

Toni Latva

ALABRÄNDIEN ILMEIDEN JÄLJILLÄ

Miten tehdään visuaalinen ilme alabrändille?

ALABRÄNDIEN ILMEIDEN JÄLJILLÄ

Miten tehdään visuaalinen ilme alabrändille?

Toni Latva
Opinnäytetyö
Syksy 2020
Viestinnän tutkinto-ohjelma, visuaalinen suunnittelu
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Viestinnän tutkinto-ohjelma, visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Toni Latva

Opinnäytetyön nimi: Alabrändien ilmeiden jäljillä

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2020

Sivumäärä: 29 + 7 liitettä

Tässä tutkielmassa selvitetään sitä, miten alabrändille tehdään visuaalinen ilme. Brändin merkitys yritysten toiminnassa on suuri, ja jokaisella yrityksellä on myös oma visuaalinen ilmeensä. Visuaalinen ilme lisää brändin tunnettavuutta ja kertoo siitä, mitä yritys haluaa itsestään viestiä. Useilla brändeillä on myös alabrändejä, joille luodaan oma visuaalinen ilmeensä. Vaikka alabrändit ovat osa pääbrändiä, voi niitä pitää myös ikään kuin omina brändeinä. Esimerkiksi Fazerin Geisha-alabrändille on rakennettu hyvin tunnistettava ja oma visuaalinen ilmeensä, joka poikkeaa Fazerille ominaisesta sinisestä väristä. Halusin selvittää, miten pääbrändin ja alabrändin visuaaliset ilmeet eroavat toisistaan ja millaisia yhtäläisyyksiä niillä on.

Tutkimusmenetelmänä käytän laadullista sisällönanalyysia. Analysoin tutkimusaineistoksi valitsemini brändien ja alabrändien visuaalisia ilmeitä ja pyrin muodostamaan niiden avulla yleisen käsityksen alabrändin visuaalisen ilmeen rakentamisesta. Tutkimusaineistoksi valitsin Fazerin ja Sonyn sekä Fazerin Geisha-alabrändin ja Sonyn VAIO-alabrändin.

Tutkimustuloksissa sain selville, että alabrändin visuaalisesta ilmeestä löytyy samoja piirteitä kuin pääbrändistäkin. Alabrändin oma visuaalinen ilme tulee kuitenkin tuotteissa selkeästi enemmän esille kuin pääbrändille tyypilliset visuaaliset piirteet. Pääbrändissä ja alabrändissä esiintyy kummassakin samat arvot. Esimerkiksi yksi Fazerin merkittävimmistä arvoista, perinnön ja klassisuuden säilyttäminen, näkyy sekä Geishan että Fazerin visuaalisessa ilmeessä. Tutkimieni alabrändien tuotteissa esiintyi myös aina alabrändin logon lisäksi pääbrändin logo.

Tekemieni havaintojen perusteella voisi ajatella alabrändin visuaalisen ilmeen rakentamisen olevan helpompaa kuin pääbrändin, sillä alabrändeissä hyödynnetään kuitenkin samoja elementtejä ja aineksia kuin pääbrändissä. Alabrändille luodaan siis oma, erottuva ja tunnistettava ilme unohtamatta kuitenkaan pääbrändin arvoja ja visuaalisia piirteitä.

Asiasanat: visuaalinen suunnittelu, brändi, alabrändi, visuaalinen ilme

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Communication, Option of Visual Design

Author: Toni Latva

Title of thesis: In the footsteps of visual designing sub-brands

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2020 Number of pages: 29 + 7 appen

This study shows how to make visual look for a sub-brand. The importance of a brand in the companies operations is large, and each company has a visual look. The visual look increases brand awareness and tells you what the company wants to communicate about itself. Several brands also have sub-brands for which their own visual look is created. Although sub-brands are part of the main brand, they can also be considered as if they were their own brands. For example, Fazer's Geisha sub-brand has a highly recognizable and distinctive visual look that differs from the blue color characteristic of Fazer. I wanted to start exploring how the visual expressions of the main brand and sub-brand differ from each other and what similarities they have.

As a research method, I use qualitative content analysis. I analyze the visual expressions of the brands and sub-brands I have chosen as research material and use them to form a general understanding of the construction of the visual appearance of the sub-brand. I chose Fazer and Sony as well as Fazer's Geisha sub-brand and Sony's VAIO sub-brand as research material.

In the research results, I found out that the visual look of the sub-brand has the same features as the main brand. However, the sub-brand's own visual look is clearly more prominent in the products than the visual features typical of the main brand. The main brand and sub-brand both have the same values. For example, one of Fazer's most significant values, preserving heritage and classicism, is evident in the visual look of both Geisha and Fazer. In addition to the sub-brand logo, the products of the sub-brands I studied also always had the logo of the main brand.

Based on my observations, one might think that building the visual look of a sub-brand is easier than building a main brand, as the sub-brands utilize the same elements and materials as the main brand. A sub-brand is thus created with its own, distinctive and recognizable look, without forgetting the values and visual features of the main brand.

Keywords: Visual designing, brand, sub-brand, visual look

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	7
2	TIETOPERUSTA.....	8
2.1	Brändi.....	8
2.2	Alabrändi.....	9
2.3	Visuaalinen ilme.....	10
2.3.1	Logo ja tunnus.....	11
2.3.2	Värit.....	12
2.2.3	Typografia.....	12
2.2.4	Graafinen ohjeisto.....	12
3	TUTKIMUSMENETELMÄ-JA AINEISTO.....	13
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	13
3.2	Tutkimusaineisto.....	13
4	VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU ALABRÄNDILLE.....	14
4.1	Fazer.....	14
4.1.1	Logo.....	15
4.1.2	Muoto.....	16
4.1.3	Väri.....	17
4.1.4	Typografia.....	18
4.2	Geisha.....	19
4.2.1	Logo.....	19
4.2.2	Muoto.....	20
4.2.3	Väri.....	21
4.2.4	Typografia.....	21
4.3	Sony.....	21
4.3.1	Logo.....	22
4.3.2	Muoto.....	23
4.3.3	Väri.....	23
4.3.4	Typografia.....	24
4.4	VAIO.....	24
4.4.1	Logo.....	25
4.4.2	Muoto.....	26

4.4.3	Väri.....	26
4.4.4	Typografia.....	27
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	28
5.1	Yhteenveto.....	28
5.2	Pohdinta.....	30
6	LÄHTEET.....	31

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni tutkielman aiheeksi visuaalisen ilmeen tekemisen alabrändille, sillä tein myös produktiotani liittyen isomman organisaation tulevalle alanimikkeelle. Tavoitteenani on muodostaa yleinen käsitys siitä, miten tehdään visuaalinen ilme alabrändille.

Brändillä on merkittävä rooli yrityksissä nykyään, sillä sen avulla se erottuu muista yrityksistä ja kasvattaa omaa kilpailukykyään. Brändin muodostumisessa on olennaista myös yrityksen visuaalinen ilme, sillä se vahvistaa brändin tunnettavuutta ja sitä, mitä yritys haluaa itsestään viestiä. Nykyisin useilla isoilla brändeillä on myös paljon alabrändejä, joille on luotu täysin omanlaisensa visuaaliset ilmeet.

Mielestäni on kiinnostavaa tutkia, miten alabrändin visuaalinen ilme rakentuu ja kuinka paljon se esimerkiksi eroaa pääbrändistä. Haluan oppia, millainen identiteetti yritysten alabrändeillä on ja miten ne viestivät itsestään. Lisäksi haluan kasvattaa omaa osaamistani tästä aiheesta, jotta voin hyödyntää sitä mahdollisesti myös tulevaisuudessa alani projekteissa. Alabrändien visuaalisen ilmeen luomisesta ei myöskään ole tehty Suomessa vielä useita tutkimuksia, joten uskoisin, että tällaiselle tutkimukselle on tarvetta.

Visuaalinen ilme rakentuu yleensä värien, kuvien, logon, graafisen ohjeiston sekä muotojen kokonaisuudesta. Tällä tavalla kuluttajalle saadaan asetettua mielikuva yrityksen tuotteesta ja sen palveluista. Ilman tietynlaista visuaalista kuvaa yrityksen on vaikea tuoda toimintaansa esille. Ilmeet ja sanomat voivat vaihdella brändien ja alabrändien välillä niiden tavoitteiden mukaan. Tehtävänäni onkin tutkia, mikä muotoseikat erottavat alabrändin visuaalisen ilmeen tekemisen esimerkiksi kantajamerkistään.

Keskeisiksi teoreettisiksi käsitteiksi olen valinnut brändin, alabrändin sekä visuaalisen ilmeen. Koen näiden olevan olennaisia tutkielmani aiheen sekä sen etenemisen kannalta. Sekä aiheeni kysymyksen että käsitteiden pohjalle olen valinnut useampia kirjallisia lähteitä. Tiedonhaussa toimivat verkosta löytyvät lähteet ja aikaisemmat tutkimukset kyseisestä teemasta.

2 BRÄNDI, ALABRÄNDI JA VISUAALINEN ILME

Seuraavassa osiossa käyn läpi tutkielmani aiheen kannalta keskeiset käsitteet, joita ovat *brändi alabrändi* ja *visuaalinen ilme*.

2.1 Brändi

Nykyään brändi muodostuu ihmisille mielikuvista, joissa yksilön henkilökohtaiset kokemukset sen kanssa rakentavat kokonaisuuden. Brändi on siis täysin aineetonta ja esiintyy ainoastaan sen vastaanottajan ajatuksissa. Sen tehtävänä on ikään kuin täyttää asiakkaan tarpeet. Tänä päivänä nämä mielikuvat esiintyvät monessakin asiassa. Esimerkiksi puolueet, somevaikuttajat, radiokanavat ja melkein mikä vain palvelu tarvitsee brändiä osakseen. (Kahri & Mäkinen 2010, 15–16.)

Yleisesti brändääminen voidaan nähdä pienenä pintaraapaisuna siitä, mitä se todella on. Ikään kuin se olisi vain pelkkä logo tai laaja kampanjointi erilaisine iskulauseineen. Brändäys on todellisuudessa isompi kokonaisuus, joka sisältää itse tuotteen toimivuuden kuin myös yrityksen sisältä ilmenevän energian jokaiseen suuntaan. Lisäksi yrityksen kasvulla on iso rooli brändäämisen kannalta, jotta se pystyy kehittymään aina parempaan suuntaan. (Törmälä 2016, viitattu 2.3.2020.)

Selkeästikin useiden palojen pitäisi loksahda kohdalleen, jos yritys ja tuote haluaa menestyä näkyvästi. Koska kilpailu kasvaa nopeaa tahtia, tarvitsee toiminta osakseen erottautumista. Ilman tätä brändi voi jäädä kilpakumppaneidensa jalkoihin tai pahimmassa tapauksessa ilman näkyvyyttä ja tällöin sen toiminta ei ole kannattavaa. Eli toisin sanoen brändäyksellä pyritään siihen, että itse tuotetta yritetään saada paremman näköiseksi kuin se todellisuudessa on. (Törmälä 2016, viitattu 2.3.2020.)

Brändäämisen aloittamisessa tarvitaan hyvää perustaa ja suunnittelua, jossa ei ole haitaksi panostaa esimerkiksi tiimityöskentelyyn. Tätä alkua ennen on kuitenkin hyvä tunnistaa oma brändinsä, jotta se keskustelelee tekijänsä tavoitteen kanssa. Niin artisteilla kuin vaikkapa autojenmyynti yrityksellä löytyy jokaisella kohdeyleisö. Kohderyhmällä saavutetaan jo paljon siihen nähden, kenelle tuotetta kannattaa mainostaa sekä lähteä kehittämään eteenpäin. Onnistuneisuutta voidaankin verrata erinomaisesti siihen, miten brändi vetoaa tai herättää tunteita sen käyttäjässä tai kuluttajassa. (Luukkanen 2018, viitattu 3.3.2020.)

Voisikin kysyä, miten tiettyä ihmisryhmälle kehoitetaan ostamaan jotain, mikä ei ole vielä ennestään tuttua. Brändissä on kyse siitä, että yritetään saada jokin uusi tuote näyttämään tutulta asialta. (Luukkanen 2018) Esimerkkinä voisin ottaa uuden lihankorvikkeen, Valion Mifu-jauhiksen, joka on yritetty saada näyttämään jauhelihalta niin pakkauksen ilmeen kuin itse tuotteen ulkonäön perusteella.

Yhä enemmän isojen yritysten ja organisaatioiden lisäksi liikutaan myös yksilön brändeissä. Suomessa on tubettajia, kevytyrittäjiä ja erilaisia suunnittelijoita. On yhä tärkeämpää saada myytyä tehokkaasti omaa mainettaan eteenpäin, oli kyse sitten julkisuuden henkilöstä tai LVI-alan yrityksestä. Toimivassa erottuvuudessa voi olla kyse esimerkiksi työsaannista, jossa halutaan antaa työnantajalle esille omaa yksilöllisyyttä. (Karonen ei vl. viitattu 5.3.2020.)

2.2 Alabrändi

Alabrändin tehtävänä on luoda uudenlainen identiteetti brändin alle palvelemaan tuotetta liikeideaa. Sen olemassaolo tuo näkyville palvelua, jota ei tuotemerkillä vielä välttämättä ole entuudestaan. Yleisesti alabrändin ajatellaan olevan muodollisesti lähellä sen tekijää, vaikka kantabrändi ei yleensä ilmene vaikka sen markkinoinnissa. Todellisuus paljastuu lähinnä tutkimalla brändiä lähempää. (Hodgson 2019, viitattu 15.10.2020.) Tästä esimerkkinä Kamuxin hyötyajoneuvot osana sen toimintaa. Kamux toimii yleisesti henkilöautoja myyvänä konsernina, mutta haluaa myös eritellä alleen hyötyautot, kuten pakettiautot ja maasturit toisiin myymälöihin.

Kun tuotemerkille luodaan alabrändi, halutaan sen tavoittelevan uutta yleisöä. Tässä tapauksessa myös kohderyhmä voi olla erilainen, jos alabrändi palvelee eri luokkaa kuin perustajansa. Tästä

huolimatta tuotemerkki saa lisää kasvua ja lisää asiakaskuntaa. Visuaalisella identiteetillä on vaikutusta sen verran, että se voi olla joko täysin erilainen muotokieleltään, tai visuaalinen identiteetti on samantyylinen kuin emoyhtiönsä. (Marchak 2015, viitattu 10.3.2020.) Esimerkiksi Nestlén omistama kahvimerkki Nescafé muistuttaa logon ja ilmeensä osalta hyvin paljon kantajabrändiään, kun taas After Eight ei ollenkaan.

Vaikka alamerkeillä on omat piirteet ja toimintansa, niiden täytyy myös jakaa sama arvomaailma ja ideologia kuin emoyhtiöllään. Brändillä voi olla muutama eri näkökanta, joita muuttaessaan voidaan saada yksilöityä toisenlainen tuote uudelle kohdeyleisölle. Tätä kautta saadaan rakennettua lisää liikkumavaraa tuotemerkin markkinoilla ja omassa tuoteperheessä. Emoyhtiö voi hyödyntää tätä tilaisuutta saamalla lisää tunnettavuutta ja arvoa kuluttajasektorilla.

(Blindell 2015, viitattu 12.3.2020.)

Huomioitakoon, että alabrändi voi myös menestyä kaupallisesti paremmin kuin kantajansa. Tässä tapauksessa syinä voi olla useita tekijöitä. Muun muassa ajankohtaisemmat arvot, viestinnällisyys sekä identiteetti houkuttelevat kuluttajia kiinnostumaan tuotteesta. Toisaalta kyseessä voi olla osittain tuuriakin. (Adamska 2019, viitattu 15.4.2020.) Esimerkiksi Fazerilla myydyin suklaapatukka vuonna 2017 oli Kismet, kun taas tunnuksellinen Fazerin sininen oli vasta kolmantena (Mtv 2017, viitattu 18.3.2020).

2.3 Visuaalinen ilme

Kun brändillä on olemassa tuote, kohdeyleisö sekä suunnitelma, tarvitaan tueksi myös visuaalinen ilme. Ilme viestittää mielikuvaa brändistä muille. Visuaalinen ilme määrittyy yrityksen arvojen ja olettamuksien mukaan. (Pohjola 2003, 21.) Se, mitä tuotemerkki haluaa viestiä, näkyy yleensä väreissä, symboleissa, typografiassa ja muodoissa eli koko ilmeessä. Ilmeen tehtävä on näkyä tuotteessa, oli se sitten verkkosivuilla tai pakkauksessa. Visuaalinen viestintä muodostuu yrityksen toiminnan ja tapahtumien mukaan. (Linna 2016, viitattu 20.3.2020.)

Tavoitteena on hallittu mielikuva tuotteesta kuluttajalle. Se mitä halutaan ilmentää, riippuu täysin tuotteesta. Jos yritys haluaa antaa kuvaa olevansa ekologinen, se näkyy todennäköisesti jollain tavalla sen toiminnassa esimerkiksi tuotepakkauksissa. (Pohjola 2003, 15.)

Yrityksellä on siis oma identiteetti, jonka pohjalta peilataan myös visuaalista puolta. Eli yksinkertaistettuna määritelmänä se, mitä yrityksen ytimessä on, heijastuu myös ulkopuolelle. Yleisesti ajateltuna logot ja muu symboliikka ovat toiminnan näkyvin osa, joten ne ovat tärkeitä yrityksen ilmeelle. Sitä kautta nämä merkit esiintyvät käyntikorteissa, mainoksissa tai esimerkiksi työpaikan kahvikupeissa. Jotta nämä kaikki saataisiin oikealla tavalla koottua esille, yrityksellä täytyy olla sisältöä sekä graafinen ohjeisto. (Poikolainen 1994, 26.)

2.3.1 Logo ja tunnus

Yritystä parhaiten kuvastava visuaalinen muoto on yleisesti logo tai tunnus. Näiden tehtävä on symboloida osittain tai kokonaan liikemerkkiä. Tunnus on yleensä symbolin muodossa, kuten vaikkapa Adidaksen kolme raitaa. Logo taas kuvastaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa, kuten esimerkiksi Canon tai Paulig. Joissain tapauksissa tunnusta ei ole ollenkaan, vain pelkkä logo. (Loiri & Juholin 1998, 130.)

Yleensä tunnuksesta halutaan kuvata yrityksen visiota omasta itsestään. Sen tarkoituksena on herättää katsojassa miellelyhtymä. Kuvan tulkinta taas on täysin riippuvainen siitä, miten näkijä kokee sen. (Ruokolainen 2020, 114.) Esimerkiksi tuleeko Adidaksen kolmesta raidasta monelle mieleen se, että Adi Dassler osti raidat alun perin Karhulta? Voihan reaktio pohjautua pelkästään sporttiin ja urbaanin muodin viitekehukseen. Tärkeintä on kuitenkin pohtia useampaa asiaa, kun tehdään tunnusta.

Eräs vaikuttava tekijä tuotemerkin teossa on ajattomuus (Ruokolainen 2020, 115.). Uusi tunnus voi helposti ajaa asiansa tällä hetkellä, mutta vielä parempi tunnus mahdollistaa kymmenenkin vuoden päästä. Yllättävän harvoin näkee saman tunnuksen säilyvän viisikymmentä vuotta, tai sitä pidempään. Näistä onnistuneita esimerkkejä on ainakin Volkswagen ja Levi's.

Ajattomuuden ohella tärkeä piirre on myös erottuvuus (Ruokolainen 2020, 115.). Ajattomuudella on vaikutusta siihen, miten erotutaan massasta ja kilpailet markkinoilla. Kaikista haastavinta voi olla tehdä jotain, mitä ei ole vielä tehty. Yksinkertaisilla ja silmään pistävillä ratkaisuilla voi kuitenkin tehdä paljon ja saada asiakas tarttumaan visioon.

2.3.2 Värit

Symboliikan ohella eräs tärkeä viestimisväline on värit. Värien on todettu olevan osa mielikuvaa ja tunnelmaa, mitä tarvitaan herättäessä tuntemuksia yrityksen ilmeessä. Väreissä tottumukset rakentuvat lähinnä jokaisen henkilökohtaisella tavalla. (Loiri & Juholin 1998, 112.) Lisäksi väreillä on kulttuurikohtaisia assosiaatioita ja tukea yrityksen tai tuotteen tunnistamisessa. (Ruokolainen 2020, 122.)

2.3.3 Typografia

Typografia sanana viittaa kirjasinaakkosiin. Alun alkaen sen tehtävänä on ollut toimia puheen kuvana. Se määrittelee esimerkiksi kirjainten tyyliä, asettelua ja muotoilua. Typografialla on olennainen osa, kun halutaan viedä viestiä eteenpäin. Oikeanlainen typografia voi hyvässä tapauksessa herättää lukijaa kiinnostumaan kerrottavasta asiasta. (Loiri & Juholin 2020, 32.)

2.3.4 Graafinen ohjeisto

Graafisella ohjeistolla saadaan säädeltyä sitä, miten esimerkiksi markkinointiviestinnän materiaaleja saa käyttää. Saako väreistä poiketa tai käyttää vaikkapa toisenlaista fonttia verkkosivuilla? Nämä ovat kysymyksiä, joiden vastaukset löytyvät yleensä ohjeistosta. Lisäksi ohjeistolla saadaan myös sulavuutta sekä tehokkuutta viestin eteenpäin viemisen kannalta. (Ruokolainen 2020, 138.)

Ohjeistolla on laaja merkitys visuaalisten ilmeiden lopputuloksessa. Se yleensä viimeistellään, kun kaikki informaatio on määritelty jokaisesta graafisesta elementistä. Esimerkiksi logojen suoja-alueet, jotka määrittävät sen ympärillä olevan tyhjän tilan etäisyyttä muusta materiaalista, kuuluvat ohjeiston sääntöihin. Nämä alueet esimerkiksi muista teksteistä voidaan mitata jopa millimetrien tarkkuudella.

3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

Tässä luvussa tuon esille tutkielmassa hyödyntämäni menetelmän ja aineiston. Sovellan tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysia, ja tutkimusaineistona toimii kahden eri pääbrändin ja niiden alabrändien visuaaliset ilmeet sekä aiheeseen liittyvät kirjalliset lähteet.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen menettelytapana käytän laadullista eli kvalitatiivista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysissa analysoidaan dokumentteja ja sen tavoitteena on etsiä eri merkityksiä. Sitä käyttämällä pyritään analysoimaan eri dokumentteja niin systemaattisesti kuin objektiivisestikin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163–165.) Tässä tapauksessa dokumentteina esiintyy aiheeseen liittyvät kirjallisuuden lähteet sekä pääbrändien ja alabrändien visuaaliset ilmeet.

Laadullisella tutkimuksellani on aineistolähtöinen analyysimuoto, eli tutkimukseni analyysi perustuu aineistoon. Aineistolähtöisen analyysin tehtävänä on luoda tutkimusaineistoista teoreettinen kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 152.) Käytännössä analysoin ja teen havaintoja valitsemastani tutkimusaineistosta. Tutkin aineistoani kirjallisten lähteiden ja omien havaintojeni kautta esimerkiksi vertailemalla pääbrändin ja alabrändin visuaalista ilmettä. Tarkoitukseni on löytää pääbrändin ja alabrändin väliltä yhtäläisyyksiä ja eroja, joiden pohjalta voi tehdä päätelmiä visuaalisen ilmeen luomisesta alabrändille. Pysin selvittämään, kuinka paljon esimerkiksi pääbrändin ilme vaikuttaa alabrändin ilmeeseen. Tavoitteenani on muodostaa yleinen käsitys siitä, miten tehdään visuaalinen ilme alabrändille.

3.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineistonani toimii kaksi pääbrändiä, Fazer ja Sony, sekä Fazerin alabrändi Geisha ja Sonyn alabrändi Vaio. Valitsin nämä brändit tutkimusaineistooni siitä syystä, että kummatkin ovat isoja ja vaikuttavia brändejä, joilla on selkeät ja tunnistettavat visuaaliset ilmeet. Ajattelin, että näistä brändeistä löydän myös tarpeeksi kattavasti tietoa. Pysin muodostamaan näiden brändien kautta yleisen kuvan siitä, miten alabrändille luodaan visuaalinen ilme.

4 VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU ALABRÄNDILLE

Tässä luvussa osiossa avaan sitä, mitä visuaalisia eroja ja yhtäläisyyksiä on brändien ja alabrändien välillä. Analysoin tutkielmassani kahta pääbrändiä ja niiden yhtä alabrändiä. Olen valinnut tutkittavaksi brändin Fazer ja Sony. Fazerin alabrändeistä tutkin Geishaa ja Sonyn alabrändeistä Vaioa. Aluksi avaan kumpaakin pääbrändiä yleisesti, jonka jälkeen perehdyn niiden visuaaliseen ilmeeseen logon, muodon, värin ja typografian kautta. Tämän jälkeen avaan samat teemat alabrändin kohdalla. Pyrin muodostamaan havaintojeni pohjalta yleisen käsityksen siitä, miten alabrändille tehdään visuaalinen ilme.

4.1 Fazer

Fazer on tunnetusti monelle suomalaisille tuttu herkku. Sen brändistä huokuu perinteisyys ja ajattomuus. Fazer itse kuvailee merkkiään muun muassa sanoilla välittäminen, pohjoinen vapaus ja rohkea luovuus. Brändin visuaalinen ilme on yksinkertainen. Suklaabrändillä on useita erilaisia tuotteita ja alatuotteita, joita se haluaa luonnollisesti vaalia. (Fazer 2020, viitattu 24.11.2020.)

Fazer sai alkunsa, kun yrityksen perustaja Karl Fazer perusti ranskalais-venäläisen konditorian Helsinkiin. Vuonna 1866 syntynyt Karl Fazer oli sveitsiläissyntyisen turkkurin Eduard Fazerin kahdeksanlapsisen perheen toiseksi nuorin lapsi. Eduard Fazerin toiveissa oli, että jokainen hänen pojistaan saisi sosiaalisesti arvostetun ammatin, jossa tulisi hyvin toimeen. Eduard ei ollut tyytyväinen, kun Karl valitsi sokerileipurin ammatin. Karl Fazer lähti hakemaan koulutusta alalle hienostuneesta Pietarista ja pääsi oppipojaksi arvostettuun G. Berrin 'in konditorialiiikkeeseen. Myöhemmin hän työskenteli G' Berrin'istä saaduilla ammattilaisen papereilla muissakin kuuluisissa pietarilaisissa liikkeissä sekä Berliinissä ja Pariisissa. 25-vuotiaana hän koki olevansa valmis näyttämään taitonsa kotikaupungissaan Helsingissä, johon hän avasi ensimmäisen liikkeensä syksyllä 1891. (Fazer 2020, viitattu 24.11.2020.)

Karl Fazerin konditorialiiikkeen tarjottavat herkut olivat laadultaan hyvää, ja liikkeen toiminta oli hyvin suosittua ja siitä tuli osa helsinkiläistä kulttuurielämää. Fazerin maine rakentui ennen kaikkea makeisiin, joiden valmistusta Karl oli harjoitellut Euroopan johtavissa konditorialiiikkeissä. Makeisten tehdasmaisen valmistuksen Fazer aloitti vuonna 1897 Helsingin Punavuorella. Makeiset olivat

laadultaan ensiluokkaisia ja ulkonäkö oli houkutteleva. Karl Fazerin taitoihin kuuluikin ymmärrys designista ja markkinoinnista. (Fazer 2020, viitattu 24.11.2020.)

Ensiluokkaisen maun lisäksi tuotteiden ulkonäkö oli Karl Fazerille tärkeää, ja hänen mukaansa jokaiselle tuotteelle piti valmistaa ”puku”. Makeisten käärepaperien kuvittajina on ollut tunnettuja taiteilijoita, kuten Akseli Gallen-Kallela. Etiketeissä on käytetty muun muassa suurmiesten kuvia ja pakkauksilla on otettu kantaa. Sininen väri oli Karl Fazerille tärkeä väri, joka symboloi hänelle Suomen luontoa ja itsenäistä isänmaata. Vuonna 1922 lahjareseptin pohjalta alkunsa saanut Fazerin Sininen on edelleen tuotteena ja tavaramerkkinä tarkoin varjeltu. (Fazer 2020, viitattu 24.11.2020.)

Vuonna 1939 Karl Fazerin pojasta, Sven Fazerista, tuli toimitusjohtaja, joka kasvatti lopullisesti Fazerista suuren elintarviketeollisuusyrityksen. Karl Fazer menehtyi syksyllä 1932. Fazer toimii edelleen perheyhtiönä ja sen palveluksessa työskentelee suvun jäseniä neljännessä ja viidennessä polvessa. Nykyään Fazer koostuu muun muassa makeisista, leipomoista ja kahviloista. Lisäksi Fazerilla on liiketoimintaa myös monissa muissa maissa kuin Suomessa. (Fazer 2020, viitattu 24.11.2020.)

4.1.1 Logo

Alusta pitäen Karl Fazerin logona on toiminut hänen oma nimikirjoituksensa kultaisella värillä. Nimikirjoituksen logon tunnuksena on suklaalevyn sininen kääre. (Keponen 2018, viitattu 9.11.2020.) Kirjoitustyyppinä toimii nimikirjoituksille ominaisesti kaunokirjoitus. Alkupuolelta lähtien logo on toiminut kursivoituna niin, että teksti on kirjoitettu hieman viistoon. Nykyään tuotemerkki sisältää myös alleviivauksen. Tästä huolimatta kirjasintyyli on lähes samanlainen kuin alkuperäisessä logossa.

Tällä hetkellä perinteisen nimikirjoituslogon lisäksi on olemassa myös logo pelkällä Karl Fazerin sukunimellä. Pelkkä sukunimi on asetettu sinisen ympyrän sisälle viistosti, ja sen alla on kiertävä, hieman roisketta muistuttava linja. Lisäksi käytetään samanlaista pyöreää Fazer-logoa, jossa ympyrä on kultainen ja teksti sininen. Logot ovat esillä kuvassa 1.



KUVA 1. Fazerin nimikirjoitus sekä moderni pyöreä logo. (Fazerin kuvapankki 2020, viitattu 25.11.2020).

4.1.2 Muoto

Muotokieleltään Fazer on pysynyt lähes samana alusta lähtien. Perinteiset Fazerin Sinisen suklaakääreet sisältävät niin moderneja kuin sen vanhojakin elementtejä. Isoimpana muutoksena näkyy levyssä olevat nykyaikaiset kuvanmuokkaukset, kuva itse suklaasta sekä informatiiviset tekstit. Kääreessä on kuva neljästä suklaapalasta aseteltuna toisiinsa nojaten ja päällekkäin. Viittauksena alla oleva kuva 2.

Huomasin myös suklaalevyissä esiintyvän tunnelmaa kasvattavia kuvankäsittelyllä tuotettuja efektejä. Esimerkiksi logon ympärillä on vaaleansininen aaltomainen muoto. Myös tekstilogoja on esostettu moderneilla tehosteilla. Esimerkiksi sen alle on laitettu hieman varjoa, jotta logo tulee enemmän esille. Erikoismauilla on erilainen muotoilu kuin Fazerin Sinisessä, esimerkiksi Tutti Frutti -suklaalevyssä huomaa, että aaltomainen muoto erottaa alabrändin ja pääbrändin kuvan. (Katso kuva 2.)



KUVA 2. Fazerin Sinisen suklaalevy sekä sen yhteismaku Tutti Frutin kanssa. (Fazerin kuvapankki 2020, viitattu 25.11.2020).

Mielestäni Fazerin alabrändeissä ulkonäkö on lähes jokaisessa keksipaketissa tai karkkipussissa erilainen. Niissä on kuitenkin myös useita yhdistäviä tekijöitä. Tunnetuissa Fazerin makeisissa kuten TuttiFrutin, Aarrearkun ja Remixin pusseissa toistuu saman tyyppinen kaava. Logotekstin ulko-reunoja vahvistaa toinen musta linja. Merkin alapuolelta näkee pussin sisälle, ja sen yläpuolella esiintyy Fazerin oma pyöreä logo, joka on asetettu keskelle. Lisäksi jokaisen pussin nimen ympärillä esiintyy jonkinlaista pyöreää värikästä sädettä, aaltoja tai räiskettä. Myös rohkeiden värien käytössä esiintyy pusseissa selkeää erottuvuutta. Viittaan alla olevaan kuva 3.



KUVA 3. Fazerin karkkipusseista Aarrearkku, Remix ja Tutti Frutti (Fazerin kuvapankki 2020, viitattu 25.11.2020).

4.1.3 Värit

Väreinä Fazerin Sinisessä on perinteisesti nimikirjoitus kultaisella ja suklaakääre sinisellä. Nykyään siinä on modernien tehosteiden vuoksi myös edellä mainittujen värien eri sävyjä. Lisäksi kääreessä löytyy kuva suklaapaloista, joten siinä on myös ruskeaa. Tällä paletilla Sinisen on tarkoitus assosoida heidän kuvailtuaan välittämistä, rauhallisuutta ja isänmaallisuutta. (Katso kuva 2.)

Ainoastaan Fazerilla on oikeus käyttää Pantone 280 C -väriä tuotteissaan. Kyseisen Pantonen käyttö on rekisteröity väri vuodesta 2001 lähtien. Se on myös ensimmäisiä Suomessa rekisteröityjä värejä. Olemassa olevia värirekisteröintejä on vain muutamia Suomessa, johtuen sen vaikeasta toteuttamismuodosta. (Peltola 2018, viitattu 18.11.2020.)

Useiden makujen yhdistelyjen vuoksi Fazerin Sinisen levyissä on myös muita väripaletteja. Tällä viitataan esimerkiksi Dominon ja Fazerin yhteismakuun, tällöin siihen liitetään alabrändin värejä. Useiden alabrändien vuoksi värit jaetaan levyn etuosassa kahtia. Toisella puolella esiintyy Fazerin Sinisen perinteiset sävyt ja toisella taas alatuotteen värejä. Eroja voi tarkastella kuvasta 3.

4.1.4 Typografia

Nimikirjoituksen ohella Fazerilla on myös oma kustomoitu kirjasintyyli, joka on Fazer Sans. Fontti pohjautuu sans-serif-tyyliseen, eli pääteviivattomaan tekstimuotoiluun. Kirjasinlajin suunnittelu inspiroitui vanhoista Fazerin posterien mainoksista 1940-luvulta. Aikomuksena oli luoda nykyaikainen sekä nostalgiaa herättävä fontti. Kyseistä fonttia käytetään sekä Fazerin mainonnassa että sen pakkauksissa. (Tuominen 2020, viitattu 24.11.2020.)

Pidempiä tekstejä varten on olemassa myös Fazer Text. Suunnittelussa on käytetty samoja periaatteita kuin Sansissa, mutta mittasuhteita on tasapainotettu ja mukautettu pidempään lukemiseen. Tyylit sopivat erinomaisesti vaativamman typografian luomiseen. Kirjasintyyli auttaa myös latinankielisissä sekä kyrillisissä eli esimerkiksi venäjän kirjaimiston kirjoituksissa. (Tuominen 2020, viitattu 24.11.2020.) Alla viittauksena tekstityyleihin kuva 4.



KUVA 4. Oheisessa karkkipussissa sana lakritsi Fazer Sans fontilla ja alempi chocolate & liquorice Fazer Text -kirjasintyyliillä. (Fazerin kuvapankki 2020, viitattu 26.11.2020)

Fazerin Sinisessä esimerkiksi ”maitosuklaa” -sanalla toimii Giga Sans -niminen fontti. Se on tyypiltään myös pääteviivaton fontti. Giga Sansin suunnittelija on Arwan Sutanto, ja sen on julkaissut Locomotype-niminen firma. Julkaisija kuvailee kirjasintyyppiä sanoilla moderni, elegantti sekä geometrinen. (Locomotype, viitattu 26.11.2020.)

4.2 Fazerin Geisha

Yksi Fazerin alabrändeistä, Geisha, on tavoitellut makunystyröitä jo vuodesta 1962 lähtien. Tuote rakentui, kun Japonica-leivoksesta löytynyt täyte sekoitettiin yhdessä maitosuklaan kanssa. Peter Fazer tutustui kyseiseen leivokseen Fazer-kahvilassa ja halusi lähteä kehittämään makua eteenpäin. Vaikutteina Geishan ilmeelle on toiminut itämainen ja japanilainen kulttuuri. Sanalla Geisha viitataan japanilaiseen naisviihdyttäjään, joka tarkoittaa taiteilijaa. (Fazer Geisha, viitattu 28.11.2020.)

Geishan vaaleanpunainen väri omaksuttiin Fazer parhain -pussin makeiselta, joka nimettiin uudelleen Tokyoksi. Ajan hengessä vaikutti Tokyon olympialaiset, joihin Peter itsekkin osallistui. Geishalla jäljennetään itämaista mystiikkaa sekä pureudutaan jättämään jälki japanilaisesta sivistyksestä. Tuote on menestynyt myös kansainvälisellä tasolla, ja Geisha haluaakin jakaa samat arvot myös muulle maailmalle. (Fazer Geisha, viitattu 28.11.2020.)

4.2.1 Logo

Vanhoja Geishan suklaalevyjä katsoessa huomaa, että logo on esiintynyt sitä isomman Fazer kirjoituksen alapuolella. Lisäksi Fazerin logo toimii levyssä tyypillisesti kultaisella ja Geisha mustalla. Eroja vertailen alla olevassa kuvassa 5. Nykyään merkki on entiseen tapaan yksivärinen.



KUVA 5. Kuva Geishan vanhasta sekä nykyisestä suklaalevyistä ja niiden muotoilusta. (Fazerin kuvapankki 2020, viitattu 26.11.2020)

Geishan tuotemerkin kirjaimet muistuttavatkin hieman kalligrafiaa, eli sitä, miten itämaisesti kirjoitetaan esimerkiksi kanji-kirjoitusta. Kirjoitus tapahtuu siveltimellä, musteella ja siihen soveltuvalla paperilla. Tyyli on merkittävä osa japanilaista kulttuuria. Keskeistä esimerkiksi japanilaisessa shodo-tyyppisessä kalligrafiassa on mielen, sielun ja sydämen yhteistyö, jota voikin tulkita omaksi taitteenlajiksi. (Forsberg 2020, viitattu 25.11.2020.)

Geishan maitosuklaa sisältää hasselpähkinänougat-täytettä, joka toimii mahdollisesti myös referenssinä logon ruskealle värille. Hieman samalla tavalla kuin kantajabrändillään Fazerilla, teksti on lievästi kulmassa sekä kursivoitu. Tosin kirjoituksen muotoilulla ei viitata nimikirjoitukseen, vaan Geishan omaan estetiikkaan. Lisäksi kirjainten koukerot ja väri tuovat mieleen enemmän köynnösmäisen vivahteen. Fazerin logo esiintyy esimerkiksi sydämen muotoisissa konvehtirasioissa Geishan tuotemerkin yläpuolella. Vanhaan levyyn verrattuna kantajabrändi ei esiinny hallitsevasti. Viittauksena voi tarkastella kuvaa 5.

4.2.2 Muoto

Markkinoilla Geishalla on ollut tapana esiintyä suklaalevyissä, patukoissa ja ainakin konvehdin muodossa. Alkuperäisissä käärepapereissa näyttää toistuvan saman tyyppinen asetelma, jossa vasemmalla puolella on Fazerin tuotemerkki isolla ja sen alla Geishan. Lähes keskellä käärettä on kulmassa oleva kultainen viiva ja sen oikealla puoliskolla on japanilainen viihdyttäjänainen, eli geisha. (Katso kuva 5).

Sekä nykyistä että vanhaa levyä katsoessa voi todeta suklaalevyn olevan pienempää kokoa kuin esimerkiksi Fazerin Sinisen. Tänä päivänä Geishan levyn koko on 121 grammaa. Jo kokeilemalla voi huomata verrattaessa Fazerin Sinisen levyihin, että ulkokuori ei ole perinteistä käärepaperia

vaan muovia. Lisäksi oikea ja vasen laita ovat tiivistetysti suljettu, eikä suklaalevyn taakse taitettuna (katso kuva 5).

Kääreen grafiikoissa ilmenee vesiväriytyllisiä kirsikankukkia. Kukka kasvaa Japanin luonnossa, joten käärepaperin kuvituksen voisi kuvitella assosioivan maansa ympäristöä. Sommitelma kuvassa on aseteltu silmää mukailevaan muotoon, mikä tekee levystä miellyttävän katsoa ja myös helposti lähestyttävän. Kuvien asetellut vaihtelevat eri tuotteiden mukaan. (Katso kuva 5.)

4.2.3 Värit

Geishan tunnusvärinä on toiminut aina vaaleanpunainen. Sekä logon että tekstin osalta taas esiintyy ruskea. Kuten kantajabrändillään Fazerilla, sillä on ainakin yksi tunnusväri, joka toistuu sen valmisteissa. Myös kultainen on ollut Geishalla näkyvä osa brändiä. Uutta levyä katsoessa se näkyy kirsikankukkien kukinnoissa ja varressa. Nämä sävyt eivät ole värirekisteröityjä, mutta jatkuvat Geishan tuotannossa perinteiseen tapaan ajattomasti. (Katso kuva 5.)

Fazerin oma pyöreä logo esiintyy suklaalevyssä kultaisella ja kirjoitus sinisellä. Merkillepantavaa on vanhemmassa kääreessä oleva kookkaampi Fazerin logo, jossa kultainen oli hyvin hallitsevassa osassa. Modernissa versiossa itse Geisha pääsee kuitenkin eloon omalla mystiikallaan. Kultaista väriä esiintyy myös suklaalevyn vastuullisuusmerkissä. (Katso kuva 5.)

4.2.4 Typografia

Informatiivisten tekstien osalta Geishan kääreissä toimii Giga Sans Semi Bold -kirjasintyyli. Sama fontti toistuu myös Sinisen suklaalevyjen kohdalla. Kyseinen kirjasinperhe sisältää 18 fonttia, joista puolet ovat pystyssä olevia ja toiset kursivoituja. (Katso kuva 5.)

4.3 Sony

Toiseksi pääbrändin aineistoksi valitsin japanilaislähtöisen Sony'n. Vuonna 1946 sai alkunsa uusi teknologiayritys, jonka perustaja Masaru Ibukan mukaan tavoitteena oli rakentaa ihanteellinen teh-

das, joka tukee vapaata ja avointa ajatteluhenkettä. Toimintamallin perustana oli kehittää myös japanilaista kulttuuria. Sony kuvaileekin toimintaansa tekemällä sitä, mitä ei ole vielä tehty. (Sony 2020a, viitattu 27.11.2020.)

Sonyn tunnetuimpien brändien piiriin kuuluvat muun muassa Playstation, Vaio, Sony Music Entertainment ja Xperia -puhelimet. Sony itse on vaalinut alusta alkaen korkeaa laatua tuotteissaan sekä niiden jatkuvaa kehitystä. Monien muiden isojen konsernien tavoin se yrittää tällä hetkellä panostaa kestävyYTEEN, monimuotoisuuteen sekä myös eettisyyteen. Näitä arvoja se onkin vaalinut syntyajoistaan lähtien. (Sony 2020b, viitattu 27.11.2020.)

4.3.1 Logo

Sonyn ensimmäinen logo sai alkunsa samoihin aikoihin kuin yrityksen perustamisvuosi 1946. Se on käynyt läpi lukuisia jälleenmuotoiluja ajan myötä. Vasta vuonna 1973 syntyi lopullinen tuotemerkki, jota käytetään myös nykyään. Ensimmäinen merkki muistuttaa enemmän tunnuksen tapaista kuvaa, mutta sen jälkeisissä on toistunut nimen käyttö kirjoitustapana. (Macmanus 2011, viitattu 27.11.2020.)

Kirjoituksen fontti on groteskityylinen serif, eli kirjaimilla on pääteviivat. Logon väri ilmenee mustana isoilla kirjaimilla, joita on venytetty. Serifit ovat kookkaat ja pitkät ja ne takaavat modernin ja erottuvan tunnelman logosta. Nimen idea kehittyi kahdesta erilaisesta konseptista. Ensimmäinen oli latinan kielestä poimittu termi *sonus*, joka pohjautuu sanoihin ”ääni” ja ”sooninen”. Toinen käsite perustui japanissa käytettyyn sanontaan *sonny boy*, eli ”poikavauva”. Ilmaisulla viitattiin nuoriin, vapaisiin edelläkävijöihin, joka symboloikin sodan jälkeistä Sonyn työtiimin henkeä. (Macmanus 2011, viitattu 27.11.2020.)

Kyseisen logon kehitti Sonyn suunnittelija Yasuo Kuroki. Sony oli muun muassa ensimmäinen japanilainen brändi, joka asensi neonkytlin merkistään Hongkongin huppealle alueelle vuonna 1961. Ennen kuin se toteutui, merkkiä täytyi muuttaa vastaamaan kylttiin sopivaksi. (Sony 2020c, viitattu 28.11.2020.)

SONY

KUVA 6. Kuva Sonyn logosta (Wikimedia viitattu 26.11.2020)

4.3.2 Muoto

Sonyn tavoitteena on aina ollut muotoilla tuotteita, jotka istuvat sen brändiin. Markkinoinnissaan se on yrittänyt lähestyä kuluttajia uniikeilla tavoilla ja fraaseilla, kuten “maailman ensimmäinen” tai “maailman paras”. Eräs tuotesuunnittelusta innostunut henkilö vaati, että jos muotoilu ei houkuttele kuluttajia, siihen ei voi lisätä Sonyn logoa. Onnistunutta muotoilua perusteltiin ratkaisulla, jotka vetävät asiakkaita puoleensa. (Sony 2020c, viitattu 28.11.2020.)

Kun Sonyn radiot alkoivat menestymään kaupallisesti markkinoilla 1960-luvulla, syntyi tuote, joka vaikutti merkittävästi sen muotoiluun. Valmisteen nimi oli Eleven eli TFM-110 FM radio. Valmisteen oli suunniteltu neliön muotoiseksi, mikä oli vastoin perinteistä käsitystä radion mallintamisesta. Tätä ennen mielikuva radioista oli ainoastaan pitkänomainen. Myös kaksi uutta väriä eli hopea ja musta yhdistettynä toisiinsa sai aikaan uudenlaisen houkuttelevan muotoilun. Muoviosat olivat mustia ja hopeat materiaalit metallia. Tämä loi uuden aikakauden, mikä levisi esimerkiksi televisioihin sekä muihin teknologisiin valmisteisiin. (Sony 2020c, viitattu 28.11.2020.)

4.3.3 Värit

Värien suhteen Sony pitäytyy logon käytössä mustalla pohjalla valkoisena, ja valkoisella taustalla mustana. Säännöt ovat värien osalta yksinkertaiset, mutta tuotemerkkiä ei saa käyttää levottomissa taustoissa. Esimerkiksi tekstuurit ja erilaiset grafiikat ovat kiellettyjä, sillä ne voivat häiritä merkin luettavuutta. (Mojaher 2020, viitattu 27.11.2020.)

Sonyn ohjeiston mukaan käytössä on myös liikkuva logo. Animointi kestää ja vaihtelee noin 1,5–5 sekuntia käyttötarkoituksesta riippuen. Sen alussa ilmestyy kaksi väriä, jotka ovat keltainen ja sini-

nen. Näiden tehtävänä on kuvastaa kaksinaisuutta Sonyn motossa, joka on "make.believe". Ohjeiden mukaan efekti on nimetty kaksinaiseksi elementiksi. Kyseistä liikkuvaa logoa käytetään Sonyn televisiomainoksien lopussa. (Mojaher 2020, viitattu 27.11.2020.)

4.3.4 Typografia

Sonyn typografiassa toimii tällä hetkellä SST-fontti, joka kehitettiin yhdessä Monotype nimisen yrityksen kanssa. Ennen tätä kirjasinlajina oli perinteinen Helvetica, jonka pohjalta nykyinen muotoilu rakennettiin. Pääideana oli kehitellä mahdollisimman luettava ja terävä fontti, joka istuisi myös Sonyn brändikuvaan. Lisäksi myös lentokentän opasteissa oleva kirjasintyyli Frutiger oli toinen vaikuttava tekijä fontin kehityksessä. Näiden tyylien innoittamana uusi typografia luotiin symboloimaan Sonyn mielikuvitusta. (Sony 2020d, viitattu 28.11.2020.)

SST-kirjasimen tavoitteena oli saavuttaa mahdollisimman laaja käyttökokemus ympäri maailmaa. Tämän vuoksi fonttia suunniteltiin jo alkuvaiheessa tukemaan muitakin kieliä kuin englantia ja japania. Näiden lisäksi esimerkiksi kreikkaa, arabiaa ja lukuisia muita kieliä tutkittiin fontin kehitysvaiheessa. Lopputuloksena syntyi variaatioita 93 kielen välillä. (Sony 2020d, viitattu 28.11.2020.)

4.4 Sony VAIO

Pidemmän tauon jälkeen kuluttajille suunnatuista tietokoneista, Sony päätti lanseerata uuden brändin nimeltä VAIO vuonna 1996. Alkunsa markkinoilla saivat uudet multimedialliset tietokoneet, jotka sisälsivät Windows-käyttöjärjestelmän. VAIO:n nimi on lyhennetty sanoista "Video Audio Integrated Operation". Brändin rooli esiintyi ikään kuin vastauksena Applen Macintoshille, eli selkeänä, hintaluokaltaan erinomaisena ja laajempaan toiminta-alueena multimediatuotannoissa. (Edwards 2018, viitattu 26.11.2020.)

VAIO:n tuotteisto alkoi pian merkitsemään sarjassaan epätavallisia tietokoneita, jotka monesti rikkoivat rajoja siinä, mitä markkinat kykenevät kantamaan innovoinnin ja hinnan suhteen. VAIO edusti Sonyn tietokonevalmistusta, kunnes erkaantui erilliseksi yritykseksi vuonna 2014. (Edwards 2018, viitattu 26.11.2020.) Hieman samaan tapaan kuin kantajabrändinsä Sony, keinoina oli erottua pioneerimaisella tavalla, mutta ei ehkä käyttäen yhtä voimakkaasti slogania "mitä ei ole koskaan aiemmin tehty".

4.4.1 Logo

Vuonna 1996 syntynyt Sony Windows -käynnistysprojekti nimitti erääksi jäsenekseen Teiyu Goton. Goto toimi alustavasti vastaavana hankkeessa brändin nimeämisestä, logosta, suunnittelusta ja tuotesuunnittelusta. Liikemerkin konseptiin hän sisällytti monenlaisia merkityksiä. Esimerkiksi ääntäminen muistuttaa sanaa ”bio”, joka kuvastaa elämää sekä tuotteen edistymistä markkinoilla. (The Logo Smith 2015, viitattu 29.11.2020.)

Logon kirjaimet on muotoiltu tekemään esimerkiksi VA:sta siniaallon. Tämän lisäksi IO:n on visualisoitu symboloimaan binäärilukuja 1 ja 0, jotka merkitsevät analogisten ja digitaalisten signaalien yhdistymistä. Siirtymä vasemmalta oikealle analogisesta aallosta binäärikoodiin perustuu Sonyn kehityskaareen televisiotuotannosta tietoa käsitteleviin koneisiin. Täten logon merkityksiä on siis kolme: aalto, binäärikoodi ja siirtymä. Nämä viestivät VAIO:n merkitystä alabrändinä. (The Logo Smith 2015, viitattu 29.11.2020.)

VAIO:n ja Sonyn logolla on molemmilla tarina, mutta lisäksi paljon eroavaisuuksia. Kummassakin toistuu konsepti sanojen ja symboliikan kautta. Sonyn oman tavaramerkin evoluutio kesti kuitenkin reilusti pidemmän aikaa kuin sen alabrändin. VAIO:n logo taas muotoutui jo ensimmäisinä vuosina. Kyseinen alamerkki syntyi 50 vuotta myöhemmin, joten asiaan voi vaikuttaa myös media-alan kehittyminen.



KUVA 7. Havainnollistus Vaion tavaramerkistä (Wikimedia 2020, viitattu 27.11.2020).

Nykyään Sony omistaa edelleen oikeudet brändin ilmeeseen ja logoon sekä 5 % omistuksesta. Alabrändi myytiin Japan Industrial Partnersille. (Sony 2020a, viitattu 29.11.2020.)

4.4.2 Muoto

Pääasiassa VAIO:n muotoilu kohdistui kannettaviin tietokoneisiin ja pöytäkoneisiin. Katsoessa kuvia esimerkiksi 2000-luvun alkupuolen tuotannosta, huomaa melko selkeän jaottelun kantajabrändin ja alamerkin osalta. Muun muassa VAIO C1 PictureBook -nimisessä kannettavassa koneessa on näytön alla kuva Sonyn tavaramerkistä, mutta itse VAIO esiintyy näppäimistön vasemmassa kulmassa. (Warren 2014, viitattu 26.11.2020.)

Sony VAIO:n graafisessa ohjeistossa selkeästi eritellään, että molempien brändien täytyy seistä erillään. (Yumpu 2020, viitattu 28.11.2020) Merkkien asemointi on yleensä erillään paikasta riippuen. Mitä uudemmassa VAIO:n tuotteesta on kyse, sitä enemmän sen tavaramerkki vaikuttaa tulevan esille. Monista dokumentoiduista kuvista näkee valmisteiden harmahtavan sävyn, ja myös omistajansa Sonyn aikaisista tuotteista muistuttavan muotoilun. (Warren 2014, viitattu 26.11.2020.)

Valokuvissa VAIO vaatii yksinkertaisuutta, tyyliä mukaista sekä neutraaleja värejä. Lisäksi ihmisten tulee olla kuvissa hienovaraisia, asiayhteyteen liittyviä. Tuotteen täytyy olla aina keskipisteessä ja etusijalla. Syväterävyyttä pidetään myös relevanttina, sillä se pitää kuvaa ulkoisesti pehmentävänä. (Yumpu 2020, viitattu 28.11.2020.)

4.4.3 Värit

VAIO:n logo voi olla ohjeiston mukaisessa viestintämateriaalissa valkoinen, vähintään 25 % mustaa tai korkeintaan 50 % mustaa VAIO-mustalla. Kyseinen musta on väritilaltaan syaania 85 %, magentaa 95 %, keltaista 0 % ja mustaa 90 %. Logon käytössä suositellaan käyttämään kiiltävää efektiä, mikä saa kuvan näyttämään vetoavalta ja näyttävältä. Alamerkillä on myös tukeva väri, jota on tarkoitus käyttää valokuvapinnoitteena, riippuen minkälainen kuva itsessään on. Kyseinen väri on liukuva sinertävä väri, joka haalistuu oikealta vasemmalle mennessä. (Yumpu 2020, viitattu 28.11.2020.)

VAIO:n useimmat esituotannon tuotteista sisälsivät violettiä väriä. Se sai alkunsa logon konseptista, joka muistutti sanana violettiä. Kyseisen idean vuoksi varhaiset VAIO:t olivat violetteja tai sisälsivät sen värisiä rakenneosia. (The Logo Smith 2015, viitattu 29.11.2020) Nykyään tuotteet sisältävät monia erilaisia sävyjä.

4.4.4 Typografia

VAIO:n myynnin kirjallisuudessa on määriteltävissä säännöt. Otsikot esitetään aina Helvetica 45 Light -fontilla. Tekstin etäisyys eli riviväli pitäisi aina vastata pienen kirjaimen kokoa. Fonttien koot määräytyvät aina esitteen tai dokumentin koon mukaan. Esimerkiksi A4-muotokuvaesitteen etukannen kirjasimen koon täytyy olla 20 pistettä. Kun taas neliön muotoisen esitteen kannessa 22-pistettä. Leipätekstissä asetetaan aina fontti NeuzetS Bookiin. (Yumpu, viitattu 28.11.2020.)

Sanamäärä voi kuitenkin vaihdella graafisen ohjeistoon muodostetusta esitteestä. Näissä tilanteissa suunnittelija saa itse määrätä tekstin koon mukautuvuutta asetetulle alueelle. Otsikkotekstin ei suositella menevän alle 14 pisteen koon. (Yumpu, viitattu 28.11.2020.)

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimuskysymystäni ”Miten tehdään visuaalinen ilme alabrändille?” varten tutkin kahta eri brändiä ja niiden alabrändiä. Molemmissa aineistoissa käytin hyväkseni aiheesta löytyvää informaatiota. Fazerin ja Geishan kohdalla käytin apuna Fazerin sivustoa sekä viestintäjohtajan luvalla kuvapankkia. Kuvapankin ja informaation tukena hyödynsin aiheesta löytyviä artikkeleita. Sonyn ja VAIO:n tutkimiseen ja analysoimiseen käytin Sonyn sivustoa, graafisia ohjeistoja sekä internetistä löytyviä kuvia ja artikkeleita.

5.1 Tulosten yhteenveto

Tutkiessani isoja brändejä ja niiden alanimikkeitä sain vastauksia tutkimuskysymykseeni sekä laajasti tietoa tutkimistani brändeistä yleisesti. Fazerilla on kattavasti informaatiota esillä brändistään, mutta esimerkiksi sen graafinen ohjeistonsa on salainen, joten en päässyt hyödyntämään sitä tutkimuksessani. Fazerin alabrändeistä tutkin Geishaa, josta löytyi tietoa huomattavasti niukemmin kuin pääbrändistä. Sonyn sivustoilta löytyi kattavasti tietoa yrityksen historiasta, brändin arvoista ja visuaalisesta ilmeestä. Sonyn entinen alabrändi VAIO myytiin vuonna 2014 Sonyn alaisuudesta Japan Industrial Partnersille. VAIO:sta löytyi tietoa uutisten ja artikkeleiden muodossa, jota hyödynsin tutkimustulosteni käsittelyssä. Löysin myös VAIO:n graafisen ohjeiston siltä ajalta, kun se toimi vielä Sonyn alabrändinä.

Täysin suoria vastauksia en saanut jokaiseen tutkimustuloksissa käsittelemääni alaotsikkoon, jonka vuoksi hyödynsin myös aiheesta opittua tuntemusta. Sain kuitenkin myös vastauksia tutkimuskysymykseeni. Tutkimuksessani selvisi muun muassa, miten yrityksen tarina vaikuttaa alabrändin syntyamiseen ja täten visuaalisen ilmeen tekemiseen. Isoilla brändeillä on paljon samankaltaisuuksia ja perintöä, joita halutaan vaalia monesti myös alabrändeissä. Se, kuinka vahvasti taas yritys haluaa näyttää itseään omassa alanimikkeessä, riippuu täysin sen tarpeesta. Brändin kasvussa on merkittävää jakaa liikeideoita alabrändeihin, jotta se voi kehittyä kokonaisuutena.

Fazer on luonut visuaalista ilmettä esimerkiksi Geishalle toistamalla samaa klassista ajattomuutta kuin omassa brändissään. Molempien tunnusvärit ja merkit ovat säilyneet melko pienillä muutoksilla jo pitkään. Geishan muotoutumiseen vaikutti hetkellisesti Tokyon olympialaiset ja sen myötä

oleva Japani-trendi. Molempia brändejä yhdistää yksinkertainen estetiikka sekä uskottava perinteisyys. Muutokset eivät ole isoja, mutta niissä yhdistetään perinteisiä tapoja ja uusia tottumuksia, kuten esimerkiksi typografian kohdalla näkeekin. Pääbrändien muutokset ja tietoiset valinnat näkyvät alabrändeissä, vaikka sama tarina jatkuisi ennallaan.

Fazerin logo taas näkyy alabrändien ilmeissä pienemmässä mittakaavassa kuin ennen. Alabrändeillensä se haluaa selkeästi tuoda lisää jalansijaa. Geishan suunnittelu on selkeästi ottanut samoja elementtejä ilmeeseensä kuin kantajallaan, mutta on luonut sille uuden kulttuurisen mystiikan. Konsepti viihdyttäjänaisesta ulottuu pitkälle Japanin historiaan, samalla tavalla kuin Fazerin perinteet luonnon ja isänmaan teemassa. Voisiko sanoa, että Geisha on vastapaino voimakkaalle Fazerille? Molemmissa on rauhallisuutta, mutta pienillä luonteenpiirteiden eroilla.

Sonyn ja VAIO:n brändien ideologiassa jakaantui tuotannollisesti sama insinööriyö ja pioneerimainen asenne kohti tulevaisuutta. Sonyn ja VAIO:n logoissa on samanlainen värimaailma, mutta merkien typografia eroaa toisistaan täysin. Lisäksi eroja on graafisissa ohjeistoissa. VAIO:n ohjeisto on muodoltaan paljon suppeampi ja monotonisempi. Sonyn taas on visuaalisesti elegantimpi ja monin kerroin laajempi.

VAIO:n liikemerkin ja nimen symboliikassa yhdistyy teknologinen nokkeluus. Sonylla nimi taas pohjautuu liiketoiminnan ideaa muistuttaviin sanoihin. Sonyn logoa mielikuvituksellisempi on mielestäni VAIO:n tavaramerkki, josta löytyy useita merkityksiä sekä piilosanoma Sonyn historian kehityksestä. Lisäksi logon symboliikka on nerokas ja erottuvampi kuin Sonyn. Molempien brändien visuaalisessa ilmeessä vaikuttaa aikansa henki sekä eri suunnittelijat.

Tutkimustuloksieni perusteella voi tehdä päätelmän, että pääbrändin arvot ja visuaalinen ilme näkyvät myös alabrändissä. Siitä huolimatta alabrändin visuaalinen ilme on omanlainen ja pääbrändistä selkeästi erottuva. Alabrändin visuaalisessa ilmeessä halutaan siis säilyttää pääbrändille ominaisia piirteitä, mutta tehdä samalla uusi tuote, jolla on erilainen visuaalinen ilme.

5.2 Pohdinta

Brändien tutkiminen antoi perspektiiviä siihen, millä tavalla kannattaa viedä visuaalista ilmettä eteenpäin alabrändeissä. Minulla ei ole juurikaan aiempaa kokemusta tästä aiheesta, joten opin paljon uutta tutkielmaa tehdessäni. Mielestäni oli kiinnostavaa tutustua esimerkiksi tutkimuskysymyksen kannalta keskeisiin käsitteisiin, sillä jotta voi rakentaa brändin tai sen alabrändin visuaalisen ilmeen, täytyy ensin tietää, mitä käsitteillä tarkoitetaan.

Koen saaneeni myös tutkimusprosessin tekemisestä uutta osaamista, koska en ole aikaisemmin tehnyt minkäänlaista tutkimusta. Opin etsimään tietoa kriittisesti eri lähteistä sekä aikatauluttamaan työskentelyäni, sillä tutkimuksen tekeminen vaatii aikaa ja syvällistä perehtymistä erilaisiin lähteisiin.

Mielestäni työ vahvisti osaamistani aihealueella, sillä tein myös produktiotyössäni visuaalisen ilmeen suunnittelua alabrändille. Uskon, että aiheesta on varmasti hyötyä siinä kohtaa, kun saan mahdollisuuden päästä uudelleen tekemään kyseisenlaista projektia. Tutkimuksen myötä pystyin havaitsemaan tekemiäni virheitä sekä vahvuuksia, mitä tarvitaan suunnitellessa alabrändin ilmettä.

6 LÄHTEET

Adamska, Magda 2019. Effective sub-branding examples of sub-brands that have become stronger than their masterbrands. Viitattu 15.4.2020, <https://brandstruck.co/blog-post/effective-sub-branding-examples-of-sub-brands-that-have-become-stronger-than-their-masterbrands/>.

Blindell, Sammy 2015. Sub-Brands for Building a Brand. Viitattu 12.3.2020, <https://howtobuildabrand.org/branding/sub-brands-building-brand/>.

Fazer 2020. Tietoa Fazerista. Viitattu 24.11.2020, <https://fi.fazer.com/pages/fazer-since-1891>.

Fazer Geisha 2020. Tunnetko Geisha-suklaan tarinan? Viitattu 28.11.2020, <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/tuotemerkit/geisha/artikkelit/tietoa-geisha-suklaasta/>.

Fazerin kuvapankki 2020. Viitattu 20.11.2020, <https://fast.fazer.com/f/nWJX>.

Forsberg, Johanna 2020. Shodō the art of Japanese calligraphy. Viitattu 25.11.2020, <https://gogonihon.com/en/blog/shodo-japanese-calligraphy/>.

Edwards, Benji 2018. A Look Back at the Golden Age of Sony VAIO PCs. Viitattu 26.11.2020 <https://uk.pcmag.com/features/96446/a-look-back-at-the-golden-age-of-sony-vaio-pcs>.

Hudgson, Stewart. What is sub branding? Breaking down brand architecture. Viitattu 15.10.2020, <https://fabrikbrands.com/what-is-sub-branding/>.

Karonen, Saila 2020. Näin rakennat henkilökohtaisen brändin. Viitattu 5.3.2020, https://www.monster.fi/uraneuvonta/artikkeli/nain_rakennat_henkilokohtaisen_brandin.

Keponen, Johanna 2018. Tiesitkö tämän Fazerin sinisestä? 7 yllättävää faktaa kaikkien tuntemasta suklaasta. Viitattu 9.11.2020, <https://kotiliesi.fi/i ihmiset-ja-ilmiot/ilmiot/tiesitko-taman-fazerin-sinisesta-7-yllattavaa-faktaa-kaikkien-tuntemasta-suklaasta/>.

- Kotilainen, Joonas 2017. Brändi on mielikuva. Viitattu 2.3.2020, <https://tovari.fi/mika-on-brandi/>.
- Linna, Eveliina 2015. Visuaalinen ilmeudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemältä. Viitattu 20.3.2020, <https://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvem-malta/#7edef4e1>.
- Locomotive 2020. Viitattu 26.11.2020. <https://www.myfonts.com/fonts/locomotive/giga-sans/>.
- Loiri, Pekka. Juholin, Elisa 1998. Huom! – Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy.
- Luukkanen, Marika 2018. Mitä brändäys on? Miksi se on tärkeää? Viitattu 3.3.2020, <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>.
- Marchak, Emily 2015. The pros and cons of sub-branding and brand extension. Viitattu 10.3.2020, <https://brogan.com/blog/pros-and-cons-sub-branding-and-brand-extension/>.
- Macmanus, Christopher 2011. The History Of The Sony Logo. Viitattu 20.11.2020, <http://www.sonyinsider.com/2009/03/11/the-history-of-the-sony-logo/>.
- Mojaher 2020. Sony group brand message. Viitattu 28.11.2020, <https://mohajer.tv/wp-content/uploads/2020/05/sony.pdf>.
- MTV 2017. Top 3: Fazerin myydyimmät suklaapatukat Fazerin sininen ei olekaan ykkönen. Viitattu 18.3.2020, <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/top-3-fazerin-myydyimmat-suklaapatukat-fazerin-sininen-ei-olekaan-ykkonen/6306392>.
- Mäkinen, Marco. Kahri, Anja. Kahri, Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen. WSOY Oy.
- Peltola, Miika 2018. Ikoninen sävy. Viitattu 18.11.2020, <https://pmllehti.fi/artikkelipoinnnaat/ikoninen-savy/>.
- Pohjola, Juha 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Poikolainen, Liisa 1994. Design management – Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu. Otava.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari.

Sony 2020a. Viitattu 27.11.2020, <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/>.

Sony 2020b. Viitattu 28.11.2020, https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/purpose_and_values/.

Sony 2020c. Viitattu 27.11.2020, <https://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/SonyHistory/2-23.html>.

Sony 2020d. 28.11.2020, <https://www.sony.net/SonyInfo/design/stories/sst-font/>.

Tuominen, Teo 2020. Fazer Sans. Viitattu 24.11.2020, <http://www.teotuominen.com/project/fazer>.

The Logo Smith 2015. The Sony Vaio Logo the Meaning behind Sony's laptop logo designed by Teiyu Goto. Viitattu 29.11.2020, <https://imjustcreative.com/the-sony-vaio-logo/2015/08/14>.

Törmälä, Minna 2016. Brändi ei ole logo, se on hyvä tarina. Viitattu 2.3.2020, <https://www oulu.fi/blogs/node/42508>.

Yumpu. Viitattu 28.11.2020, <https://www.yumpu.com/en/document/view/51993188/vaio-brand-guidelines-multimedialab>.

Warren, Tom 2014. Sony VAIO: a visual history. Viitattu 26.11.2020, <https://www.theverge.com/2014/2/6/5385498/sony-vaio-pc-visual-history#vaio-c1-picturebook>.

Wikimedia 2020. Sony logo. Viitattu 26.11.2020, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sony_logo.svg.

Wikimedia 2020. Sony Vaio logo. Viitattu 27.11.2020, <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vaio.svg>.