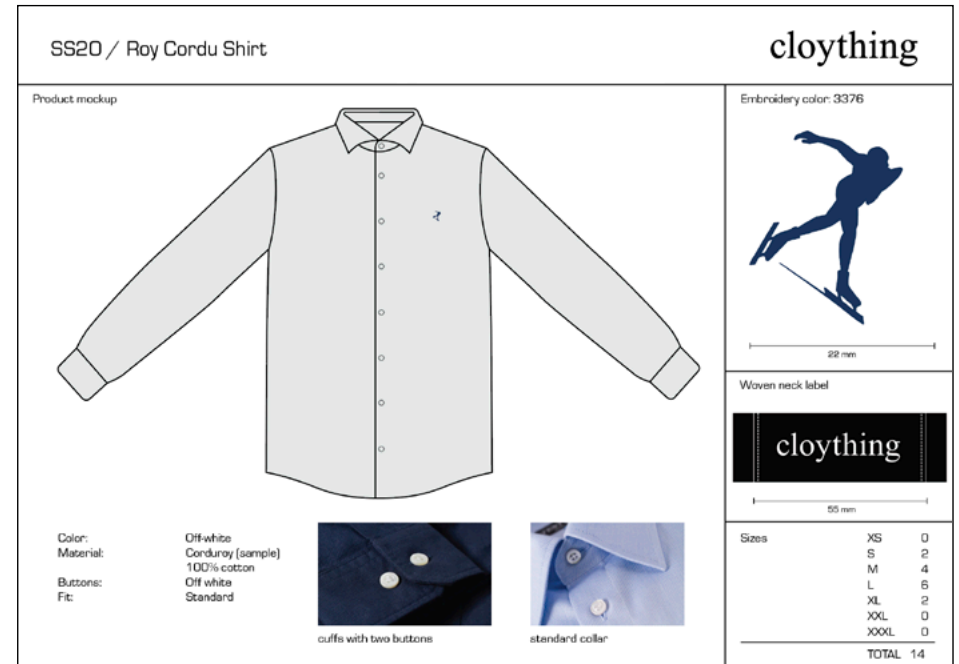


Kuva 34. Cloything'in kivijalkakauppa (Cloything 2019)

#### 4.2.6 SISUSTUT JA TILAT

Ensivaikutelma herättää asiakkaan huomion ja luo tälle mielukuvan brändistä. Kivijalkaliikkeen ulkonäkö on seikka, jota ei kannata aliarvioida. Sen tarkoitus on herättää kuluttajassa kiinnostusta brändiin ja sen tuotteisiin. Se on oltava yhtenäinen brändin vi-

suaalisen ilmeen kanssa, sekä kertoa jo ensisilmäyksellä brändin arvoista, tyylistä ja laadusta. Huomiota herättävä tuote kaupan ikkunassa saattaa olla avaintekijänä ohikulkijan päätöksessä astua sisälle liikkeeseen. (Ricci 2018.)



Kuva 35. Cloything:in teknisiä ohjeistuksia (Cloything 2019)

#### 4.2.6 TEKNISET OHJEUSTUKSET

Vaatesuunnitteluprosessissa tuotetaan teknisiä ohjeistuksia, eli tasokuvia valmistajalle. Ohjeistukset kertovat tarkasti halutuista yksityiskohdista jokaisessa tuotteessa. Tasokuvat tehdään vektori muotoon, jotta ne olisivat helposti muokattavissa ja ymmär-

rettävissä. Ohjeistuksien perusteella valmistaja tekee erilaisia prototyyppisiä tuotteita, jotka se lähettää yritykselle lopulta arvioitavaksi. Tekniset ohjeistukset noudattavat yrityksen logomäärittäviä sekä typografisia ohjeistuksia (kuva 35).

## 4.2.6 MUOTO JA RAKENNE

Lopullisen brändikirjan muoto täytyy suunnitella jo hyvissä ajoin. Brändikirjan lopullinen muoto voi olla printattu versio, elektroninen pdf-tiedosto, interaktiivinen pdf-tiedosto, tai se voidaan julkaista verkkosivuna tai erillisenä applikaationa.

Koska Cloything:in brändikirja tulee sisäiseen käyttöön, sen julkaiseminen ei ole olennaista. Brändikirjat mitä olen referoinut tässä työssä ovat pdf-tiedostoja ja ladattavissa netissä. Cloything:in brändikirja tulee pdf-muotoon, joka tullaan jakamaan tiimille sähköisesti.

Cloything:in brändikirjaa käytetään hyväksi myös eri näkökulmasta. Kirjasta suunnitellaan fyysinen mallikappale ja ne viimeistellään tuotekuviksi (kuva x). Kuvien tulee noudattaa yrityksen yleisiä tuotekuvien vaatimuksia, joita käsitellään luvussa *4.2.4 Video ja kuvat*.

Brändikirja tullaan lisäämään Cloything:in verkkokauppaan myytäväksi ja se tullaan hinnoittelemaan niin arvokkaaksi, oletuksena, ettei kukaan tule ostamaan sitä. Tämä kuvaa hyvää esimerkkiä yrityksen ironisesta markkinoinnista.



Kuva 35. Cloything brändikirja (Cloything 2020)

## LOPPUPÄÄTELMÄT

Valitsin itselleni helposti lähestyttävän aiheen opinnäytetyölleni. Tein sen omasta yrityksestäni ja lähdin tutkimaan, kuinka voisimme luoda yrityksellemme mahdollisimman hyödyllisen työkalun. Minulla oli jo ennalta paljon visuaalista materiaalia, joka helpotti alkuun pääsyssä.

En ollut aikaisemmin luonut brändikirjaa, mutta olin käsitellyt erilaisia brändikirjoja ja tutustunut niiden ohjeistuksiin nykyisessä työssäni graafikkona. Visuaalisen identiteetin luominen on minulle myös tuttua, joten brändikirjan tekeminen Cloything:ille tuntui luonnolliselta ja selkeältä.

Kirjoittaminen tuntui aluksi raskaalta, koska äidinkieleni ei ole Suomi. Suurin osa lähteistä jouduttiin kääntämään suomenkielelle, joka oli aikaa vievää. Tuntui myös siltä, että kirjoittaminen vei paljon aikaa itse brändikirjan suunnittelulta. Aluksi oli tarkoitus tehdä Cloything:ille valmis brändikirja, mutta tiukan aikataulun takia päädyin viimeisteltyyn prototyyppiin.

Opinnäytetyöni tavoite oli luoda Cloything:ille soveltuva brändikirja. Brändin ilme tuntui hajanaiselta ja visuaalista punaista lankaa oli hankala löytää. Alussa mietin, onko Cloything:illa ollenkaan tarvetta brändikirjalle, koska yrityksellä on vain yksi suunnittelija. Päädyin kuitenkin tulokseen, että brändikirjan suunnittelu olisi paras ratkaisu ongelmaan.

Koen, että prosessi oli yritykselle erittäin hyödyllinen, koska se sai miettimään Cloything:in visuaalista identiteettiä kriittisestä näkökulmasta ja löytämään kehitettäviä kohteita. Huomasin työn aikana, kuinka levällään yrityksen visuaalinen identiteetti oli, koska sitä ei oltu aikaisemmin määritelty minkäänlaisilla ohjeistuksilla.

Olen tyytyväinen lopputulokseen ja koen brändikirjan prototyyppin hyödylliseksi yritykselle, selkeyttäen koko brändin identiteettiä ja tavoitteita. Oma tavoitteeni on, että brändikirja kehittyisi myöhemmin vielä laajempien tarpeiden mukaiseksi, sekä pitkäaikaiseksi työkaluksi yrityksessäni. Koen, että työn kirjoittamisen ja brändikirjan suunnitteleminen on ollut opettavainen ja hyödyllinen prosessi tulevaisuuttani ajatellen graafikkona.

# LÄHDELUETTELO

## Kirjalliset lähteet

Albrighton, T. 2010. How to define your brand's tone of voice. ABC Copywriting [viitattu 20.2.2020]. Saatavissa: <https://www.abccopywriting.com/2010/08/31/tone-of-voice-brand>

Color Wheel Pro 2015. Color meaning. Color Wheel Pro [viitattu 18.3.2020]. Saatavissa: <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>

Cook, K. 2020. 21 Brand and Style Guide Examples for Visual Inspiration. Hubspot [viitattu 20.2.2020]. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/examples-brand-style-guides>

Doran, K. 2015. Brand books, why are they so important? Flywheel [viitattu 20.3.2020]. Saatavissa: <https://getflywheel.com/layout/brand-books-important/>

Flipsnack. 2017. How to create a brand book, guides and examples. [viitattu 20.3.2020] saatavissa: <https://blog.flipsnack.com/how-to-create-a-brand-book-guide-and-examples/>

Freeman, K. Spenner, P. Bird, A. 2012. Three Myths about What Customers Want. Harvard Business Review [viitattu 2.4.2020]. Saatavissa: <https://hbr.org/2012/05/three-myths-about-customer-eng>

Guerrero, A. 2019. How to choose your right colors to your brand. Canva [viitattu 31.3.2020]. Saatavissa: <https://www.canva.com/learn/choose-right-colors-brand/>

Hovhannisyan, S. 2015 The ultimate guide how to create a brand book for your small business. Incredio [viitattu 10.2.2020]. saatavissa: <https://www.incredio.co/blog/the-ultimate-guide-how-to-create-a-brand-book-for-your-small-business/>

Kliever, J. 2019. How to create a moodboard and get your creative juices flowing. Canva [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://www.canva.com/learn/make-a-mood-board/>

LogoBR. 2010. Brand Book Nike Football. Issuu [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: [https://issuu.com/logobr/docs/brandbook\\_nikefootball](https://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball)

Mann, M. 2014. Where did Times New Roman Come From? NYPL [viitattu 22.3.2020]. Saatavissa: <https://www.nypl.org/blog/2014/12/09/times-new-roman>

Nevertex Oy. 2020. Toiminnan filosofia [viitattu 10.2.2020]. saatavissa: <https://www.nevertex.fi/toiminnan-filosofia>

Ricci, P. 2018. Why it is important to get retail interior design right. Barbour Product Search [viitattu 2.4.2020]. Saatavissa: <https://www.barbourproductsearch.info/why-it-is-important-to-get-retail-interior-design-blog000431.html>

Stormtextil. 2019. Certificering. Stormtex [viitattu 10.2.2020]. Saatavissa: <https://www.stormtextil.dk/certificering>

Tarver, E. 2019. Brand Identity. Investopedia [viitattu 1.4.2020]. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>

Typedia, 2011. Eurostile. Typedia [viitattu 22.3.2020]. Saatavissa: <http://typedia.com/explore/typeface/eurostile>

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu ja miksi sillä on merkitys? Advance B2B Oy [viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

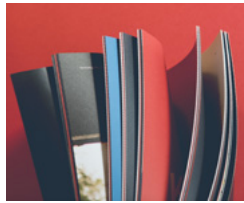
Verbina, E. 2019. How to define your brand's tone of voice: Infographics & Examples. SEMrush [viitattu 20.2.2020]. Saatavissa: <https://www.semrush.com/blog/how-to-define-your-tone-of-voice/>

Walker, A. 2017. Acne Brand Book. Issuu [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: [https://issuu.com/alicewalker13/docs/acne\\_studios\\_final](https://issuu.com/alicewalker13/docs/acne_studios_final)

Warren, L. 2017. Burberry Brand book. Issuu [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: [https://issuu.com/lydiawarren/docs/burberry\\_brand\\_book](https://issuu.com/lydiawarren/docs/burberry_brand_book)

Wheeler A. 2017. Brand Identity Design. Fifth edition. Englanti: John Wiley Sons Inc.

## KUVALÄHTEET:



Kuva1:  
Sigrist, J. Kieskeurig.nl Brand Guidelines. Behance [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/56042197/Kieskeurignl-Brand-Guidelines>



Kuva 4.  
Busche, L. 2019. 30 Brand Style Guides Examples to Inspire yours. Laura Busche [viitattu 18.3.2020]. Saatavissa: <https://laurabusche.com/visual-branding/brand-style-guide-examples/>



Kuva 5.  
Walker, A. 2017. Acne Brand Book. Issuu [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: [https://issuu.com/alicewalker13/docs/acne\\_studios\\_final](https://issuu.com/alicewalker13/docs/acne_studios_final)



Kuva 6.  
LogoBR. 2010. Brand Book Nike Football. Issuu [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: [https://issuu.com/logobr/docs/brandbook\\_nike-football](https://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nike-football)



Kuva 7.  
Warren, L. 2017. Burberry Brand book. Issuu [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: [https://issuu.com/lydiawarren/docs/burberry\\_brand\\_book](https://issuu.com/lydiawarren/docs/burberry_brand_book)

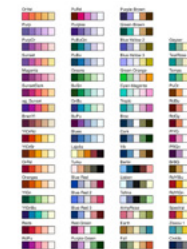


Kuva 28.  
Proud Creative. 2016. Incite brand book [viitattu 28.3.2020]. Saatavissa: <https://identitydesigned.com/incite/>



Kuva 32.  
Worthpoint. 2019. Sony DCR VX1000 [viitattu 2.4.2020] Saatavissa: <https://www.worthpoint.com/worthopedia/sony-dcr-vx1000-minidv-3ccd-camcorder-1791271007>

## TAULUKOT:



Taulukko 2.  
Zeiles, A. Murrell, P. 2019. HCL-based color palettes in grDevices. R-developers. [viitattu 29.3.2020] Saatavissa: <https://developer.r-project.org/Blog/public/2019/04/01/hcl-based-color-palettes-in-grdevices/>