

VILLE SAINIO

OPINNÄYTETYÖ

20 / 04 / 2021

# VISUAALISEN ILMEEN UUDISTUS

OSANA BRÄNDI-IDENTITEETTIÄ

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Ville Sainio
Otsikko:	Visuaalisen ilmeen uudistus osana brändi-identiteettiä
Sivumäärä:	51 sivua
Aika:	20.4.2021
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t):	Lehtori Katri Myllylä

---

Tässä opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen ilmeen uudistamista osana brändi-identiteettiä. Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan: teoreettiseen sekä toiminnalliseen. Teoreettinen osa tutkii brändiä pintapuolisesti ja käy läpi brändäämisen prosessin viisi vaihetta. Sen tarkoituksena on selvittää myös lukijalle, mitä tarkoitetaan brändi-identiteetillä ja miten visuaalinen ilme liittyy siihen. Työn ensimmäisessä osassa käsitellään myös ilmeen uudistukseen ja päivittämiseen johtavia syitä sekä siihen liittyviä toteutuskeinoja.

Opinnäytetyön toiminnallisen osan tavoitteena on avata visuaalisen ilmeen uudistamiseen liittyvää suunnitteluprosessia tarkemmin graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Toiminnallisen osan taustalla on työelämälähtöinen toimeksianto Cauhacare Solutionsilta, jonka visuaalisen ilmeen uudistamisen prosessi käydään opinnäytetyön toiminnallisen osan aikana läpi. Työssä kuvatun suunnitteluprosessin kautta havainnollistetaan toimeksiantoon liittyvä briiffaus sekä ilmeen ideointivaiheessa käytetyt menetelmät. Toiminnallinen osa käsittelee myös logon päivittämistä, kuvamaailman valintaa sekä nettisivujen uudistamista. Suunnitteluprosessin vaiheiden läpikäynnin aikana pohditaan myös ilmeen ajattomuuden saavuttamista sekä sen suunnittelemista yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyössä havaitaan visuaalisen ilmeen olevan keino välittää brändin persoonaa näkyväksi osaksi brändi-identiteettiä. Toiminnallisessa osassa ymmärretään, että ilmeen ajattomuutta ei voida taata, mutta suunnittelija voi vaikuttaa visuaalisen ilmeen sopeutumiskykyyn kestävä aikaa suunnittelutyön aikana tehdyillä valinnoilla. Ilmeen yhtenäisyyden mahdollistaminen vaatii eri visuaalisten elementtien toistamista muotojen, värien sekä kuvamaailman teemojen kautta, mikä ilmenee visuaalisen ilmeen uudistuksen suunnitteluprosessin kautta.

Avainsanat:	Visuaalinen ilme, Visuaalisen ilmeen suunnitleminen, Visuaalinen ilmeen uudistaminen, Visuaalisen ilmeen uudistus, Suunnitteluprosessi
-------------	--

## Abstract

Author(s): Ville Sainio  
Title: Redesigning a visual identity as a part of a brand identity  
Number of Pages: 51 pages  
Date: 20 April 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Media  
Specialisation option: Graphic Design  
Instructor(s): Katri Myllylä, Principal Lecturer

---

This Bachelor's thesis presents how a visual identity is redesigned as a part of a brand identity. The thesis is divided into two parts: a theoretical part and practice-based part. The theoretical part explores briefly what the term brand means and goes over the five steps of the branding process. The goal for the first part of the thesis is to clarify the meaning and the differences of a brand identity and a visual identity. The first part also goes through some of the reasons for redesigning or refreshing a visual identity and different ways to execute the design process.

In the practice-based part of the thesis the aim is to examine the redesign process of a visual identity from a designer's point of view through a commission from Cauhacare Solutions. The second part of the thesis demonstrates the contents of the client brief and methods used in the concept creation process of the new visual identity. The practice-based part of the thesis also goes through the process of refreshing the company logo, choosing new pictures for the identity and redesigning the website and contemplates on how to achieve a timeless and a cohesive visual identity.

The thesis concludes that visual identity is used as a tool to convey the persona of a brand and its brand identity. The thesis also comes to a conclusion that a timeless visual identity is not something you can guarantee but a designer can help the identity to stand the test of time with the choices that are made during the design process. Through the practice-based part of the thesis it is realized that a cohesive visual identity requires repetition of the visual elements such as shapes, colors and textures across the whole identity.

Keywords: Visual identity, Redesigning a visual identity, Designing a visual identity, Design process

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Visuaalisen ilmeen uudistus osana brändi-identiteettiä	2
2.1	Brändäämisen prosessi	3
2.2	Brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme	9
2.3	Identiteetin uudistaminen	13
3	Cauhacare Solutions	14
3.1	Suunnitteluprosessi	16
3.2	Logon päivittäminen	25
3.3	Kuvamaailma	32
3.4	Nettisivut	38
3.5	Visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden saavuttaminen	45
4	Yhteenveto	49
	Lähteet	51

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen uudistamista osana brändi-identiteettiä. Työ jakautuu kahteen osaan: teoreettiseen sekä työelämälähtöiseen toiminnalliseen osaan. Teoreettinen osa käsittelee brändiä pääpiirteissään ja tutkii brändäyksen prosessin eri vaiheita. Tarkoitus on selvittää, mitä brändi-identiteetillä tarkoitetaan ja mitä yhteistä sekä eroavaisuuksia sillä on visuaalisen ilmeen kanssa. Opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen ilmeen päivittämisen ja uudistamisen eroja sekä selvitetään, mitkä menetelmälliset valinnat ja syyt voivat vaikuttaa siihen, että yritys kokee tarpeelliseksi lähteä uudistamaan visuaalista ilmettään.

Opinnäytetyöni toiminnallinen osa keskittyy laajalti oman suunnitteluprosessini tutkimiseen työelämälähtöisen toimeksiannon kautta. Tarkoituksena on havainnollistaa, mitä kaikkea visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi sisältää käsitellyn toimeksiannon osalta, sekä kertoa prosessista oman näkökulman ja kokemuksen kautta. Suunnitteluprosessin avaamisessa kerron ideointiprosessistani, logon päivittämisestä, kuvamaailman valitsemisesta sekä uuden ilmeen tuomisesta nettisivuille. Käsitelen myös toimeksiannon olennaisia teemoja, kuten visuaalisen ilmeen ajattomuuden saavuttamista sekä yhtenäisen ilmeen suunnittelemista.

Tutkielman työelämälähtöinen toimeksianto ja yhteistyöyritys on *Cauhacare Solutions*. Cauhacare Solutions on suomalainen hyvinvointi- ja johdon valmennuksia suunnitteleva ja tarjoava yritys, jonka perustana toimivat jaksamisen kartoitukseen kehitetyt Mind- ja Climate-kyselyt. Opinnäytetyön toiminnallisen osan keskiössä on Cauhacare Solutionsille kevään 2021 aikana suunnittelemani visuaalisen ilmeen uudistus.

Opinnäytetyön tavoitteena on laajentaa lukijan ymmärrystä sekä omaa käsitystäni visuaalisen ilmeen uudistamisesta. Olen itse aikaisempien työprojektien kautta kokenut suunnitteluprosessin aina mielenkiintoiseksi ja

erittäin palkitsevaksi kokemukseksi. Uskon, että visuaalisen ilmeen uudistamiseen liittyvän suunnitteluprosessin avaaminen ja työvaiheiden auki kirjoittaminen on hyödyllinen osa uraani graafisena suunnittelijana.

Brändi, brändi-identiteetti ja visuaalisen ilmeen suunnitleminen ovat aiheina laajoja, minkä takia aion opinnäytetyössä ensisijaisesti keskittyä visuaaliseen ilmeeseen ja siihen liittyvään suunnitteluprosessiin. Työssä ei käsitellä tarkemmin brändiä eikä siihen liittyvää termistöä. Myös brändi-identiteetin suunnitteluun liittyvät menetelmät, kuten brändin arvojen, vision, mission, tavoitteiden, äänensävyyn ja kohderyhmän selvittäminen, rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle. Vaikka edellä mainitut asiat voivat toimia visuaalisen ilmeen uudistuksen rakentamisen pohjalla, niiden syvempi käsitteleminen ei kuulunut työelämälähtöisen toimeksiantoni tehtäviin. Opinnäytetyöni keskeinen aihealue on visuaalisen ilmeen uudistaminen ja siihen liittyvän suunnitteluprosessin käsittely omasta näkökulmastani.

## **2 Visuaalisen ilmeen uudistus osana brändi-identiteettiä**

Brändi on käsitteenä laaja, ja sillä on monta merkitystä. Brändi ei tarkoita pelkästään yrityksen nimeä, logoa tai tuotemerkkiä, vaan se muodostuu kokonaisuudesta omanlaisiaan arvoja ja toimii lupauksena siitä, minkälainen tuote voi olla laadultaan tai millaisen kokemuksen palvelu voi tarjota kuluttajalle (Slade-Brooking 2016, 11). Brändin tavoitteena on luoda kohderyhmäänsä pitkäaikainen yhteys sekä olla mahdollisesti korvaamaton osa heidän elämäänsä. Brändeihin luodaan vahvoja tunnesiteitä, niitä ihannoidaan, niihin luotetaan ja niille ollaan uskollisia. (Wheeler 2017, 2.)

Brändeillä voidaan mieltää olevan kolme ensisijaista tehtävää. Ne auttavat kuluttajaa navigoimaan suuressa määrässä erilaisia vaihtoehtoja ja ohjaavat asiakasta tekemään oikean valinnan. Brändin tulee kommunikoida kuluttajalle myytävän tuotteen tai palvelun laadusta ja vahvistaa asiakkaan uskoa siitä, että hän on tehnyt oikean päätöksen. Vahvan yhteyden luominen kuluttajiin on myös

yksi tärkeä brändin tehtävä. Yhteys voidaan luoda esimerkiksi tuottamalla brändille tunnusomaista visuaalista materiaalia, kuten pakkaussuunnittelua, videoita tai vaikkapa käyntikortteja. (Wheeler 2017, 2–3.) Brändiin kohdistuvat miellelyhtymät sekä mielikuvat saavat asiakkaan identifioimaan ne brändin kanssa ja voivat mahdollisesti vaikuttaa suoraan sen menestykseen (Slade-Brooking 2016, 13).

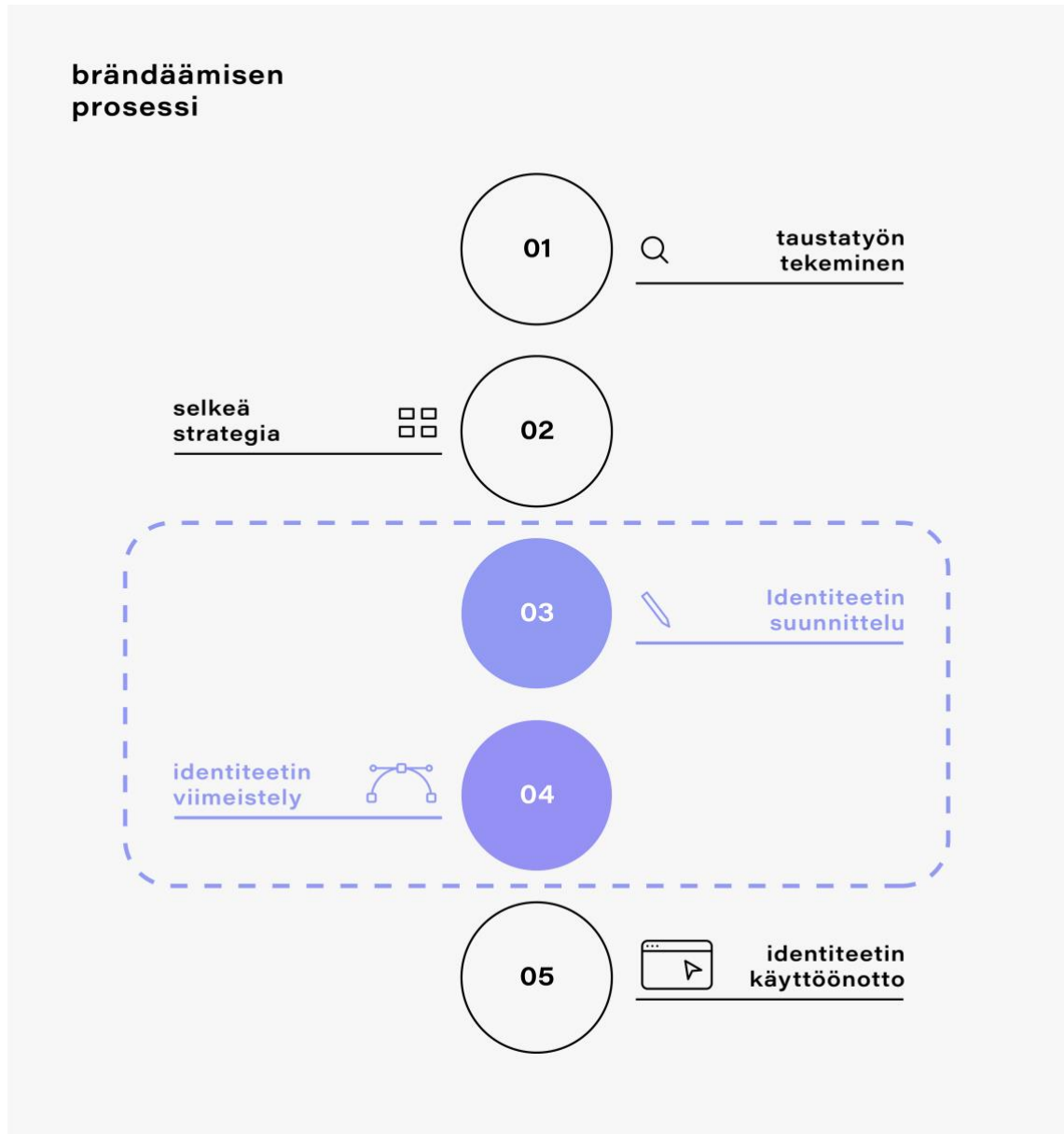
## 2.1 Brändäämisen prosessi

Brändäys voidaan mieltää tarkoituksellisena erottautumisena. Brändäystä on montaa eri lajia. Digitaalisella brändäyksellä voidaan tarkoittaa kaupankäynnin vahvistamista internetin puolella esimerkiksi keskittymällä sosiaaliseen mediaan tai vaikka hakukoneiden optimointiin. Henkilökohtaisella brändäyksellä yksityishenkilö voi rakentaa omaa mainettaan. Brändi voi myös tehdä yhteistyötä valitsemansa hyväntekeväisyysjärjestön kanssa ja näin ollen samalla kohottaa omaa statustaan. Maat voivat myös brändätä itseään ja houkutella turisteja sekä yrityksiä luoksensa. (Wheeler 2017, 6.)

Brändäys voidaan ymmärtää hallittuna toimintana, jonka avulla rakennetaan tietoisuutta yrityksestä tai palvelusta. Sen tarkoituksena on houkutella uusia asiakkaita, pitää yllä asiakkaan lojaaliutta brändiin ja vahvistaa uskollisuutta siihen. Brändäys on jatkuvaa toimintaa, jonka tavoitteena on tehdä brändistä korvaamaton. (Wheeler 2017, 6.) Pääpiirteissään ideana on luoda tunnepitoinen yhteys, joka kumpuaa siitä, miltä brändi näyttää, kuulostaa, tuntuu tai vaikka tuoksuu (Malinic 2019, 18).

Brändäämisen prosessi on kombinaatio tausta- ja suunnittelutyötä sekä se vaatii strategista ajattelua ja projektinhallinta kykyjä. Prosessi edellyttää kärsivällisyyttä ja motivaatiota saavuttaa lopputulos, joka takaa yritykselle juuri oikeanlaisen brändäyksen. Prosessin läpikäyminen toimii myös etuna yritykselle, koska se voi mahdollisesti auttaa tekemään järkeviä ja tehokkaita päätöksiä identiteettiin liittyen ja sen kautta yritys pystyy ennakoimaan brändäykseen liittyviä odotuksia ja mahdollisia kompastuskiviä. Brändäämisen

prosessiin voidaan mieltää kuuluvan 5 eri vaihetta. (Wheeler 2017, 104–105.) Kuviossa 1 on myös korostettuina vaiheet kolme ja neljä, koska nämä kaksi kohtaa ovat näkyvimmillään tapausesimerkkini suunnitteluprosessissa.



Kuvio 1. Laatimani havainnollistus brändäämisen prosessin viidestä eri vaiheesta. (Mukailtu perustuen lähteeseen Wheeler 2017, 104–105)

Avaan seuraavaksi brändäämisen prosessin vaiheita hieman tarkemmin peilaamalla niitä samalla tapausesimerkkiini. Brändäämisen prosessin alkuvaiheet (vrt. luku 2.1, kuvio 1, vaiheet 1 ja 2) voivat sisältää aiheita, joihin



en tule graafisena suunnittelijana ottamaan kantaa tai syventymään tarkemmin esimerkiksi työni toiminnallisessa osassa. Prosessi sisältää kuitenkin opinnäytetyöni aiheen kannalta oleellisia teemoja (vrt. luku 2.1, kuvio 1, vaiheet 3 ja 4), joten selkeyden vuoksi lukijan on hyvä hahmottaa brändäämisen prosessi kokonaisuudessaan.

#### Vaihe 1: Taustatyön tekeminen

Prosessin ensimmäinen vaihe on taustatyön tekeminen. Benchmarkkaamalla mahdollisia kilpailijoita ja heidän brändiarkkitehtuuriaan eli sitä, miten samoilla markkinoilla toimivat yritykset ovat koonneet oman brändinsä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, saadaan selkeä kuva siitä, miten voidaan rakentaa erottautuva ja vahva brändi-identiteetti. (Wheeler 2017, 130.) Haastattelemalla yrityksen ydinjäseniä voidaan saada myös selkeä kuva yrityksen missiosta, arvoista ja visiosta, jotka brändäämisen kautta halutaan viestiä tai saavuttaa. Kysymyksiin, kuten mitä etuja ja vahvuuksia yritykseltä löytyy sekä minkälaisia heikkouksia on mahdollisesti olemassa, on tärkeää saada vastaukset, jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva brändin sen hetkisestä identiteetistä. Kuuntelemalla organisaation tavoitteita ja toiveita voi mahdollistaa selkeän kuvan ja ytimen tulevaan suunnitteluprosessiin. (Wheeler 2017, 120.)

Graafisen suunnittelijan näkökulmasta tarkasteltuna taustatyön tekeminen on ollut usein olennainen ja standardi osa omaa suunnittelutyötäni. Cauhacare Solutionsin tapauksessa alkupalaverit toimeksiantajan edustajien kanssa, joissa käytiin läpi mm. yrityksen toimintaa ja kohderyhmää, olivat tärkeä osa uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyvien valintojen tekemisen kannalta.

#### Vaihe 2: Selkeä strategia

Taustatyön aikana tehtyjen havaintojen ja opittujen faktojen pohjalta kehitetään yritykselle toimintasuunnitelma, jonka kautta selkeytyy, mihin suuntaan brändäämistä ollaan viemässä. Vaiheen kaksi aikana yrityksen brändäykseen liittyvät mahdolliset ongelmat ja haasteet otetaan tarkkailuun ja niille etsitään ratkaisuja. Toimintasuunnitelman toteuttamisen aikana voidaan pohtia, tuleeko brändi olemaan esimerkiksi asiakaspalvelukeskeinen ja ystävällinen vai onko tarkoituksena olla ylellinen ja tavoittelematon. Näiden päätösten tekeminen voi auttaa brändiä asemoimaan itsensä strategisesti omilla markkinoillaan ja mahdollisesti selkeyttämään myös oman kohderyhmänsä, jonka huomiota lähdetään tavoittelemaan. Toimintasuunnitelman laatiminen voi sisältää myös selkeämmän kuvan brändin arvoista ja sen piirteistä, joita brändäyksen kautta lähdetään korostamaan (jos niitä jo aikaisemmin ei ole mietitty). (Wheeler 2017, 136–137.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelun näkökulmasta katsoen vaihe kaksi voisi käsittää pohdintaa siitä, miten brändin arvot ja visio välitetään visuaalisen ulosannin kautta. Halutaanko ilmeestä minimaalinen ja monokromaattinen vai esimerkiksi värikäs ja rönsyilevä. Myös aikataulun sopiminen asiakkaan kanssa ja päätökset tarvittavista graafisista materiaaleista, kuten Powerpoint-pohja, käyntikortit, Word-pohja ja nettisivut, voivat olla oleellinen osa toimintasuunnitelmaa. Se, milloin mitäkin pitää olla valmiina ja mikä on projektin aikaraja selkeyttää, prosessia sekä suunnittelijalle että asiakkaalle.

Cauhacare Solutionsin tapauksessa tarkemmat strategia-aineksen käsittelyt ovat toimeksiantajan tekemiä ja rajautuvat opinnäytetyöni aiheen ulkopuolelle, joten en niihin enää syvemmin tule palaamaan.

### Vaihe 3: Identiteetin suunnitleminen

Vaiheessa kolme alkaa Identiteetin suunnitleminen, joka on prosessina vaiherikas ja voi sisältää eri elementtien testaamista toistensa kanssa, vaihtoehtojen esittelyä asiakkaalle sekä päätösten tekemistä. Identiteetin suunnitteluprosessin ensimmäisenä vaiheena voidaan pitää moodboardin tekemistä. Moodboard eli suomennettuna tunnelmataulu on yhdistelmä erilaisia

kuvia, joiden tarkoituksena on muodostaa kokonaisuus, joka viestii identiteetille mahdollisesti sopivia piirteitä. Moodboardin kautta voidaan myös helposti kuvata, mitä eri elementtejä brändin identiteetti kaipaa. (Designarkisto 2016.) Moodboardin avulla voidaan siis visualisoida suunnittelijan eri ajatukset identiteetin suhteen ja auttaa asiakasta ymmärtämään helposti, mihin suuntaan identiteetin kanssa voidaan mahdollisesti mennä (Slade-Brooking 2016, 12). Moodboard esitellään asiakkaalle ja sen perusteella voidaan lähteä kehittämään konseptitasolla ideoita visuaalisista elementeistä, joita asiakas on pyytänyt tuotettavaksi (Slade-Brooking 2016, 80). Identiteetin suunnittelu voi sisältää pohdintaa logosta, värien toimivuudesta, kirjaintyyppien valinnasta sekä muista visuaalisista elementeistä, joita ilmeessä voidaan hyödyntää (Wheeler 2017, 149).

#### Vaihe 4: Identiteetin viimeistely

Vaiheessa neljä hiotaan ja viimeistellään ilmeen luonnosvaiheessa hyväksi ja toimivaksi koetut elementit. Vaiheessa neljä tehdään lopulliset päätökset käytettävistä fonteista, väripaaleista ja muista identiteetin visuaalista materiaaleista sekä tarkistetaan esimerkiksi logon käytettävyyden mahdollisuudet eri ko'issa ja ympäristöissä. (Wheeler 2017, 166.) Identiteetin viimeistely voi sisältää myös nettisivujen rakentamista uudelle alustalle, paperitavaran (käyntikortit, kirjekuoret ja -pohjat) suunnittelua sekä mahdollista pakkaussuunnittelua, joka perustuu uuteen ilmeeseen (Wheeler 2017, 170–180). Muun markkinointimateriaalin, kuten mainosten ja oheistuotteiden (kangaskassit, stressipallot, mukit tai hiirimatot) toteuttaminen voi tapahtua myös tässä vaiheessa (Wheeler 2017, 182–191). Vaihe neljä on tärkeä osa suunnittelutyötä, koska tehdyt päätökset ovat yleensä lopullisia, joten tarvitaan tarkkaa visuaalista silmää pienimmillekin yksityiskohdille, koska tehdyt ratkaisut ja valinnat ovat tässä vaiheessa yleensä lopullisia (Wheeler 2017, 166).

#### Vaihe 5: Identiteetin käyttöönotto

Uuden brändi-identiteetin käyttöönotto vaatii yritykseltä johdonmukaisuutta ja sitoutumista siihen, että uutta brändi-identiteettiä

lähdetään viemään kunnolla eteenpäin. Tämä käsittää uuden brändi-identiteetin viestimisen vanhoille ja mahdolliselle uusille asiakkaille, mutta myös yrityksessä toimiville muille työntekijöille. (Wheeler 2017, 192.) Uuden identiteetin esitleminen muulle yritykselle on työläs prosessi, josta voi vastata yrityksen markkinointijohtaja tai tiedotus- ja suhdetoiminnan ammattilainen. Identiteetin käyttöönotto vaatii yleensä tuntemusta brändäyksestä, viestinnästä, suunnittelusta, tuotannosta ja projektipäällikön tehtävistä. (Wheeler 2017, 194.)

Lanseeraaminen on iso osa koko identiteetin käyttöönottamisprosessia, ja sen laajuus voi riippua yrityksen koosta. Isommat organisaatiot saattavat järjestää suuren multimediakampanjan julkistaakseen uuden identiteettinsä, joka voi sisältää esimerkiksi uudella logolla varustettujen t-paitojen jakamista jokaiselle työntekijälle, lehdistötiedotteen julkaisua, laaja-alaista ulkomainontaa, jolla voidaan kiinnittää suurenkin yleisön huomiota, tai julkistamistilaisuuden järjestämistä. Taloudellisista syistä johtuen pienemmillä yrityksillä ei välttämättä ole varaa tai edes tarvetta mittavaan lanseerauskampanjaan, jolloin ne voivat suorittaa uuden identiteettinsä julkistamisen vaiheittain ja käyttää siihen apuna esimerkiksi sosiaalista mediaa. (Wheeler 2017, 196.) Uuden identiteetin lanseeraaminen sisäisesti yrityksessä voi tapahtua kommunikoimalla työntekijöille, miksi brändi-identiteetti on alun perin edes uusittu ja miksi uuden identiteetin käyttö on tärkeää (Wheeler 2017, 197).

Vaikka tulen mahdollisesti olemaan osallisena uuden ilmeen käyttöönottoa ja lanseerausta, niin en käsittele sitä syvemmin tässä opinnäytetyössä, koska se ei ole osa suunnitteluprosessia ja tulee tapahtumaan toiminnallisen osuuden ulkopuolella.

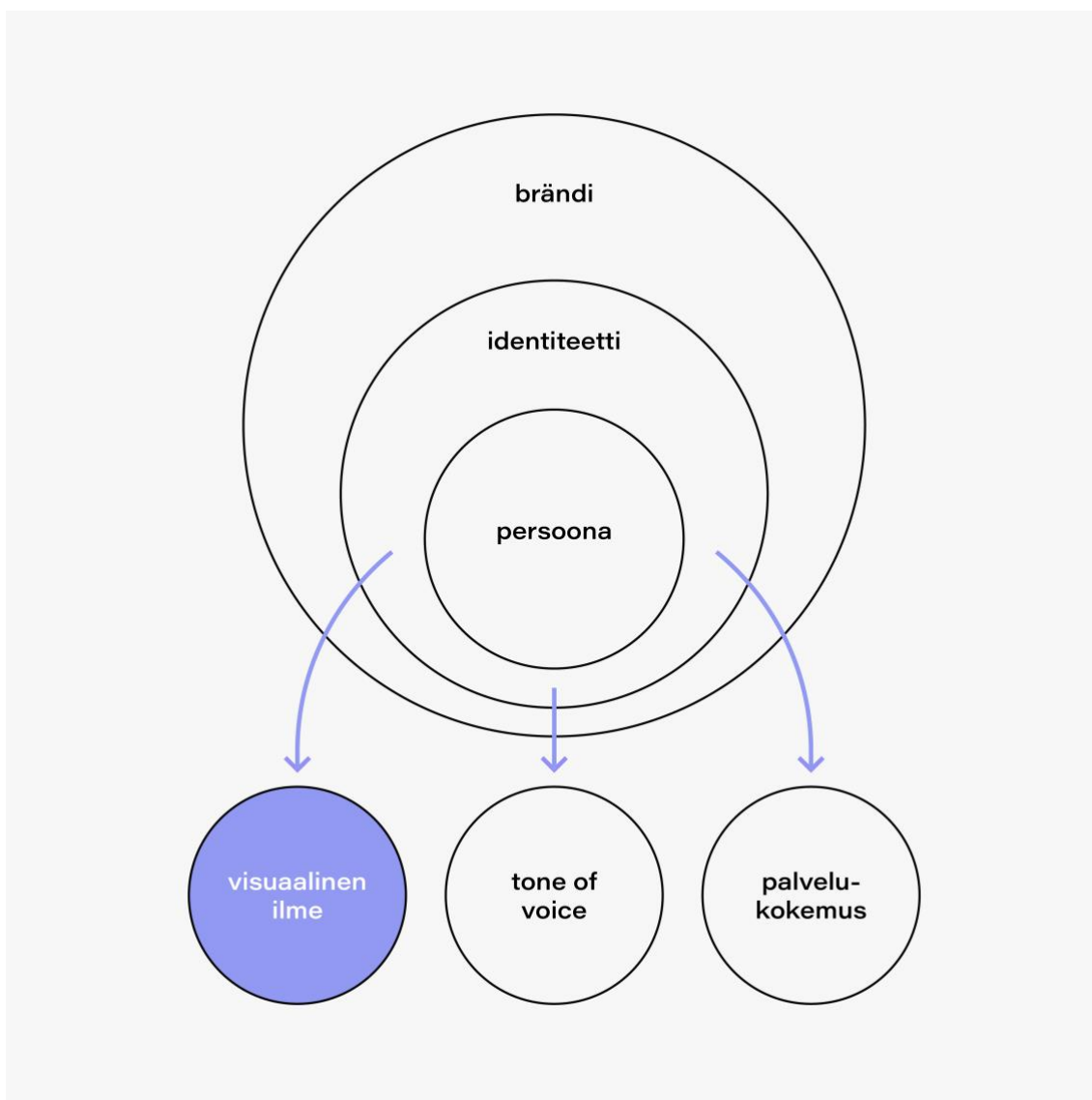
Tarve brändäämiselle voi kummuta monesta eri asiasta. Uusi yritys tarvitsee itsellensä brändi-identiteetin, kaksi eri organisaatiota sulautuu toisiinsa ja yhdistymisen myötä kaksi eri identiteettiä pitää muuttaa yhdeksi tai, kuten työelämäkohtaisen toimeksiantoni (Cauhacare Solutions) tapauksessa jo ennestään olemassa oleva yritys tarvitsee visuaaliselle ilmeelleen uudistamista ja päivitystä (Malinic 2019, 18).

Opinnäytetyöni toiminnallinen osa tulee käsittelemään laajalti samoja elementtejä, joita esiteltiin brändäämisen prosessin vaiheissa kolme ja neljä. Tulen siis palaamaan pääpiirteissään näissä kohdissa mainittuihin termeihin ja asioihin omasta näkökulmastani oman suunnitteluprosessini kautta. Cauhacare Solutionsin tapauksessa oma työtehtäväni oli uusien yritysten visuaalinen ilme paremmin tukemaan sille jo kehittyneitä brändi-identiteettiä.

## 2.2 Brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme

Brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme ovat termejä, jotka tarkoittavat pääpiirteissään sitä, mitä brändi visuaalisesti antaa itsestään ulospäin. Brändi-identiteettiä voidaan kuitenkin pitää visuaaliseen ilmeeseen verrattuna paljon laajempaan kokonaisuutena. (Majanne 2020.) Brändi-identiteetti voi olla aineellista sekä aineetonta, se voi olla käsinkosketeltavaa, tai se voi vedota aisteihin. Identiteetti vahvistaa ja ruokkii tunnistettavuutta, mutta sillä on myös mahdollisuus auttaa yritystä erottautumaan massasta ja tekemään siitä helposti lähestyttävän. (Wheeler 2017, 4.) Brändi-identiteetillä tarkoitetaan brändin kuvaa itsestään. Brändi-identiteetti sisältää brändille ominaiset elementit, jotka tekevät siitä tunnistettavan, kuten perusarvot, olettamukset, visiot, strategiat sekä ilmaisee sen tavoitteet ja suhtautumisen markkinoihin. (Pohjola 2019, 75.)

Brändillä ei ole yksin päätävä valtaa siitä minkälainen se on, koska brändi ja näkemykset siitä syntyvät yleensä asiakkaan mielessä. Brändi voi ohjata mielikuvia itsestään suunnittelutyön avulla, minkä takia brändille tulisi luoda identiteetti ja identiteetille sitä kuvastava visuaalinen ilme. (Nuutila 2018.) Visuaalisen ilmeen voidaan mieltää olevan siis osa brändi-identiteettiä. Alla olevasta kuvioista (vrt. kuvio 2) voi huomata, että tähän kokonaisuuteen kuuluu myös brändin tone of voice eli äänensävy sekä brändin tarjoama mahdollinen palvelukokemus.



Kuvio 2. Laatimani havainnollistus visuaalisesta ilmeestä osana brändiä ja brändin identiteettiä. (Mukailtu perustuen lähteeseen Nuutila 2018)

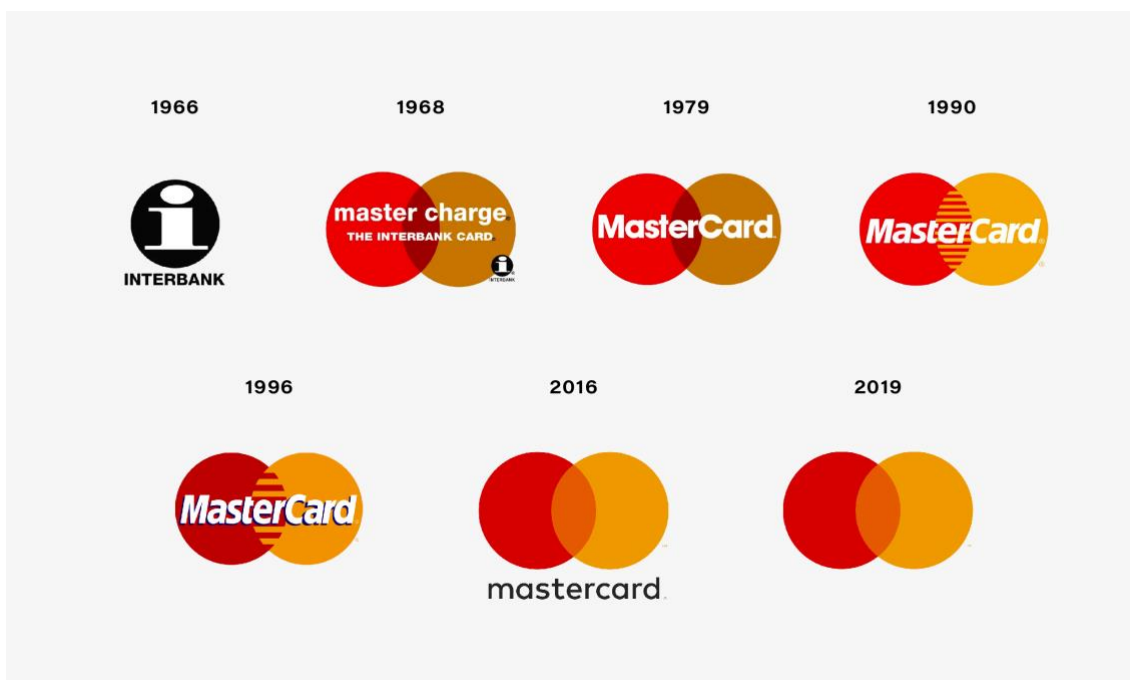
Visuaalinen ilme on yrityksen brändi-identiteetin näkyvä osa ja työkalu, jonka avulla voidaan vahvistaa brändistä syntyviä mielikuvia (Pohjola 2019, 13). Visuaalinen ilme on brändin kaikkien esteettisten elementtien summa ja voi rakentua tunnuksista, logotyypeistä, symboleista, väreistä sekä typografiasta ja näkyy myös pakkaussuunnittelussa, brändin sosiaalisessa mediassa tai nettisivuilla (Slade-Brooking 2016, 156). Jokaisen visuaalisessa ilmeessä käytettävän elementin tehtävänä on muodostaa kokonaisuus, jossa yhdistyy brändin persoonan visuaalinen kuva (Nuutila 2018). Visuaalinen identiteetti

herättää asiakkaalle käsityksiä ja miellelyhtymiä brändistä, auttaa yritystä luomaan tietoisuutta itsestään ja vahvistaa sen tunnistettavuutta.

Bränditietoisuus ja tunnistettavuus saavat apua vahvasta visuaalisesta ilmeestä, joka on helppo sisäistää ja on mieleenpainuva. (Wheeler 2017, 24.)

Erilaisten muotojen, värien tai symbolien käyttäminen visuaalisessa ilmeessä ruokkivat yrityksen brändin tunnistettavuutta. Brändin käyttämät värit voivat ajan kuluessa luoda myös muistisääntöjä ja assosiaatioita itseensä. Ulkona kulkiessa ruskean pakettiauton tunnistaa UPS:n autoksi tai katujen kulmassa sijaitsevat suorakulmaiset oranssit laatikot voi yhdistää Postiin. Jatkuvan käytön ja toiston kautta esimerkiksi symbolit voivat ajan mittaan olla ainoa asia, mitä yritys tarvitsee markkinoidakseen itseään. Lähes kaikkien tuntemat isommat yritykset kuten Nike, Target ja Apple ovat pudottaneet logotyyppinsä esimerkiksi mainosmateriaalistaan ja käyttävätkin pelkästään omia symboleitaan markkinoidessaan itseään. (Wheeler 2017, 24.)

Mastercardia voidaan pitää hyvänä esimerkkinä pelkällä symbolilla ”pelaamisesta”. Luottoyhtiö pudotti tunnuksestaan nimensä vuonna 2019 ja käyttääkin nykyisin pelkkää punaista ja keltaista keskellä kohtaavaa kahta ympyrää koko logonaan. Mastercard perusteli muutosta sillä, että he ovat moderni ja joustava brändi, joka on suunniteltu toimimaan saumattomasti alati kehittyvässä digitaalisessa ympäristössä. (Stalzer 2019.) Alla olevasta kuviosta 3 voi huomata Mastercardin logon evoluution.



Kuvio 3. Laatimani havainnollistus Mastercardin logon evoluutiosta vuosien varrella. (Mukailtu perustuen lähteeseen Stalzer 2019)

Päätös nimen pudottamisesta ei tapahtunut yhdessä yössä. Mastercard uudisti ilmeensä vuonna 2016, jolloin esiteltiin myös uusi logo. Uudelleensuunnittelun toteuttanut graafisen alan toimisto *Pentagram* suunnitteli symbolin ja logotyypin ennakoiden tulevaisuutta, jolloin pelkästään Mastercardin symboli voisi yksin toimia logona. Syy tälle oli se, että logo esiintyy yhä enemmän pienemmässä koossa varsinkin digitaalisissa ympäristöissä, joten sen yksinkertaistaminen pelkkään symboliin tuntui sekä mahdollisuudelta että välttämättömältä muutokselta. (Monotype 2019.) Uskoisin, että logon pelkistämisen mahdollisti myös se, että Mastercard on brändinä erittäin tunnistettava ja on vakiinnuttanut identiteettinsä kuluttajien tietoisuuteen jatkuvasti toistamalla visuaalisessa ilmeessään symboliaan ja värejään vuosikymmenien ajan.

Visuaalista ilmettä suunniteltaessa voi olla tärkeää miettiä brändin persoonaa esimerkiksi vastakkainasettelun kautta. Onko brändi iloinen vai vakava, onko se enemmän feminiininen vai maskuliininen, tai koetaanko se runsaaksi vai minimalistiseksi? Visuaalisen ilmeen tehtävänä on ottaa nämä brändin persoonaa kuvaavat piirteet ja luoda niiden pohjalta haluttu käsitys brändistä,



joka viestitään kuluttajille. (Nuuttila 2018.) Cauhacare Solutionsin ilmeen uudistuksen kautta pohdittuna vastakkainasettelu on oleellinen osa yrityksen brändin persoonaa. Yrityksen palveluja tarjotaan kahdelle eri kohderyhmälle, työ- ja opiskeluyhteisöille, joten uusitun visuaalisen ilmeen täytyi vedota näihin molempiin kohderyhmiin eikä jättää esimerkiksi toista sen ulkopuolelle.

## 2.3 Identiteetin uudistaminen

Identiteetin uudistamisella voidaan tarkoittaa uuden nimen, symbolin, logon tai koko ilmeen uudelleensuunnittelua. Uudistuksen tarkoituksena voi olla erottautuminen kilpailijoista tai uudelleen asennoituminen kuluttajien mielissä. Brändin identiteettiä voidaan päivittää tai uudistaa kokonaan. (Slade-Brooking 2016, 61.) Identiteetin tai ilmeen uudistamista ei kannattaisi tehdä usein, koska jatkuva muutos voi haitata brändi-identiteetille ominaisten elementtien kautta muodostunutta tunnistettavuutta ja yhtenäisyyttä. Ilmeen uudistaminen tai päivittäminen kannattaa kuitenkin, jos siihen on syynsä. (Majanne 2020.) Cauhacare Solutionsin tapauksessa eri visuaaliset materiaalit, kuten nettisivut ja markkinointimateriaalit, näyttivät keskenään hyvin erilaisilta. Koko visuaalinen ilme kaipasi siis yhtenäisyyttä.

Brändin identiteetin päivittämisessä keskitytään lähinnä pintapuoliseen ilmeen päivittämiseen. Brändi-identiteetin päivittämisen syitä voivat olla halu sopeutua sen hetken trendeihin tai vetoaminen laajempaan kuluttajakuntaan. Identiteetin päivittäminen voi sisältää pieniä muutoksia logoon, fontteihin tai värimaailmaan. Prosessissa voi myös muuttaa mainosmateriaaleja tai kehittää uuden sloganin. Jos yrityksellä ei ole tarvetta merkittäväälle muutokselle, ilmeen päivittäminen on keino pitää kiinni brändin peruspiirteistä ja tehdä siitä samalla relevantimpi kuluttajien keskuudessa. (Logo Creative 2019.)

Yritysten ja palveluiden suurimpia haasteita on olla tietoinen kuluttajien tarpeista pystyäkseen jatkuvasti parantamaan toimintaansa. Yritys viestii ja se koetaan identiteettinsä kautta, joten on tärkeää, että sen brändi heijastaa samalla yritykselle tai palvelulle ominaista arvomaailmaa. Ajan myötä brändin strategia

voi muuttua, se voi kehittää uusia tuotteita, vaihtaa kohderyhmäänsä tai reagoida muuttuvaan maailmantilanteeseen. Näissä tapauksissa brändin identiteetti pitää uudistaa. Identiteetin uudelleensuunnittelu on prosessina monimutkainen ja vaatii paljon taustatyötä. Jotta uudelleensuunnittelu voidaan toteuttaa onnistuneesti, uuden brändi-identiteetin pitää olla osana uutta brändistrategiaa. Uudistaminen voi sisältää suuria muutoksia logoon, nimeen, imagoon tai mainoskampanjoihin. (Slade-Brooking 2016, 61–62.)

Brändi-ilmeen suunnitteluprosessi jakaa paljon samoja piirteitä ja peilaa jo aikaisemmin käsiteltyä brändäämisen prosessia (vrt. luku 2.1, kuvio 1). Samoin kuin brändäämisen prosessikin, brändi-ilmeen suunnitteluprosessi voi sisältää eri vaiheita, kuten taustatutkimuksen tekemisen ja strategian suunnittelemisen. Taustatutkimukseen kuuluu brändin historian tutkiminen, eli etsitään siitä niin paljon tietoa kuin vain löytyy. Selvitetään, milloin brändi aloitettiin tai minkälainen sen alkuperäinen kohderyhmä oli. Brändin logoa, fontteja tai värejä tulee myös analysoida, vahvuudet ja heikkoudet tulee määrittellä ymmärtääkseen nykyisen brändi-identiteetin ongelmat. Ongelmien selvittyä voidaan miettiä, miten uudistus voidaan toteuttaa onnistuneesti. Pitääkö brändin saavuttaa uusi kohderyhmä vai tähdätä uusille markkinoille asettautumalla esimerkiksi arkisemmasta palvelusta tai tuotteesta korkealuokkaisempaan? Tapahtuuko brändi-identiteetin uudelleensuunnittelu nimen vai logon kautta? Nämä ovat kysymyksiä, joihin vastaaminen voi auttaa uudelleensuunnittelun strategian kanssa ja löytämään prosessille oikean suunnan. (Slade-Brooking 2016, 61–62.)

### **3 Cauhacare Solutions**

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa käsittelen tarkemmin visuaalisen ilmeen uudistamista ja siihen sisältyvää suunnitteluprosessia omasta näkökulmastani. Käsittelen suunnittelutyöni alkuvaiheita, kuten briiffausta projektiin ja ideointiprosessini menetelmiä. Käyn myös läpi logon uudistamista, kuvamaailman kehittämistä sekä nettisivujen rakenteen päivittämistä palvelemaan paremmin uutta ilmettä. Koko toiminnallisen osani tukena ja

esimerkkinä visuaalisen ilmeen uudistamisesta toimii työelämälähtöinen toimeksiantoni, Cauhacare Solutions, jonka ilmeen uudistin keväällä 2021.

Cauhacare Solutions on suomalainen hyvinvointi- ja johdon valmennuksia suunnitteleva sekä tarjoava yritys. Cauhacare Solutionsin toiminnan perustana toimivat jaksamisen kartoitukseen kehitetyt Mind- ja Climate-kyselyt. Kyselyiden tarkoituksena on mitata ja ennustaa yksilöiden sekä organisaatioiden jaksamista mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Mind-kyselyn tarkoituksena on arvioida oman henkisen hyvinvoinnin tilaa ja mitata niitä tekijöitä, jotka kokevat muutoksia esimerkiksi pitkään jatkuneen haitallisen stressin seurauksena. Climate-kyselyn kautta saadaan olennainen tieto koko työyhteisön toimivuudesta ja sen avulla voidaan tunnistaa ne organisaation osat, joissa ilmenee haasteita. Kyselyihin vastaaminen ohjaa ennakoimaan sekä kiinnittämään huomiota uupumisen merkkeihin ja tekemään korjausliikkeitä, mikäli yksilön tai yhteisön jaksamisessa ilmenee haasteita. Cauhacare Solutionsin asiakaskunta on laaja, ja palveluja tarjotaan mm. yksittäisille yrityksille, liiketoimintayksiköille sekä oppilaitoksille. (Palosaari 2021.)

Cauhacare Solutionsin visuaalinen ilme uudistettiin edellisen kerran muutama vuosi sitten käyttäen suunnittelutyössä graafisen alan ammattilaista. Vuoden 2020 aikana yrityksen markkinointimateriaaleja lähdettiin kehittämään nykyaikaisempaan suuntaan sekä palvelemaan paremmin vastaantulevia erilaisia asiakastapauksia. Markkinointimateriaalien kehittämisen myötä havaittiin koko yrityksen visuaalisen ilmeen eri elementtien ja materiaalien epäyhtenäisyys keskenään. Tämän myötä ilmeelle lähdettiin hakemaan johdonmukaisempaa visuaalista otetta sekä käyttökelpoisuutta alustasta tai toimintaympäristöstä riippumatta. (Palosaari 2021.)

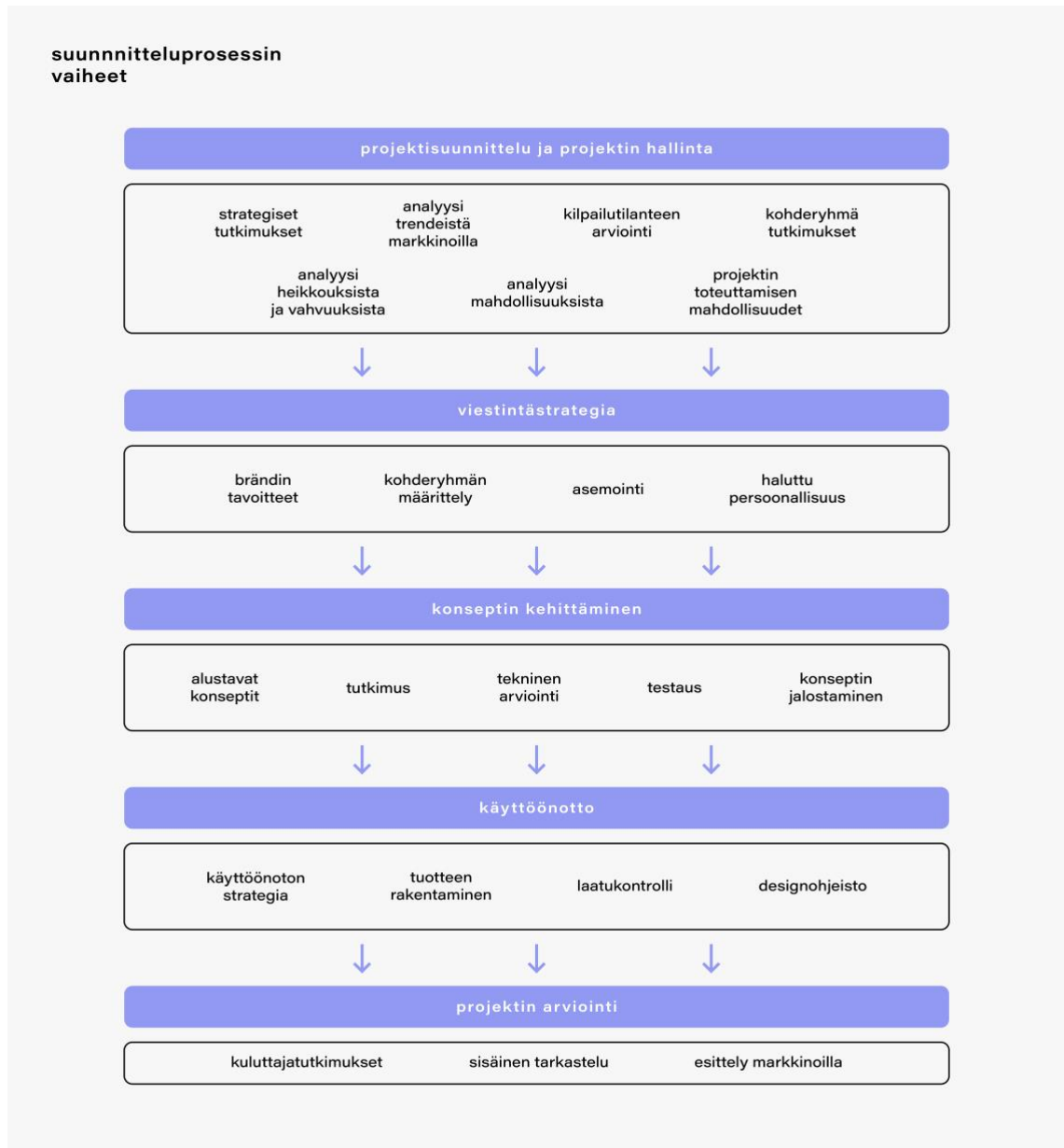
### 3.1 Suunnitteluprosessi

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessista yleisesti:

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiksi voi käsittää perusteellisen yleiskatsauksen brändin visiosta, sen perusarvoista, äänensävyä sekä jo olemassa olevista visuaalisista elementeistä ja materiaaleista (Malinic 2019, 82). Suunnitteluprosessiin voi kuulua myös briiffin vastaanottaminen asiakkaalta sisältäen perustiedot projektista sekä suunnittelijan tuottaman vastabriiffin, jossa esitetään oma näkemys nykyisen ilmeen tilanteesta (Pohjola 2019, 117).

Yleensä isomman luokan projekteihin voi osallistua projektipäällikkö, jonka vastuulla on aikataulutus, hallinnolliset asiat sekä toimeksiannon budjetti. Muita suunnitteluprosessin avainhenkilöitä voivat olla strateginen suunnittelija ja keskeiset visuaaliset suunnittelijat, jotka yhdessä projektipäällikön kanssa vastaavat koko projektin suunnittelemisesta. Strateginen suunnittelija ja visualisti tai visualistit osallistuvat myös visuaalisen ilmeen konseptin kehittämiseen. Ilmeen viimeistelyyn ja jatkojalostamiseen voidaan käyttää avustavia suunnittelijoita, joiden tehtäviä voi olla visuaalisten elementtien hiominen ja uuden ilmeen käyttöönotto. Koko projektin konseptista ja visuaalisesta laadusta vastaa yleensä vastaava visualisti, joka on mukana kaikissa suunnitteluprosessin vaiheissa, kuten ilmeen ideoinnista sen lopullisen version esittelemisestä asiakkaalle. (Pohjola 2019, 118–119.)

Juha Pohjola on kuvannut teoksessaan *Brändin ilmeen johtaminen* visuaalisen ilmeen suunnittelija Michael Petersin suunnittelutoimiston suunnitteluprosessia. Tämän mukaan visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin kuuluvat seuraavat vaiheet: projektisuunnittelu ja projektin hallinta, viestintästrategia, konseptin kehittäminen, käyttöönotto sekä projektin arviointi. (Pohjola 2019, 117–118.)



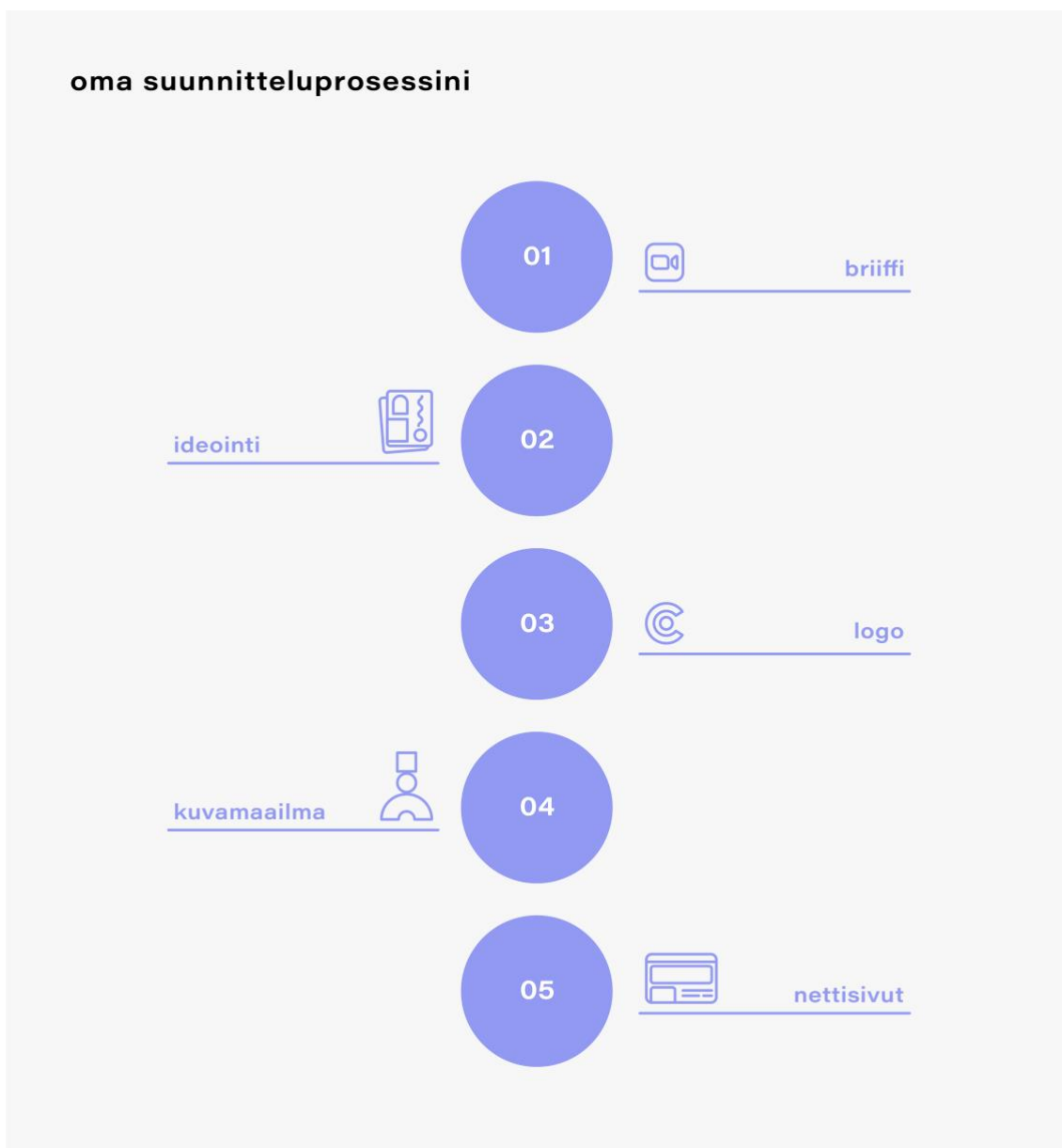
Kuvio 4. Laatimani havainnollistus visuaalisen ilmeensuunnitteluprosessin vaiheista. (Mukailtu perustuen lähteeseen Pohjola 2019, 118)

Verrattuna toimeksiantoni visuaalisen ilmeen uudistamisen suunnitteluprosessiin on omani astetta vaatimattomampi eikä yhtä vaiherikas, kuin edellä olevassa kuviossa. (vrt. kuvio 4.)

Cauhacare Solutionsin visuaalisen ilmeen uudistamisen tapauksessa osa edellisessä kappaleessa mainituista tehtävistä kuuluivat yksin minulle, kuten konseptin kehittäminen, visuaalisista elementeistä vastaaminen, ilmeen

viimeistely ja sen esitleminen asiakkaalle. Kuitenkin suuri osa suunnitteluprosessiin miellettyistä vaiheista rajautuivat myös pois tehtävistäni eikä minun tarvinnut ottaa niihin kantaa graafisena suunnittelijana. Esimerkiksi tarkemmat strategiset ainekset ja sen sisältämän taustatyön tekeminen, kuten kilpailutilanteen kartoittaminen tai yrityksen heikkouksien ja vahvuuksien analysointi eivät kuuluneet tehtäviini. Kohderyhmätutkimukset ja projektin tuottamisen mahdollisuudet eivät myöskään olleet oleellisia vaiheita toimeksiannon suorittamisen aikana. Suurin osa etenkin suunnitteluprosessin alkuvaiheista rajautuivat siis pois omasta työskentelystäni, ja syy tälle on se, että kyseessä oli visuaalisen ilmeen uudistus jo olemassa olevalle vakiintuneelle yritykselle eikä visuaalisen ilmeen rakentaminen esimerkiksi uudelle organisaatiolle. Cauhacare Solutionsin tapauksessa brändille oleelliset aihealueet kuten yrityksen arvot, visio, missio, tone of voice, heikkoudet ja vahvuudet, tavoitteet sekä kohderyhmä olivat jo selvillä toimeksiantajalle, eikä minun tarvinnut lähteä niitä pohtimaan tai selvittämään. Haasteena oli Cauhacare Solutionsin brändin persoonan välittäminen sen visuaalisen ilmeen kautta nivomalla sen toimivammaksi yritystä ja sen brändi-identiteettiä paremmin palvelevaksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.

Olen rajannut visuaalisen ilmeen uudistamisen suunnitteluprosessini viiteen eri vaiheeseen, jotka olivat olennainen osa Cauhacare Solutionsin uuden ilmeen suunnittelua. Tulen seuraavaksi käymään tarkemmin läpi oman suunnitteluprosessini alkuvaiheita, briiffin vastaanottamista ja läpikäymistä sekä ideointiprosessia moodboardin suunnittelemisen kautta. Perehdyn muihin vaiheisiin, kuten logon, kuvamaailman ja nettisivujen uudistukseen syvemmin omilla kappaleillaan.



Kuvio 5. Cauhacare Solutionsin visuaalisen ilmeen uudistuksessa käyttämäni suunnitteluprosessi.

#### Vaihe 1: Briiffi

Tämänhetkisen maailmantilanteen vuoksi itseni ja toimeksiantajan välinen aloituspalaveri toteutettiin etäyhteyksin. Palaverin aikana minua briiffattiin yrityksen toiminnasta ja toiveista uutta visuaalista ilmettä kohtaan. Yleisimmät teemat ilmeen kannalta, jotka nousivat aloituspalaverissa esiin, olivat yhtenäisyys ja ajattomuus eli sen käytettävyyshmahdollisuudet tulevaisuudessa.

Pohdimme yhdessä myös, millä tyylikeinoilla ja suunnittelulla uutta ilmettä olisi paras lähteä viemään eteenpäin. Palaverin aikana minulle esiteltiin saman alan toimijoita ja heidän visuaalisista ulosantiaan. Keskustelun tuloksena oli se, että muista saman alan yrityksistä haluttiin erottautua positiivisesti ja tarjota ilmeen puolesta hieman uudenaista näkemystä markkinoilla. Tavoitteena oli välittää Cauhacare Solutionsin persoonaa ja viestiä tyylikkäämmiin nykyaikaisemmalla otteella ilmeen uudistuksen kautta, pois jättämättä yrityksen toiminnan tärkeyttä ja pitää se mukana uuden visuaalisen ilmeen keskiössä.

Projektin lyhyehkön aikataulun vuoksi sovimme jo aloituspalaverin aikana muutamasta uudistuksesta, joita voitaisiin lähteä sisällyttämään Cauhacare Solutionsin uuteen ilmeeseen. Keskustelimme muun muassa väreistä ja niiden käytöstä. Olimme kaikki samoilla linjoilla sen suhteen, että Cauhacare Solutionsin vihreää pääväriä ei lähdettäisi muuttamaan, koska molemmat osapuolet kokivat sen toimivaksi. Briiffin perusteella värin käyttäminen oli perusteltua ja sen koettiin edustavan hyvin yrityksen tarjoamaa apua ja hyvinvoinnin edistämistä asiakkaille. Cauhacare Solutionsin vihreä väri oli siis integroitunut itsensä osaksi yrityksen brändi-identiteettiä. Ehdotin kuitenkin parin lisävärin tuomista vihreän rinnalle, joita voitaisiin käyttää kuvamaan Cauhacare Solutionsin tarjoamaa kahta yksilön ja yhteisön hyvinvointia mittaavaa kyselyä. Mindia ja Climatea. Aloituspalaverin aikana ilmeni, että kyselyt olisi hyvä pystyä erottamaan toisistaan selkeästi, mutta ei kuitenkaan liian radikaalisti, kyse oli kuitenkin saman yrityksen alla tarjottavista palveluista. Värien lisääminen kuvaamaan molempaa kyselyä mahdollistaisi Mindin ja Climates erottamisen toisistaan visuaalisin keinoin, luomatta niiden välille liikaa eroa.

Ilmeen ajattomuus oli aloituspalaverin aikana yksi eniten esiin nousevista teemoista. Toimeksiantajan edustajat esittivät toiveensa siitä, että Cauhacare Solutionsin uusi visuaalinen ilme toimisi vielä esimerkiksi viidenkin vuoden päästä. Jos yrityksen ilme tarvitsisi tulevaisuudessa joitakin korjauksia, niin niiden tulisi olla helposti muokattavissa, ilman sen suurempia muutoksia koko visuaaliseen ilmeeseen. Ilmeen ajattomuuteen vaikuttaminen voi olla



haastavaa, mutta jokaiseen visuaaliseksi mielletävään ongelmaan voi löytää ratkaisun visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin luonnosvaiheen aikana (Pohjola 2019, 11).

Kaikki visuaalisen ilmeen elementit eivät välttämättä jaa samaa elinkaarta kuin toiset esimerkiksi ilmeeseen valittu kuvamaailma voi vanheta nopeasti. Yrityksen tunnus voidaan mieltää parhaiten aikaa kestäväksi osaksi visuaalisen ilmeen ajattomuutta ja sen käyttöikä voi parhaimmillaan olla jopa 20 vuotta. Tunnuksen käyttöikä voidaan vaikuttaa sen suunnitteluvaiheessa suunnittelemalla tunnuksesta käytettävät elementit mahdollisimman huolellisesti. Yleensä pelkistetyt ratkaisut tunnuksen muotoilun kannalta voivat olla avainasema sen pitkäikäisyyden mahdollistamiseen. (Pohjola 2019, 11.) Pelkistetyllä otteella suunniteltu tunnus voi kestää ajan kuluu paremmin kuin esimerkiksi runsaasti kuvapainoitteinen tunnus, joka voi luoda mielikuvia tiettyyn aikakauteen muotokielenä takia (Pohjola 2019, 196). Ilmeen pitkäikäisyyden kannalta voi olla myös suotavampaa välttää lyhytkestoisten trendien käyttämistä suunnitteluprosessin visuaalisissa ratkaisuissa, mutta tässäkin haasteeksi voi muodostua trendien keston ennustamisen vaikeus (Pohjola 2019, 110).

Koko visuaalisen ilmeen suunnittelun osalta minimalistinen lähestymistapa voi olla yksi ratkaisu sen ajattomuuden saavuttamiseen (Pohjola 2019, 110). Yksinkertainen ote visuaalisen ilmeen suunnittelemisessa ja graafisessa suunnittelussa yleisesti on trendi, jota voidaan pitää ajattomana. Minimalistinen tyyli tarkoittaa pääpiirteissään sitä, että suunnittelutyössä käytetään vain sille välttämättömiä käytettävyydeltään hyödyllisiä elementtejä. (Cousins 2019.) Minimalistiset suunnitteluratkaisut voivat olla pitkäikäisiä ja ne mahdollistavat visuaalisen ilmeen päivittämisen, jos se jossain vaiheessa koetaan tarpeelliseksi (April Studio 2019). Minimalistinen visuaalinen ilme voi myös luoda positiivisia mielleyhtymiä itseensä esimerkiksi yksinkertainen sekä johdonmukainen ilme voidaan yhdistää luotettavuuteen ja hyvään laatuun (Pohjola 2019, 151).

Graafisen suunnittelijan näkökulmasta katsottuna lähes täydellisen visuaalisen ilmeen ajattomuuden saavuttaminen voi olla erittäin haastavaa. On hankalaa suunnitella ilme, joka ei tulisi joskus tarvitsemaan edes pientä päivitystä esimerkiksi visuaalisiin aineksiinsa ja omassa suunnittelutyössäni pyrinkin tähtäämään siihen, että suunniteltu visuaalinen ilme olisi helposti muokattavissa, jos sellainen tarve tulevaisuudessa mahdollisesti ilmenee. Tavoitteena olisi, että ilmeelle ominainen visuaalinen konsepti pysyisi ennallaan, mutta sille pystyisi samalla tekemään pieniä korjauksia tai sen voisi sisällyttää sen hetken trendeihin, jotta ilme pysyisi modernina.

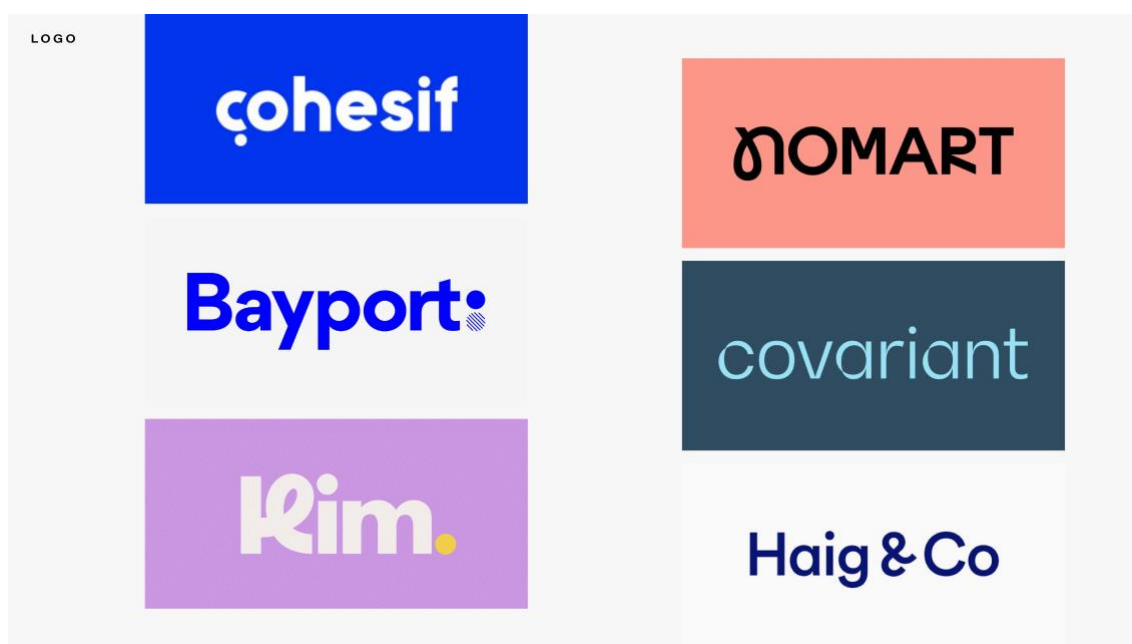
Alkupalaverin ja briiffin aikana tekemiäni päätelmien perusteella Cauhacare Solutionsin visuaalisen ilmeen ongelmia olivat sen vanhanaikaisuus ja esimerkiksi nettisivujen perusteella (jossa koko visuaalinen ilme on näkyvimmillään) yrityksen visuaalisen ulosanti ei vaikuttanut myöskään kovin kiinnostavalta tai puoleensavetävältä. Toimeksiantajan edustajat kokivat suureksi ongelmaksi jo edellä mainitun ilmeen hajanaisuuden ja olin itse siitä samaa mieltä. Cauhacare Solutionsin visuaalinen ilme tulisi uudistaa, niin, että lopputuloksena olisi hallittu yhtenäinen kokonaisuus, jonka visuaaliset elementit sekä materiaalit toimisivat saumattomasti jokaisessa käyttöympäristössä. Sovimme toimittavani ideoita logon, muotojen, värien sekä yrityksen verkkosivujen suhteen.

Vaihe 2. Ideointi:

Jotta pystyin mahdollisimman selkeästi kuvaamaan asiakkaalle oman visioni Cauhacare Solutionsin visuaalisen ilmeen uudistuksen suhteen sovimme, että toimittaisin toimeksiantajan edustajille moodboardin. Saamani briiffin ja ensimmäisen palaverin pohjalta aloin pohtimaan ideoita ja kehitysmahdollisuuksia yrityksen uutta ilmettä varten. Mietin mitkä olivat nykyisen ilmeen suurimpia ongelmia ja miten löytäisin niihin toimivimmat ratkaisut. Pohdin myös mikä nykyisessä ilmeessä oli hyvää ja pystyisinkö hyödyntämään joitakin sen visuaalisia elementtejä uudessa ilmeessä. Moodboard koostui ehdotuksista logoon ja sen päivittämiseen, visuaalisista

keinoista erottaa Mind- ja Climate-kyselyt toisistaan sekä ideoita yrityksen verkkosivujen rakenteen osalta.

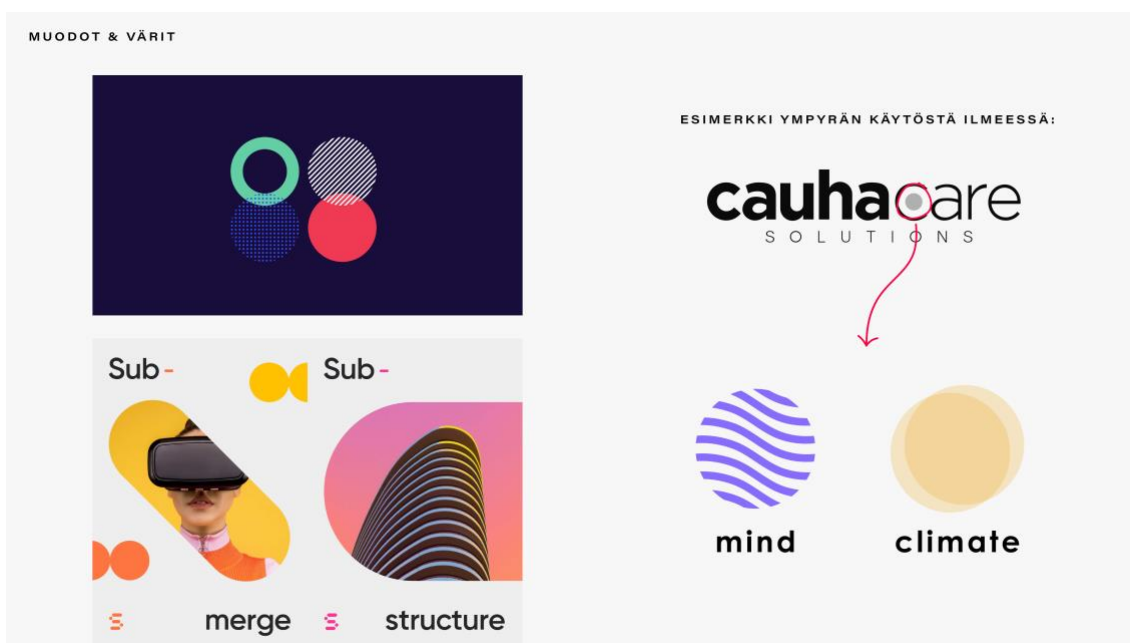
Cauhacare Solutionsin nykyiseen logoon oltiin yrityksessä suhteellisen tyytyväisiä ja siinä koettiin olevan paljon hyvää. Olin itse myös sitä mieltä, että vanhasta logosta löytyi hyviä piirteitä ja visuaalisia elementtejä, joiden hiominen suunnittelutyön kautta voisi mahdollistaa nykyaikaisen ja modernin lopputuloksen. Suunnittelemani moodboardin logoehdotuksia yhdistää kirjainten pyöreätköt muodot sekä pienet twistit mallilogojen yksittäisissä kirjaimissa, kuten esimerkiksi "looppaavat" viivat. Lähes kaikissa ehdotuksissa on pelkistetty ja persoonallinen tunnelma, mutta samalla ne näyttävät luotettavilta sekä vahvoilta tunnuksilta. Näitä piirteitä lähdetäisiin myös tavoittelemaan Cauhacare Solutionsin uudessa logossa.



Kuvio 6. Esimerkkejä ideoista Cauhacare Solutionsin logolle.

Cauhacare Solutionsin visuaalisen ilmeen uudistamisessa minun täytyi ottaa huomioon koko ilmeen yhtenäisyys, koska nykyisen ilmeen suurimpia ongelmia oli sen visuaalinen hajanaisuus. Yksi keino koko ilmeen yhtenäisyyden saavuttamiseksi oli ottamalla esimerkiksi yrityksen logossa c-kirjaimen sisällä käytetyn ympyrän muoto ja lähteä jatkojalostamaan sitä koko visuaaliseen

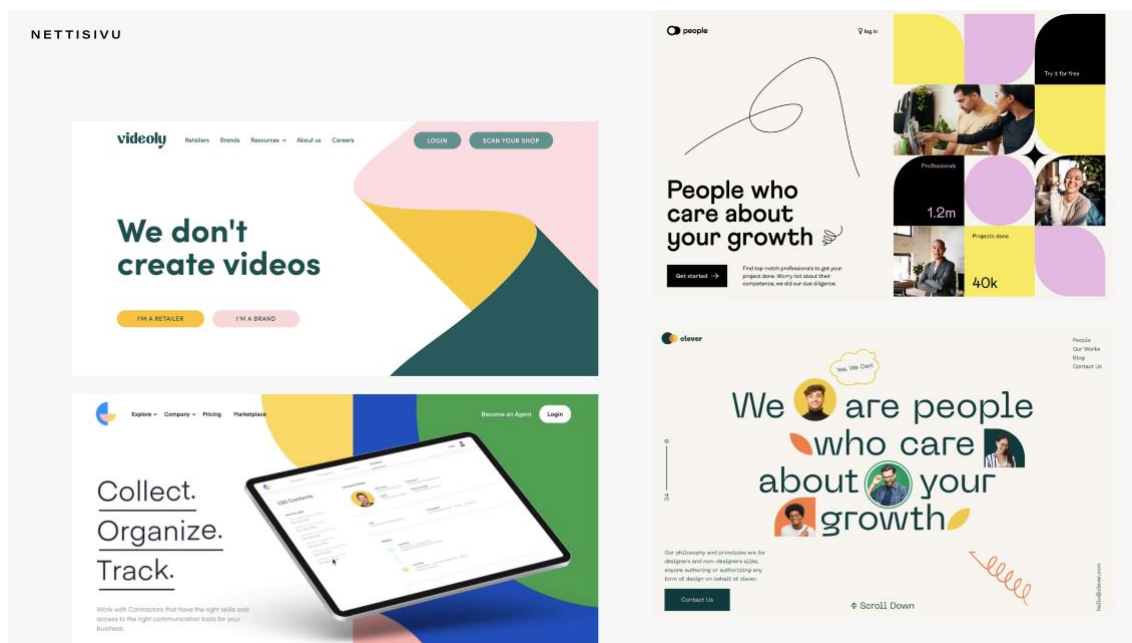
ilmeeseen. Moodboard sisälsi esimerkkejä muotojen käytöstä ja miten niiden kautta pystyisi tuomaan yhtenäisyyden tunnetta ilmeeseen. Ehdotin moodboardin kautta, että Mindille ja Climatelle suunniteltaisiin samaa muotokieltä noudattavat omat tunnuksensa. Tunnuksien avulla kaksi eri kyselyä pystyttäisiin erottamaan selkeästi toisistaan, mutta pitämään ne samanaikaisesti samantyyliisessä visuaalisessa maailmassa. Palasin moodboardin kautta myös ideaan tuoda Cauhacare Solutionsin vihreän päävärin rinnalle kaksi lisäväriä, joista olimme keskustelleen jo aloituspalaverin aikana.



Kuvio 7. Ehdotuksia yhtenäisyyden tuomisesta uuteen ilmeeseen käyttäen muotoja ja värejä.

Moodboard koostui myös esimerkeistä Cauhacare Solutionsin uuden nettisivun osalta. Koko uusi visuaalinen ilme tulisi laajalti elämään verkkoympäristössä, joten oli tärkeää, että uusittu nettisivu heijastaisi onnistuneesti uutta ilmettä. Tavoitteena olisi suunnitella nettisivuista modernimman ja ennen kaikkea kiinnostavan näköiset. Nykyisellä sivustolla oli paljon tekstiä ja vähän kuvia, joten sen visuaaliseen kokonaisuuteen panostaminen oli olennainen osa suunnittelutyötä. Esittelin esimerkkeinä pelkistettyjä ja raikkaan näköisiä sivuja sekä astetta trendikkäämmän ja hieman leikkisän oloisia ratkaisuja. Kaikissa vaihtoehdoissa oli kuitenkin pelattu väreillä, muodoilla, fonttien käytöllä sekä

positiivisesti silmään pistävillä visuaalisilla elementeillä. Kiinnittäisin siis näihin eri piirteisiin huomiota, kun lähtisin rakentamaan Cauhacare Solutionsin uutta visuaalista ilmettä yrityksen verkkosivustolle.



Kuvio 8. Vaihtoehtoja lähestymistavoista uudistettavaan nettisivuun liittyen.

Esittelemäni kehitysehdotukset ja ideat otettiin positiivisesti vastaan ja seuraava vaihe suunnitteluprosessissa oli visuaalisen ilmeen uudistamisen suunnittelutyön aloittaminen. Perehdyn seuraavissa luvuissa tarkemmin tekemiini valintoihin ja ratkaisuihin liittyen edellä mainittuihin visuaalisiin elementteihin, kuten logoon, kuvamaailmaan ja nettisivuihin.

### 3.2 Logon päivittäminen

Logo on väline, jossa värien, muotojen, symbolien, kirjaimien ja sanojen erilaiset yhdistelmät voivat viestiä brändin arvoja, laatua ja lupausa tuotteesta tai palvelusta (Slade-Brooking 2016, 23). Koko brändin identiteetin välittäminen logon kautta voi olla haastava ja vaiherikas prosessi, joka vaatii taitoa, keskittymistä sekä kärsivällisyyttä. Valmis logo ei aina synny hetkessä ja lopputulokseen voidaan päätyä vasta lukuisten vaihtoehtojen ja kokeilujen jälkeen. Logo ei välttämättä toimi, jos se ei ole toteuttamiskelpoinen ja

pelkästään hienon näköisiksi oletetut visuaaliset elementit eivät välttämättä ole riittävä syy sen käyttämiseen. Logon tulisi toimia hyvin eri ympäristöissä, värillisenä sekä värittömänä ja olla myös käyttökelpoinen koostaan huolimatta menettämättä tunnistettavuuttaan. Logon uudelleensuunnittelemine voi vaatia vanhan logon tutkimista, jotta voidaan ymmärtää mitä se merkitsee brändin luomalle kulttuurille ja miten sen merkityksen voi tuoda onnistuneesti uudistuneeseen versioon. (Wheeler 2017, 150.)

Logojen voidaan mieltää kuuluvan kahteen eri kategoriaan: kuvaaviin tai ehdollisiin (Pohjola 2019, 189). Kuvaavalla logolla eli ikonisella merkillä tarkoitetaan sitä, että logo selkeästi ilmaisee, mitä toimialaa yritys edustaa (Pohjola 2019, 190–191). Kuvaavassa tunnuksessa käytetty muotoilu voi luoda mielikuvia ja saada katsojan yhdistämään logon edustaman tuotteen tai palvelun johonkin aiemmin kokemaansa. Ehdollisella logolla voidaan tarkoittaa tunnusta, joka ilmaisee itsensä yrityksen tai palvelun kautta välitettävän viestin ja sen käyttöyhteyden kautta. Etenkin pelkkään kirjoitusasuun perustuvat logot voivat olla yleensä ehdollisia, koska ne eivät selkeästi välitä toimialaansa muotoilun kautta. (Pohjola 2019, 191.) Esimerkkinä ehdollisesta logosta voidaan pitää Cauhacare Solutionsin nykyistä logoa, josta ei välttämättä voi huomata, että kyseessä on hyvinvoinnin- ja johdon valmennuksia tarjoava yritys. (vrt. kuvio 10.)

Logo itsessään voi koostua liikemerkistä eli symbolista tai logotyypistä (Wheeler 2017, 151). Yrityksen logona voidaan pitää vain liikemerkkiä tai logotyyppiä, molempien yhdistelmää tai käyttöön voidaan ottaa niiden välinen sekoitus. Liikemerkillä tarkoitetaan logon kuvallista osaa ja logotyyppi voi olla yrityksen, palvelun tai organisaation nimen kirjainten visualisointi. (Pohjola 192–193.) Liikemerkin käyttäminen logona voi selkeyttää yrityksen välittämää viestiä, koska kuvallinen tunnus voi rajata ja ohjata helpommin siitä syntyviä mielikuvia. Logotyyppi voi olla tunnuksena paljon avoimempi ja jättää enemmän tulkinnan varaa sen välittämän viestin suhteen. (Pohjola 2019, 195.) Logotyypin käyttäminen yrityksen tunnuksena on kuitenkin usein suosittua, koska sillä voi olla mahdollisuus olla enemmän esillä, kuin esimerkiksi visuaalisuudeltaan

kuvallisempi liikemerkki (Pohjola 2019, 193). Cauhacare Solutionsin tapauksessa yrityksen tunnus koostui pelkästään logotyypistä eikä sen rinnalle oltu aikaisemmin suunniteltu liikemerkkiä.



Kuvio 9. Laatimani havainnollistus logon anatomiasta. (Mukailtu perustuen lähteeseen Wheeler 2017, 151)

Cauhacare Solutionsin logon suurimpia ongelmia oli mielestäni sen epätasaisuus. Sanat "cauha" ja "care" eivät olleet saman paksuisia, minkä vuoksi toinen nimen osasta tuntui tärkeämmältä, koska sitä oli korostettu enemmän ja tämän vuoksi koko yrityksen nimi ei tuntunut yhtenäiseltä. Logotyyppiin valittu typografia oli myös hieman vanhanaikaisen oloinen ja näytti siltä, että siihen oli vain valittu kivan näköinen fontti kahdella eri leikkauksella. Kaiken kaikkiaan logo ei tuntunut siltä, että se oli suunniteltu juuri tietylle yritykselle ja se ei näyttänyt visuaalisesti vahvalta tunnukselta.



Kuvio 10. Cauhacare Solutionsin alkuperäinen logo.

Ensimmäinen asia mitä, tiesin tekeväni logon suhteen, oli tuoda molemmat sanat ("cauha" ja "care") saman paksuisiksi. Tämä teki mielestäni yrityksen nimestä yhden kokonaisuuden eikä se tuntunut enää kahdelta eri sanalta vierekkäin. Alkuperäisessä logossa care sanan sisällä oleva ympyrä oli mielestäni visuaalinen elementti, jonka käyttö voisi jatkua uudessa logossa. Ympyrän muodon käyttäminen mahdollistaisi myös sen jatkojalostamisen muuhun ilmeeseen, mikä oli positiivinen asia, kun pyrittiin saavuttamaan yhtenäisyyttä koko visuaalisen ilmeen osalta. Ympyrän käyttämisen jatkaminen tuntui myös luonnolliselta, koska ideana oli tehdä logotyyppin muotokielestä pyöreämpi.

Logon osalta luonnosvaiheessa tuli kokeiltua aluksia versaaaleja eli isoja kirjaimia, mutta ne tuntuivat liian "kovilta" ja sanoisin, että uuden visuaalisen ilmeen lähtökohtana oli helposti lähestyttävä ja persoonallinen yritys, joten suuret kulmikkaat kirjaimet eivät sopineet välittämään tätä viestiä. Testasin myös liikemerkin tuomista logotyyppin viereen, mutta yhdistelmät tuntuivat liian sekalaisilta, joten en halunnut pakolla sitoa liikemerkkiä ja logotyyppiä toisiinsa, jos se ei tuntunut luonnolliselta.

Yrityksen nimi oli joissakin materiaaleissa kirjoitettu "Cauha Care Solutions", joten keskustelin asiakkaan kanssa päätöksestä esittää nimi yhteen tai erikseen. Toimitin toimeksiantajan edustajille samasta logosta versiot molemmissa vaihtoehdoissa, ja lopputuloksena nimeä päätettiin käyttää pelkästään muodossa "Cauhacare solutions".

Pohdin myös solutions-sanat tuomista näkyvämmäksi osaksi koko logoa tekemällä t- ja i-kirjainten välille linkin kuvamaan Cauhacare Solutionsin tarjoamaa apua ja ratkaisuja. Tämä koettiin kuitenkin ehkä liian sekavaksi vaihtoehdoksi ja kirjainten välinen linkki muistutti myös asiakkaan mielestä liikaa j-kirjainta.





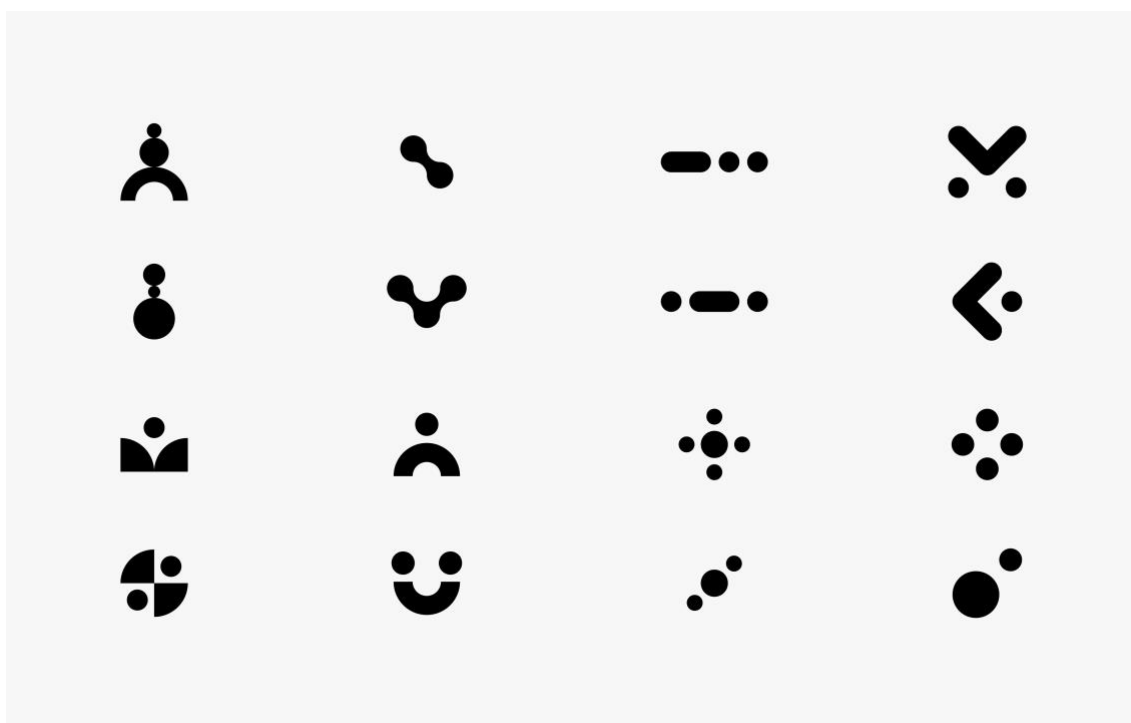
Kuvio 11. Vaihtoehtoja Cauhacare Solutionsin uudeksi logoksi.

Cauhacare Solutionsin uudeksi logoksi valittiin lopulta alkuperäistä logoa muistuttava vaihtoehto. Uusi logo oli muotokielensä puolesta pyöreämpi ja yrityksen nimi on esitetty myös yhtenäisempänä tuomalla kirjaimet saman paksuisiksi. Vaikka uudelleensuunniteltu logo koostuukin edeltäjänsä tapaan pelkästään logotyypistä, niin se voi myös tarjota mahdollisuuden irrottaa "care" sanan c-kirjain ja käyttää sitä tarpeen tullen yrityksen liikemerkkinä. Omasta mielestäni tämä laajentaa uudistamani logon käyttömahdollisuuksia ja tuo Cauhacare Solutionsin visuaaliseen ilmeeseen uuden elementin, jota voi käyttää esimerkiksi sosiaalisen median profiilikuvissa.



Kuvio 12. Cauhacare Solutionsin uusi logo.

Cauhacare Solutionsin uuden logon valmistumisen jälkeen aloin suunnittelemaan yrityksen kehittämille hyvinvointia mittaaville kyselyille, Mindille ja Climatelle, omia symboleitaan. Luomalla omat samaa muotokieltä noudattavat liikemerkit, auttaisi mahdollisesti erottamaan kyselyt toisistaan, mutta pitäisi ne myös samassa visuaalisessa maailmassa. Symbolien muotojen taustalla oli jo Cauhacare Solutionsin logolle ominaiseksi muodostunut ympyrän muoto. Tavoitteena oli suunnitella kaksi samanhenkistä tunnusta, jotka olivat minimalistisen näköisiä ja käytettävyydeltään mahdollisimman monipuolisia.



Kuvio 13. Ideoita Mindin ja Climate tunnuksia varten.



Kuvio 14. Mindin ja Climates uudet tunnukset.

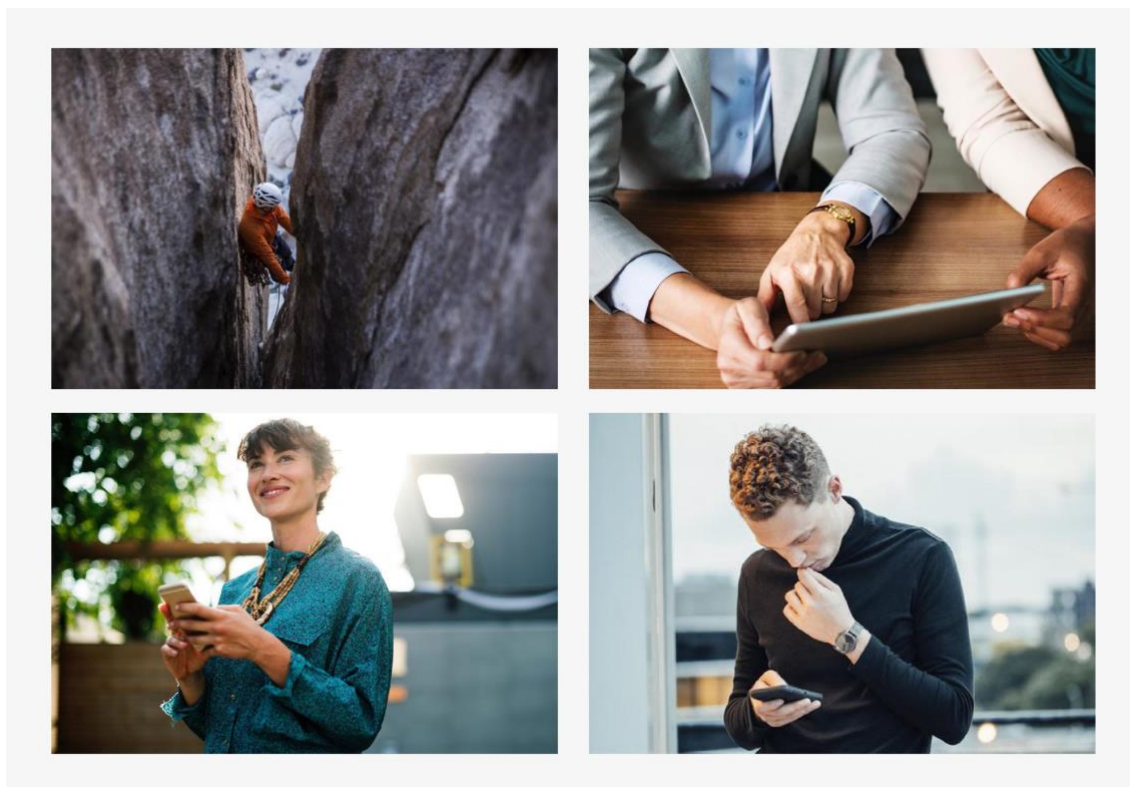
Suunnittelemillani symboleilla pyrin välittämään muotojen kautta Mindille ja Climatelle keskinäisiä teemoja, kuten yksilöä, yhteisöä, hyvinvointia ja mielenterveyttä. Lopullisiksi liikemerkeiksi valikoituivat suhteellisen minimalistiset, mutta mielestäni kyselyiden logotyyppien kanssa hyvin yhdessä toimivat abstraktit symbolit. Yksinkertaisemmilla tunnuksilla on myös hyvät animointi mahdollisuudet. Jos tulevaisuudessa Cauhacare Solutions kokee

tarvetta liikkuvalla kuvalla esimerkiksi sosiaalisen median osalta tai yritys haluaa esitellä itseään ja palveluitaan videon muodossa, niin jokaisesta suunnittelemastani logosta löytyy käytettävyyshetimitä siihenkin.

### 3.3 Kuvamaailma

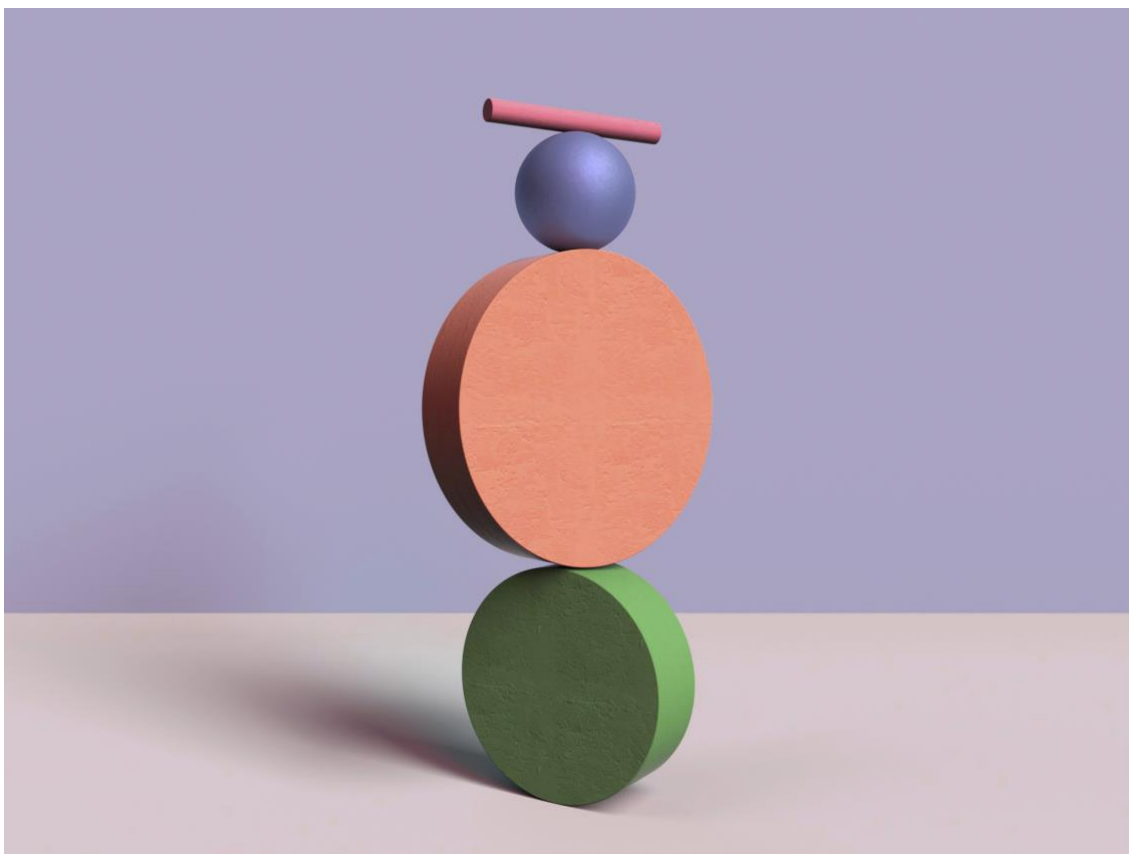
Kuvamaailma voi toimia brändin visuaalisen ilmeen edistävänä tekijänä, ja näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi kuvitukset tai valokuvat. Kuvamaailma voi koostua yksittäisistä kuvista tai eri kuvien yhdistelmästä. (Pohjola 207, 2019.) Visuaalisen ilmeen kuvamaailmaan sisältyvien kuvien tulisi olla sisällöltään sopivia brändin identiteettiin sekä siitä tulisi pystyä tekemään johtopäätöksiä liittyen sen arvoihin, visioon ja esimerkiksi yrityksen tarjoamaan palveluun tai toimintaan (Pohjola 208, 2019). Kuvamaailma voidaan mieltää myös visuaaliseksi elementiksi, joka vanhenee nopeasti (Pohjola 11, 2019), minkä takia rakensin uuden kuvamaailman tukemaan uutta visuaalista ilmettä, mutta tarkoituksena ei ollut nivoa ilmettä ja kuvamaailmaa liiksi toisiinsa. Tavoitteena on tietenkin, että kuvamaailma tulee kestävään pitkän aikaa osana Cauhacare Solutionsin uutta visuaalista ilmettä, mutta sen käyttämiseen on vaikuttanut mahdollisuus siitä, että sitä joudutaan tulevaisuudessa ehkä korjailemaan tai kokonaan vaihtamaan.

Cauhacare Solutionsin alkuperäinen kuvamaailma perustui laajalta stokkikuvien käyttämiseen. Alkuperäiseen ilmeeseen valituissa kuvissa esiintyi paljon ihmisiä puhelinten ja tablettien kanssa sekä abstraktimpaa kuva-ainesta esimerkiksi kiipeilijästä kallioiden välissä (vrt. kuvio 15.). Kuvamaailman suurin ongelma oli mielestäni se, että kaikki kuvat olivat liian samanlaisia keskenään ja niistä puuttui variaatiota. Kuvamaailman tarkoitus oli kuvata yrityksen tarjoamia palveluita, mutta ne eivät välittäneet viestiä tarpeeksi selkeästi. Käytetty kuvamaailma ei ollut kovin mielenkiintoinen ja se ei herättänyt huomiota, kun ensimmäisen kerran tutkin yrityksen visuaalisia materiaaleja. Uskoin, että Cauhacare Solutionsin toimintaa voisi lähteä esittämään kuvamaailman kautta paljon visuaalisemmin sekä vaikuttavammalla tavalla.



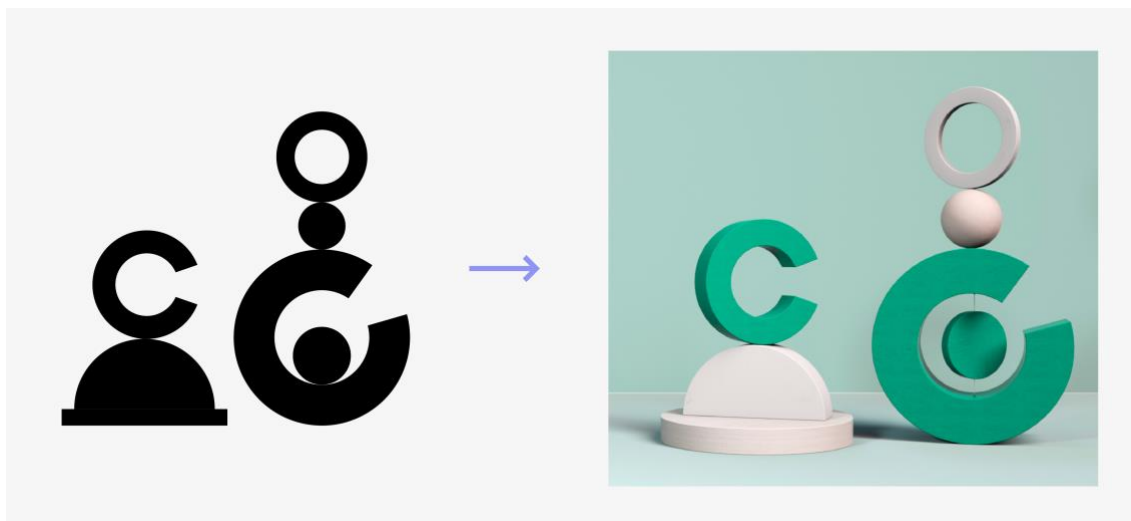
Kuvio 15. Cauhacare Solutionsin alkuperäinen kuvamaailma.

Ehdotin toimeksiannon edustajille että, voisimme käyttää 3D-muotoja uuden visuaalisen ilmeen kuvamateriaalina. Ideana oli suunnitella 3D-asetelmia käyttäen pyöreää muotokieltä. Mielestäni muotojen kautta pystyisi kiinnostavasti kuvamaan yrityksen toimintaa liittyviä teemoja, kuten hyvinvointia, jaksamista, mielenterveyttä, yksilöä, yhteisöä sekä kommunikointia työ- ja opiskeluyhteisöissä. Esittelin ensimmäisen luonnosversion 3D-asetelmasta (vrt. kuvio 16.), joka koostui pyöreistä muodoista kannattelemassa toisiaan. 3D-muotojen käytöstä pidettiin, mutta väreissä oli vielä parannettavaa. Sovimme, että suunnittelisin kolme asetelmaa kuvamaan itse yritystä sekä Mind- ja Climate-kyselyitä.



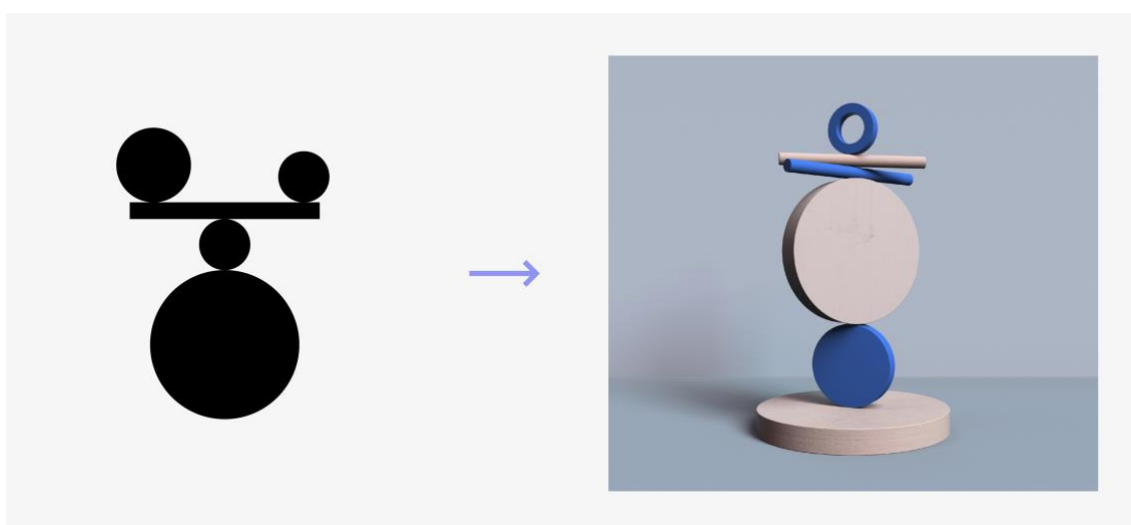
Kuvio 16. Ensimmäinen versio 3D-muodoista.

Suunnittelin Cauhacare Solutionsille oman 3D-asetelman koostuen yritykselle ominaisista c-kirjaimista sekä muista pyöreistä muodoista. Luonnostelin muodot ensin Adobe Illustratorilla ja käytin luonnosta mallina, kun siirryin rakentamaan asetelmaa 3D-ohjelmaan. Valmiissa versiossa (vrt. kuvio 17.) yhdistyy hyvin Cauhacare Solutionsin visuaalinen ilme ja samalla yrityksen toiminta hyvinvoinnin sekä jaksamisen parissa. Kuvan on tarkoitus edustaa koko yritystä, ja sitä tullaan käyttämään laajalti nettisivuilla sekä mahdollisissa markkinointimateriaaleissa.

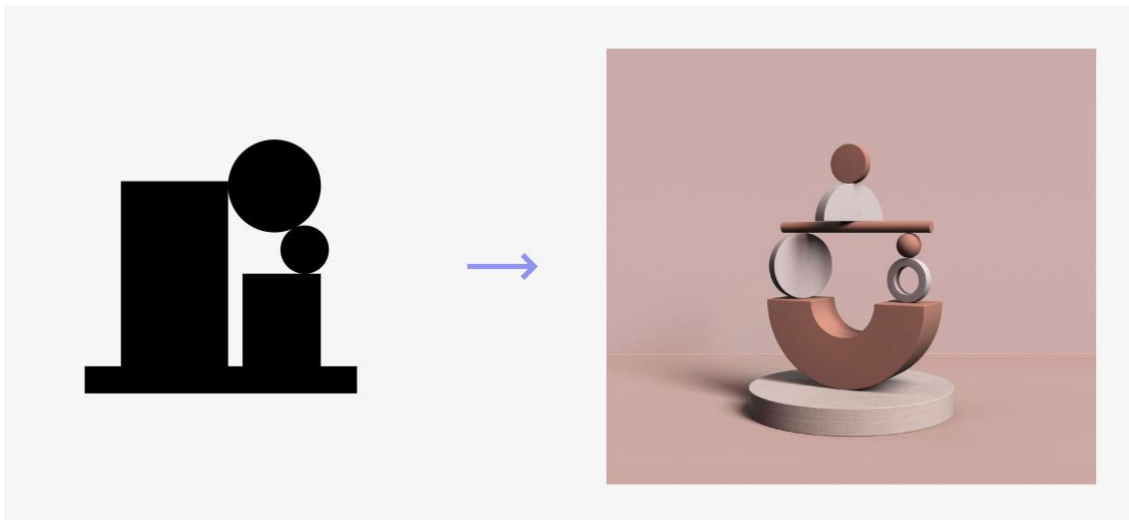


Kuvio 17. Cauhacare Solutions 3D-asetelma.

Seuraavaksi suunnittelin asetelmat yrityksen tarjoamille kyselyille, Mindille ja Climatelle. Mindin asetelman kautta halusin välittää yksilön jaksamista työ- tai opiskeluympäristössä ja siihen liittyvää mielen tasapainottelua. Kuva koostuu pyöreistä muodoista, jotka ovat pinottu toistensa päälle. Climateden kuvassa pyrin käsittelemään yhteisössä tapahtuvaa kommunikointia ja toisen osapuolen auttamista. Asetelma koostuu c-kirjainta muistuttavasta muodosta ja sen yläpuolelle rakentuvasta rakennelmasta, jossa ihmisiä muistuttavat muodot tukevat toisiaan. Suunnittelin Mindin ja Climateden muodot myös ensin Adobe Illustratorissa ja varsinkin Climate kyselyä edustavan 3D-asetelman lopullinen versio eroaa huomattavasti luonnosversiosta.



Kuvio 18. Mind-kyselyn 3D-asetelma.

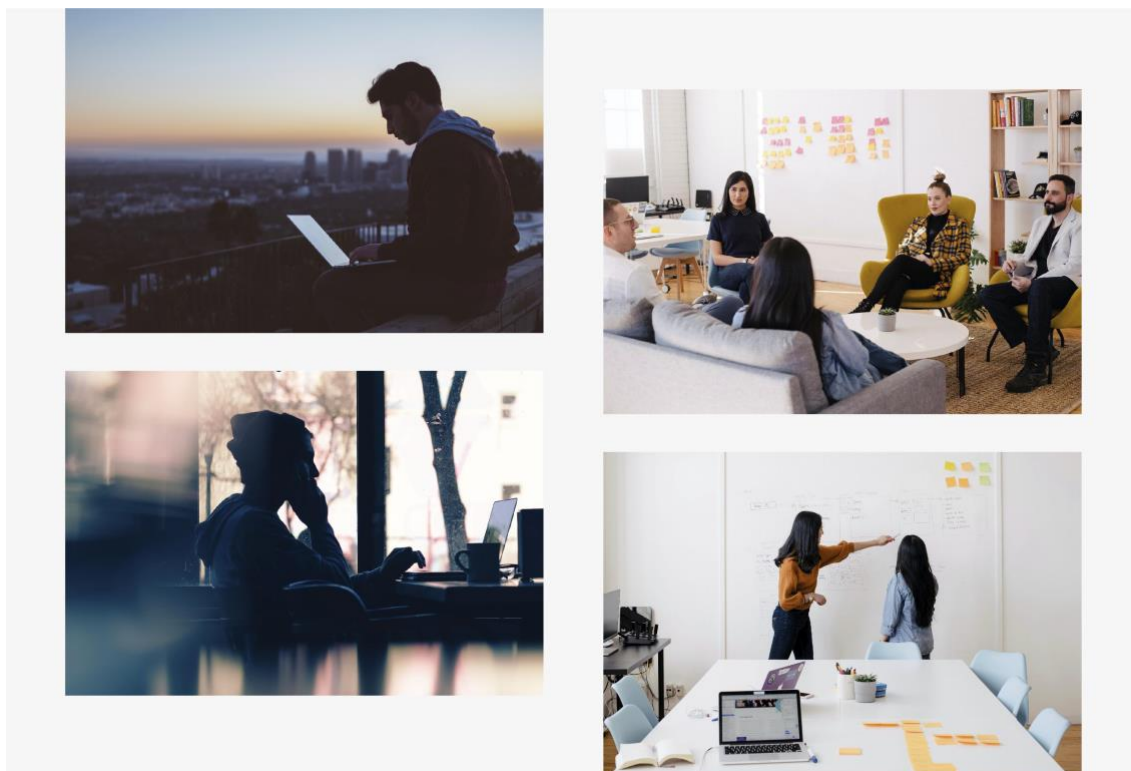


Kuvio 19. Climate-kyselyn 3D-asetelma.

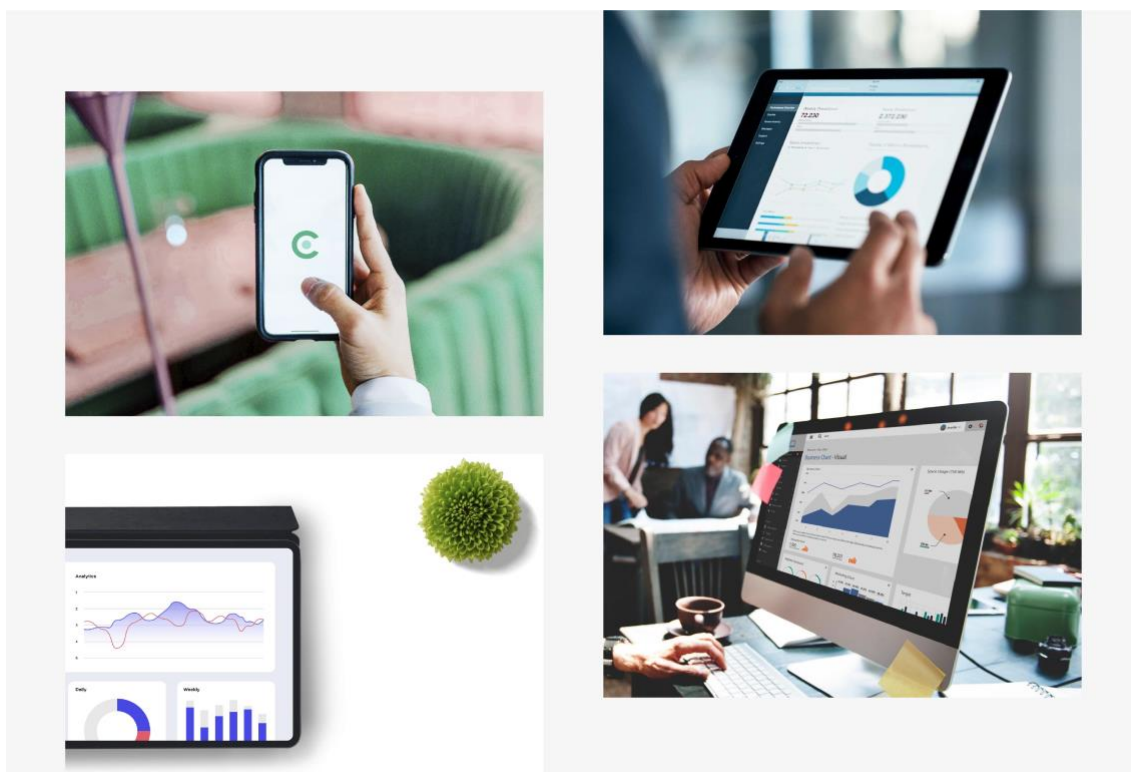
Suunnittelemani 3D-asetelmat hyväksyttiin, mutta toimeksiantajan edustajia arvelutti kuitenkin, onko henkilöiden poistaminen kuvamaailmasta kokonaan oikea ratkaisu, koska suuri osa Cauhacare Solutionsin toiminnasta tapahtuu ihmisten parissa. Ymmärsin huolenaiheen ja ehdotin, että voisin tuoda stokkikuvia tasapainottamaan kuvamaailmaa.

Päätimme käyttää stokkikuvia ja 3D-muotoja yhdessä ja luoda samalla nykyaikaisen ja visuaalisesti mielenkiintoisen kokonaisuuden. Stokkikuvista ei haluttu liian epäaidon näköisiä, joten valitsin huolella kuvia, jotka sopisivat hyvin kuvaamaan Cauhacare Solutionsin toimintaa. Tavoitteena oli löytää aidon näköisiä kuvia, jotka voisi tuoda vaivattomasti samaan käyttöympäristöön 3D-kuvien kanssa. Yrityksen visuaalisen ilmeen kuvamaailmaan käytettiin ilmaisia stokkikuvia sivustolta *Unsplash.com*.





Kuvio 20. Cauhacare Solutionsin uudet stokkikuvat.



Kuvio 21. Analytiikka teemaa käsittelevät stokkikuvat.

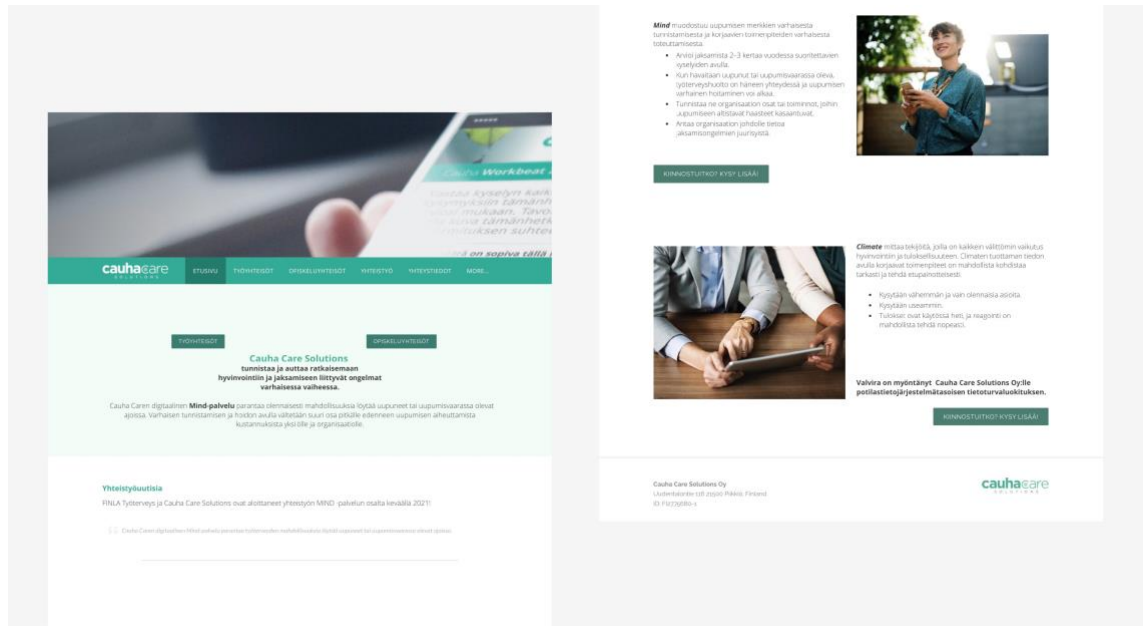
Toimeksiantajan edustajat esittivät myös toiveensa kuvista, joissa näkyisi hieman analytiikkaa. Mind- ja Climate-kyselyihin vastanneilla henkilöillä on mahdollisuus tarkastella omia tuloksiaan, joten valitut kuvat liittyvät myös näihin teemoihin. Stokkikuvat eivät myöskään ole täysin lopullinen vaihtoehto, koska toimeksiantajan edustajien kanssa oli puhetta, että ne voisi tulevaisuudessa korvata yrityksen omalla kuvamateriaalilla. Projektin rajallisen aikataulun takia päätös lopullisista kuvista tehdään myöhemmin tämän opinnäytetyön suunnitteluprosessin ja visuaalisen ilmeen uudistamisen ulkopuolella.

### 3.4 Nettisivut

Visuaalisen ilmeen osalta verkkosivujen suunnitleminen voi käsittää sivuilla olevan sisällön visuaalisen ohjaamisen. Keskeisiä asioita, joista suunnittelija voi olla vastuussa ovat yrityksen brändille ominaisten elementtien ja merkkien toistaminen sekä sivuston käyttöystävällisyyden ja käytettävyyden rakentaminen visuaalisin keinoin. (Pohjola 2019, 219.) Cauhacare Solutionsin tapauksessa uuden visuaalisen ilmeen tuominen nettisivuille oli yksi tärkeimmistä osista suunnittelutyötäni. Yrityksen toiminta keskittyy laajalti verkkoympäristöön, joten koko visuaalinen ilme tulisi näkymään lähes yksinomaan heidän verkkosivuillaan. Uusitun sivuston tulisi herättää sivulla kävijöissä mielenkiintoa yrityksen toiminnasta ja ohjata käyttäjää löytämään etsimänsä asiat helpokäyttöisesti.

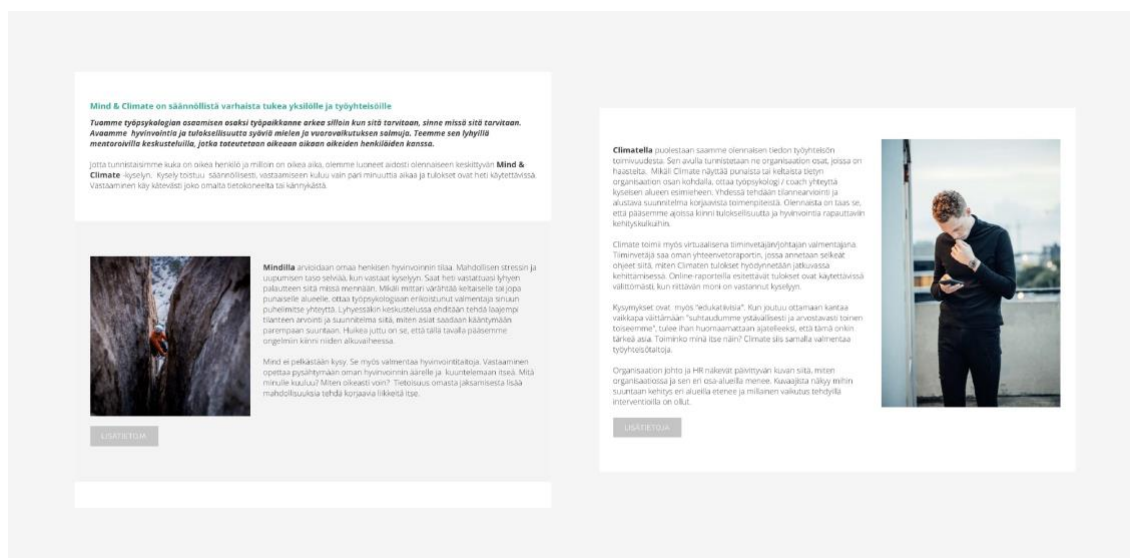
Kuten koko visuaalisen ilmeen kanssa, niin verkkosivunkin suurimpia ongelmia olivat sen epäyhtenäisyys ja hajanaisuus. Cauhacare Solutionsin alkuperäiset verkkosivut olivat yksinkertaiset ja vaatimattomat. Sivulla oli paljon tekstiä ja sieltä löytyi kuvia, mutta niiden asettelu ei ollut onnistunut ja ne eivät olleet tarpeeksi esteettisiä herättämään mielenkiintoa yrityksestä. Alkuperäinen etusivu ei ollut myöskään kutsuvan oloinen ja siitä puuttui kunnon rakenne, joka selkeyttäisi sivulla vierailijan käyttökokemusta. Kaikki tieto ja kuvat sulautuivat yhteen, mikä vaikeutti sivun kokonaisuuden hahmottamista. Etusivulla, kuten myös muillakin sivuilla, käytetty teksti oli kauttaaltaan samankokoinen, mikä

vaikeutti lukemista ja tärkeimmän tiedon hahmottamista. Koin hämmentäväksi myös navigointipalkin sijainnin ja valikon linkkien runsauden.



Kuvio 22. Cauhacare Solutionsin alkuperäinen etusivu.

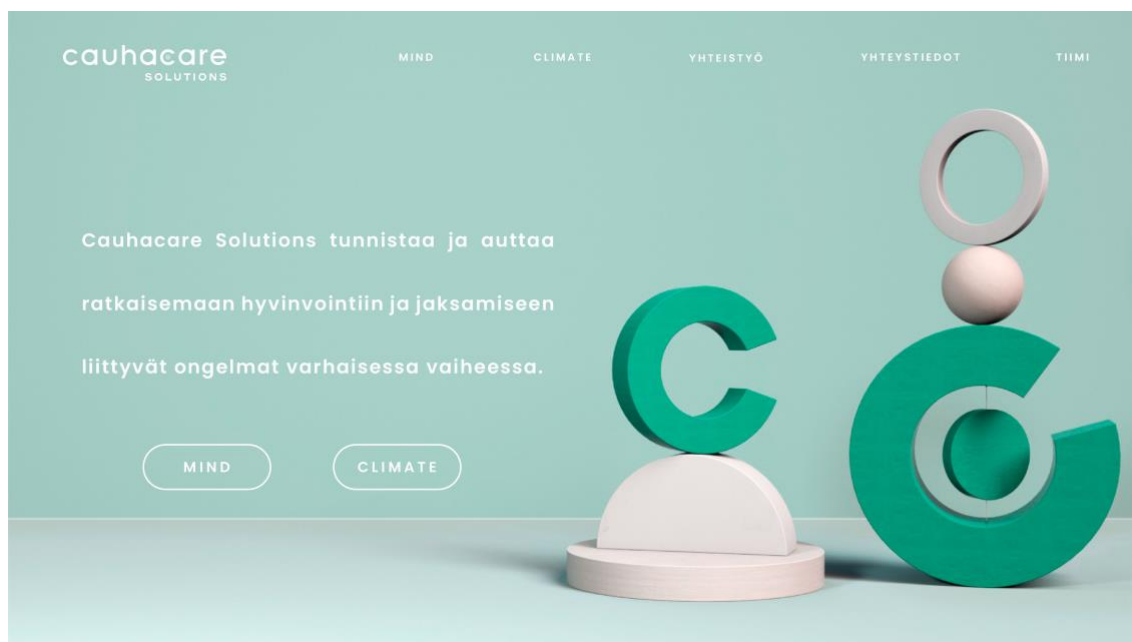
Etusivulla vallinneet rakenteeseen ja visuaalisuuteen perustuneet ongelmat jatkuivat muillakin sivuilla. Mind- ja Climate-kyselyiden esittelyt olivat laitettu yhdelle sivulle, mikä vaikeutti niiden erottamista toisistaan. Sivulle sijoitetut ”lisätietoja”-call-to-action-napit eivät myöskään vaikuttaneet kovin kutsuvilta harmaan sävyensä vuoksi.



Kuvio 23. Mind- ja Climate-kyselyiden esittelysivu.

Uusien nettisivujen suunnittelemisen tavoitteena oli tehdä niistä raikkaammat, kiinnostavammat ja visuaalisemmat. Halusin myös tuoda koko sivuston uudelle tasolle verrattuna samalla toimialalla oleviin yrityksiin ja auttaa Cauhacare Solutionsia erottautumaan massan seasta visuaalisesti.

Uusittu etusivu avautuu kokosivun näkymään, joka rakentuu suunnittelemani 3D-asetelmasta. Tarkoituksena on kiinnittää sivustolla vierailevan henkilön mielenkiinto heti käyttäen mahdollisimman visuaalista kuvaa. Kuvan päällä on esittelyteksti, joka auttaa selkeyttämään mistä yrityksen toiminnassa ja palveluissa on kyse. Tekstin alapuolelta löytyy call-to-action-napit Mind- ja Climate-kyselyiden esittelysivuille. Päätimme yhdessä toimeksiantajan edustajien kanssa vaihtaa ”työyhteisöt”- ja ”opiskeluyhteisöt”-nappien tilalle Mindin ja Climatesin, koska ne olivat tärkeä osa yrityksen toimintaa, joten niitä haluttiin korostaa. Navigointipalkki koki myös pientä päivittämistä: poistin valikkorivistä etusivun painikkeen kokonaan, koska vasemman reunan logo voi täyttää saman tehtävän. Toin myös alkuperäisestä valikosta ”more”-linkin (vrt. kuvio 22.) alla olleen ”tiimi”-sivun linkin näkyväksi valikossa, jotta yrityksen työntekijät löytyisivät verkkosivuilta helpommin.



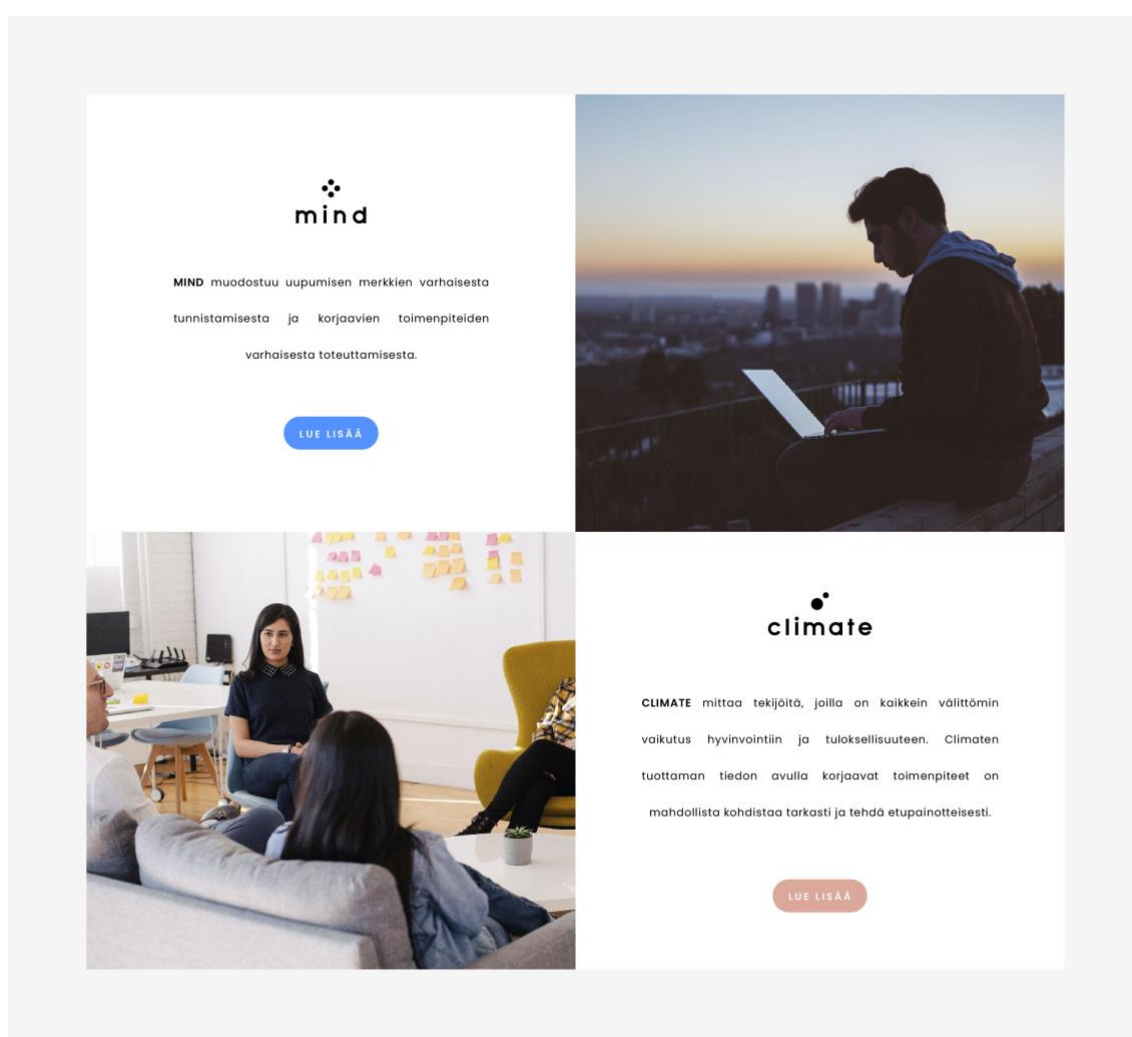
Kuvio 24. Cauhacare Solutionsin verkkosivujen landing-sivu.

Koin tärkeäksi jakaa etusivun rakenteen loogisesti, jotta sitä olisi helpompi selata ja lukea. Käytin paljon suorakulmion muotoisia ”laatikoita” ja kuvia tekstin vieressä, jotta sivustolla kävijät pystyisivät rauhassa sisäistämään tiedon ja antaa samalla silmien levätä. Suunnittelin pyöreäpäätteisestä viivasta ja kahdesta ympyrästä muodostuvan muodon, jonka tarkoituksena on toimia kiinnostavana visuaalisena elementtinä sivuilla ja tuoda alueelle, joissa on pelkkää tekstiä, myös pienen osan uutta visuaalista ilmettä.



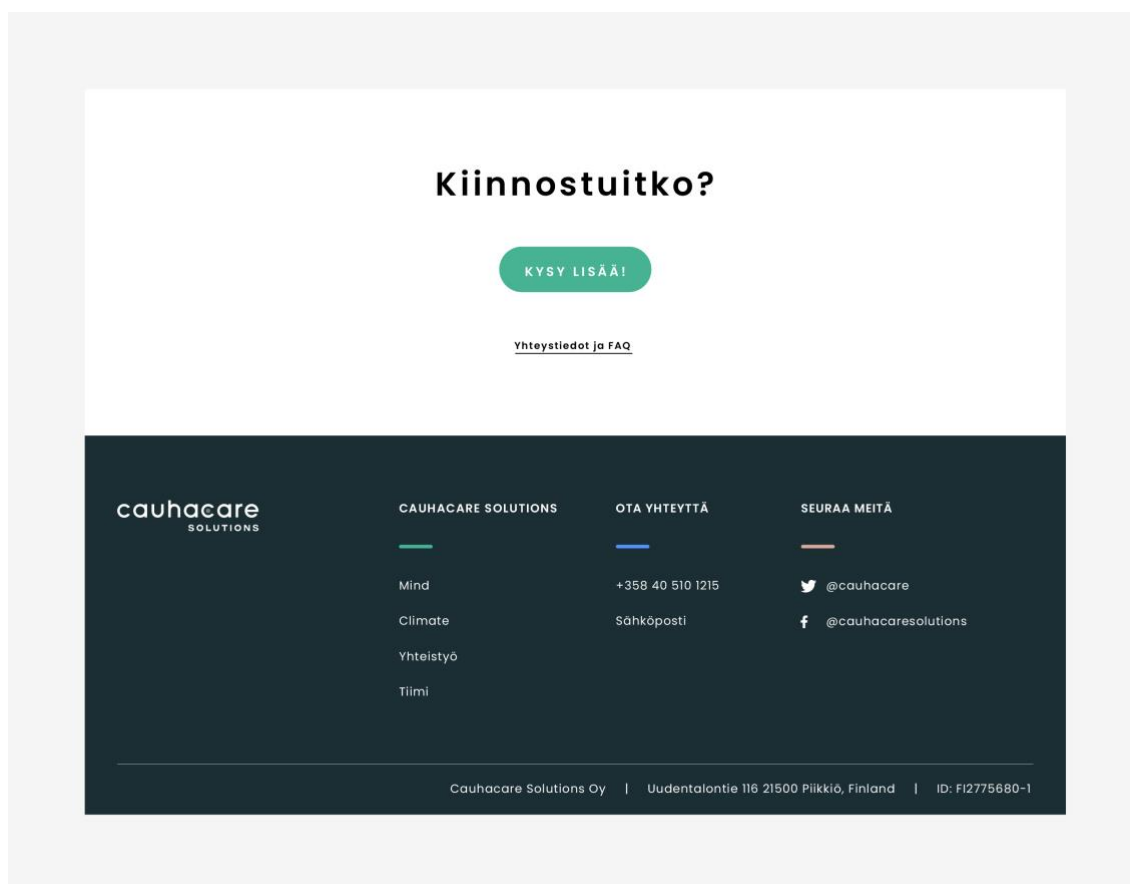
Kuvio 25. Cauhacare Solutionsin esittelyteksti.

Toin etusivulla selkeämmin esiin myös Mind ja Climate kyselyt erottamalla ne toisistaan omiin osiinsa. Osiot koostuvat tekstilaatikosta, josta löytyy Mindille ja Climatelle suunnittelemani tunnukset, lyhyt esittelyteksti kyseisestä kyselystä sekä ”lue lisää”-call-to-action-nappi. Tekstilaatikoiden viereen sijoitin myös kyselyille ominaisia teemoja käsittelevät kuvat. Tässä kohtaa sivua myös Cauhacare Solutionsille valitsemani lisävärit tulevat hyvin esiin: kirkas sininen Mindille ja vaalea terrakotan sävy Climatelle.



Kuvio 26. Mind- ja Climate-osiot uudistetulla etusivulla.

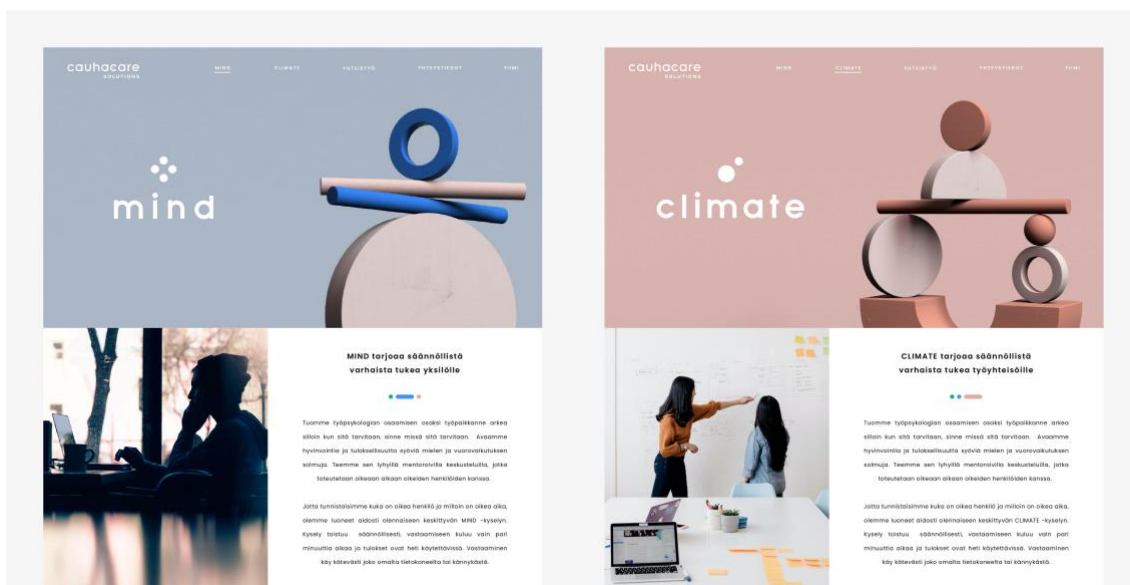
Etusivun alaosasta löytyy ”kysy lisää”-call-to-action-nappi, joka on sijoitettu jokaiselle sivulle, jotta yhteydenotto olisi mahdollista sivusta huolimatta. Verkkosivun alkuperäinen alatunniste oli todella pelkistetty ja melkein huomaamaton (vrt. kuvio 22.) ja halusin tehdä uudistetusta tunnisteesta visuaalisesti kiinnostavamman. Lisäsin alatunnisteeseen valikon, tarkemmat yhteystiedot sekä Cauhacare Solutionsin sosiaaliset mediat. Alatunnisteen pieniä visuaalisia elementtejä ovat ”Cauhacare Solutions”-, ”ota yhteyttä”- ja ”seuraa meitä” -tekstien alla olevat visuaalisen ilmeen värejä noudattavat viivat.



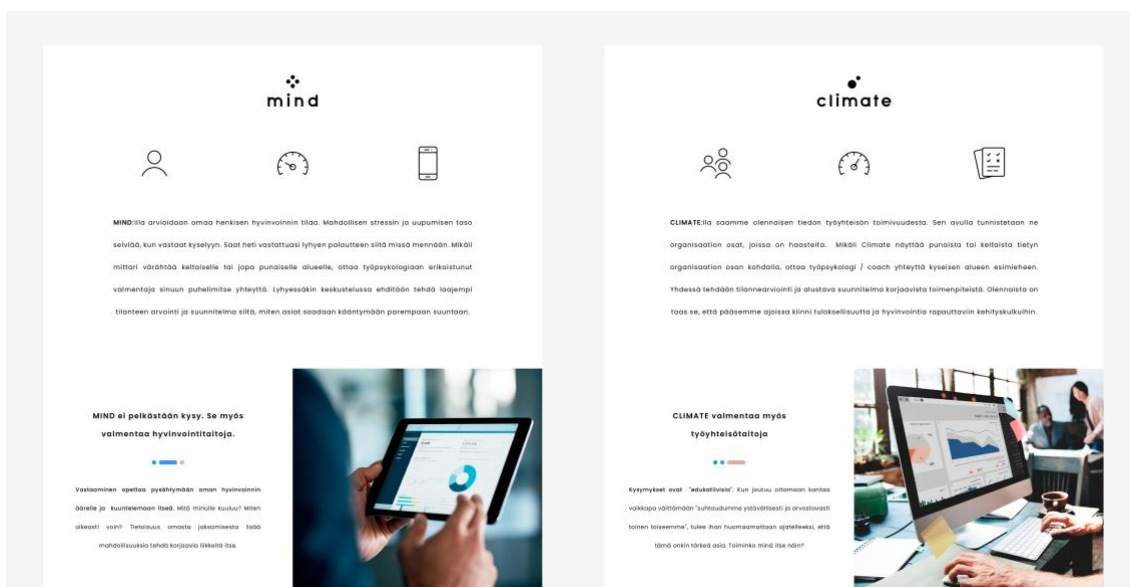
Kuvio 27. Cauhacare Solutionsin uusitun verkkosivun alaosa.

Sovimme toimeksiantajan edustajien kanssa, että Mindin ja Climateden esittelyt eroteltaisiin omille sivuilleen. Tämän rakenteellisen muutoksen tarkoitus oli selkeyttää eroa kyselyiden välillä. Mind- ja Climate-sivut noudattavat samaa rakennetta, kuin uusi etusivu. Käytin molempiin suunnittelemani kokosivun täyttäviä kuvia 3D-asetelmista ja toin kyselyiden tunnukset myös vielä

tarkemmin esille. Mind sivun kuvamaailma koostui yksilöä kuvaavista kuvista ja Climate sivulla käytin yhteisöä kuvaavaa kuvamaailmaa. Suunnittelin myös molempia sivuja varten etusivulla käyttämästäni muodosta omat versiot. (vrt. kuvio 25.)



Kuvio 28. Mindin ja Climates esittelysivut.



Kuvio 29. Mind ja Climate kyselyiden prosessin esittely.



Halusin kuvata molempien kyselyiden prosessia vielä selkeämmin, joten suunnittelin esittelytekstien yläpuolelle pienet kuvitukset, jotka visualisoivat Mindin ja Climateden kohderyhmää ja yrityksen tarjoamia ratkaisuja hyvinvointiin sekä jaksamiseen liittyviin ongelmiin. Sivuilla on myös hyödynnetty analytiikka teemaa käsitteleviä stokkikuvia (vrt. kuvio 21), jotka toimivat väliaikaisina vaihtoehtoina, kunnes tilalle saadaan Mindin ja Climateden omaa tilastotietoa kuvaavia kuvia.

### 3.5 Visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden saavuttaminen

Toimeksiannon edustajien ja itseni välisessä aloituspalaverissa (vrt. luku 3.1, vaihe 1: Briiffi.) keskustelimme paljon uuden visuaalisen ilmeen yhtenäisyydestä. Cauhacare Solutionsin vanhan ilmeen suurimpia ongelmia oli koko yrityksen eri visuaalisten elementtien ja materiaalin epäyhtenäisyys keskenään. Visuaalisen yhtenäisyyden saavuttaminen oli tärkein osa koko projektia, koska se vaikutti jokaiseen valintaan, päätökseen ja ratkaisuun, joka visuaalisen ilmeen uudistuksen suunnitteluprosessin aikana tehtiin.

Yhtenäisellä visuaalisella ilmeellä voidaan tarkoittaa visuaalisia elementtejä, jotka ovat suunniteltu johdonmukaisesti muodostaen saumattoman yleisvaikutelman. Visuaalinen yhtenäisyys voidaan saavuttaa keskittymällä suunnittelutyön aikana visuaalisten elementtien koheesioon hyödyntämällä niissä samantyyppisiä muotokieltä, typografiaa, värimaailmaa tai esimerkiksi kuvioden käyttöä. (Pohjola 2019, 188.) Visuaalisen ilmeen yhtenäisyys voi tehdä yrityksestä laadukkaan asiakkaiden silmissä, ja siihen panostaminen voi toimia koko ilmeen yhteen nivomana punaisena lankana (Wheeler 2017, 42).

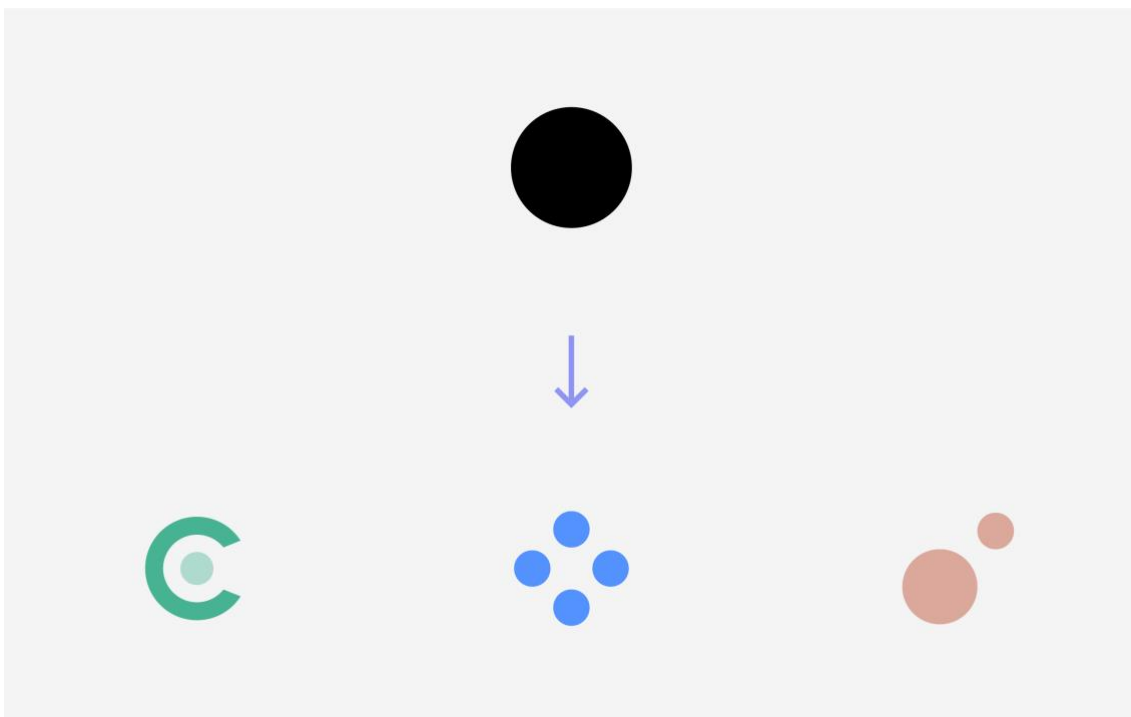
Cauhacare Solutionsin tapauksessa uuden visuaalisen ilmeen yhtenäisyys saavutettiin laajalti käyttämällä visuaalisia elementtejä, kuten logoa, kuvamaailmaa, muotoja ja värejä kaikessa materiaalissa. Myös elementtien toistaminen monta kertaa oli avainosa saumattoman yhtenäisyyden saavuttamisessa. Esimerkkinä ilmeen yhtenäisyydestä voidaan pitää Cauhacare Solutionsin uusitulle verkkosivulle suunnittelemani

pyöreäpäätteistä viivaa ja kahta sen vieressä olevaa ympyrää. Kyseistä muotoa on tarkoitus käyttää pidemmän tekstin yhteydessä visuaalisena elementtinä (vrt. luku 3.4, kuvat 25, 28 ja 29). Etusivulla viiva on vihreän värinen, koska sivu on omistettu kuvaamaan koko yritystä. Siirryttäessä Mind-kyselyn sivulle viiva vaihtaa väriä sekä paikkaa kahden ympyrän väliin ja sama toistuu myös Climate-kyselyn esittelysivulla. Muodon toistamisella ja sen pienillä muutoksilla käyttöympäristöstä riippuen saavutetaan yhtenäisyyden tunne, joka näkyy koko visuaalisen ilmeen läpi.



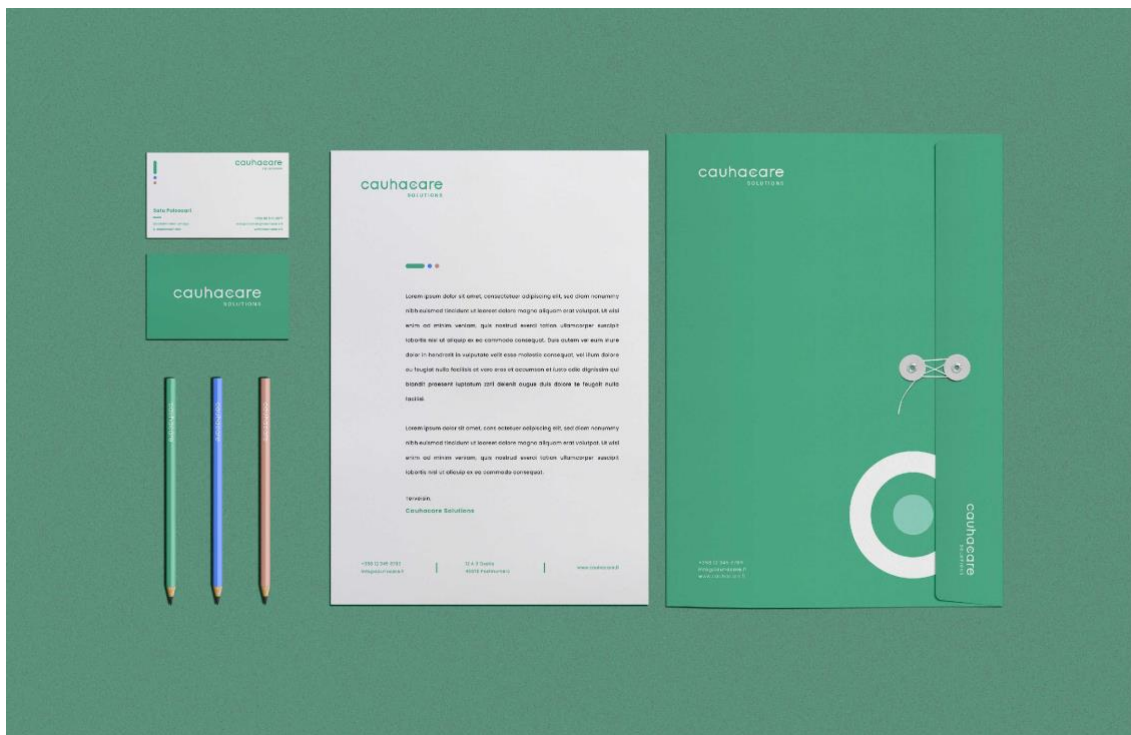
Kuvio 30. Käyttöympäristöstä riippuen aseteluaan vaihtava muoto.

Toinen esimerkki Cauhacare Solutionsin uuden visuaalisen ilmeen yhtenäisyydestä ovat suunnittelemani logotyypin ja kyselyiden tunnukset. Ympyrän muotoon perustuvien elementtien hyödyntäminen on yksinkertainen ja mielestäni toimiva ratkaisu koko ilmeen käytettävyyden kannalta. Cauhacare Solutionsin logotyypistä otettu tunnus tuo ilmeeseen enemmän yhtenäisyyttä, kun sitä lähtee jatkojalostamaan muihin materiaaleihin, kuten sosiaalisen median profiilikuviin, tekstipohjiin tai vaikka toimistotarvikkeisiin (vrt. kuvio 32). Mindin ja Climateden tunnukset erottavat kyselyt toisistaan, mutta muotokielensä puolesta ne toimivat hyvin myös yhtenäisenä kokonaisuutena.

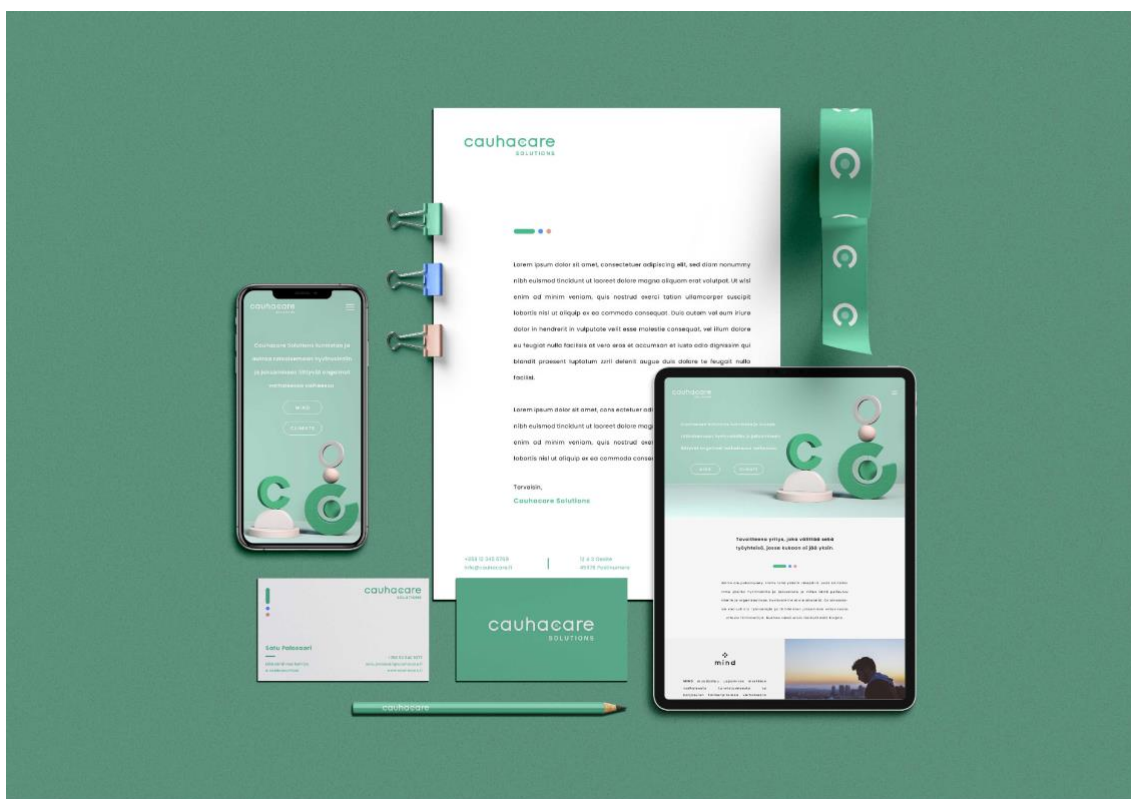


Kuvio 31. Ympyrän muotokieleen perustuvat tunnukset.

Jotta Cauhacare Solutionsin uuden ilmeen yhtenäisyys ymmärrettäisiin mahdollisimman selkeästi toimeksiannon edustajien näkökulmasta, suunnittelin kaksi kuvaa, joissa uusi visuaalinen ilme on koottu yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Kuvissa on käytetty erilaisia materiaaleja, hyödyntäen laajalti suunnittelemani visuaalisia elementtejä, kuten käyntikortteja, Word-pohjaa, kansiota sekä mobiili ja tabletti näkymää uusista verkkosivuista. Demonstroimaan uuden ilmeen visuaalisten elementtien jatkojalostamista esimerkiksi mahdollisiin toimistotarvikkeisiin toin kuviin myös kyniä, paperiliittimiä sekä teippirullan. Mallikuvista voi huomata hyvin, että uuden visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden saavuttamisessa on onnistuttu toistamalla sille ominaisia elementtejä hallitusti eri materiaaleissa.



Kuvio 32. Koontikuva Cahacare Solutionsin materiaaleista.



Kuvio 33. Cahacare Solutionsin uusi visuaalinen ilme.

## 4 Yhteenveto

Opinnäytetyö käsitteli visuaalisen ilmeen uudistusta osan brändi-identiteettiä. Tutkielma tarkasteli brändiä pintapuolisesti ja kertoi pääpiirteissään brändäämisen prosessin eri vaiheista, kuten taustatyön tekemisestä, strategian hahmottamisesta ja identiteetin käyttöönottamisesta. Työ perehtyi syvemmin myös prosessiin kuuluviin suunnitteluprosessia peilaaviin aihealueisiin, identiteetin suunnitteluun ja viimeistelyyn, oman kokemukseni kautta opinnäytetyön toiminnallisessa osassa. Työn päätavoitteena oli käsitellä mitä kaikkea visuaalisen ilmeen uudistaminen sisältää ja millainen sen suunnitteluprosessi on omasta näkökulmastani.

Opinnäytetyön teoreettisen osan tavoitteena oli selvittää lukijalle, mitä tarkoitetaan, kun puhutaan brändi-identiteetistä, ja miten visuaalinen ilme liittyy siihen. Olen tyytyväinen työn ensimmäiseen osaan ja onnistuin mielestäni tutkimaan aiheita perusteellisesti avaamalla olennaiset käsitteet selkeästi. Brändi-identiteetin ja visuaalisen ilmeen tarkempi tutkiminen auttoi ymmärtämään, miten kerrosrakenteinen kokonaisuus brändi itsessään on. Brändi-identiteetti on yrityksen näkymätön osa, johon voivat kuulua sen perusarvot, olettamukset, visiot ja strategiat. Jotta brändi-identiteetin viestin voi tuoda selkeästi esille, tarvitaan sen rinnalle visuaalinen ilme, joka mahdollistaa identiteetin persoonan näkyvyyden. Identiteettiä tai ilmettä täytyy myös joskus uudistaa. Syitä uudistamiselle voivat olla esimerkiksi halu sopeutua ajan trendeihin tai vetoaminen uuteen kohderyhmään. Toimeksiantajan yritykseni Cauhacare Solutionsin tapauksessa syy visuaalisen ilmeen uudistamiselle oli alkuperäisestä ilmeestä uupunut yhtenäisyys, joka näkyi esimerkiksi yrityksen eri visuaalisten materiaalien välillä vallinneesta hajanaisuudesta.

Opinnäytetyön toinen osa käsitteli laajalti omaa suunnitteluprosessiani liittyen työelämäkohtaisen toimeksiannon visuaalisen ilmeen uudistukseen. Toiminnallisen osan olennaisia teemoja olivat suunnitteluprosessin eri vaiheiden avaaminen, kuten logon päivittäminen, kuvamaailman valinta sekä nettisivujen uudistaminen. Kyseisten vaiheiden käsitteleminen oli tarpeellinen osa ilmeen

uudistuksen kokonaisuuden hahmottamista ja lopputulos oli mielestäni onnistunut. Suunnitteluprosessin aikana tuotetun materiaalin käyttöönotto on luonnollinen seuraava askel ja jatkumo prosessin viimeisiin vaiheisiin. Vaikka en käsitellyt opinnäytetyössä Cauhacare Solutionsin uuden ilmeen käyttöönottoa, sen valvominen tulee kuitenkin mahdollisesti olemaan osa tehtävääni visuaalisen ilmeen suunnittelijana.

Toiminnallinen osa sisälsi myös pohdintaa ajattoman ilmeen saavuttamisesta sekä yhtenäisen ilmeen suunnittelemisesta. Täydellisen ajattomuuden takaaminen yritykselle visuaalisen ilmeen osalta voi olla haastavaa, koska edes pieniltä muutoksilta ilmeeseen voi olla vaikea välttyä. Kokemuksen ja opinnäytetyössä tehtyjen havaintojen perusteella suunnitteluvaiheen aikana on tärkeämpää panostaa siihen, että suunniteltu visuaalinen ilme on helposti muokattavissa, jos sellainen tarve tulevaisuudessa ilmenee. Tavoitteeksi kannattaa siis asettaa, että mahdolliset muutokset auttavat ilmettä sopeutumaan aikaansa pitämällä suunnitellun visuaalisen konseptin ennallaan. Visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden voi saavuttaa käyttämällä ja toistamalla materiaaleissa samantyyllisiä muotoja, värejä, typografiaa ja muita visuaalisia elementtejä.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen suunnittelemaani uuteen visuaaliseen ilmeeseen, mielestäni kehittämäni visuaaliset ratkaisut tekivät yrityksen ilmeestä toimivan yhtenäisen kokonaisuuden, joka tulee palvelemaan Cauhacare Solutionsia mahdollisimman pitkän aikaa.

## Lähteet

April Studio 2019. Less Is More, or How Minimalism Changed Graphic Design. Medium.com/@AprilHQ. < <https://medium.com/@AprilHQ/less-is-more-or-how-minimalism-changed-graphic-design-b079a6bbb107>> (luettu 18.3.2021)

Designarkisto 2016. Opas muotoilukasvatuksen tehtäviin. < [https://www.elka.fi/designarkisto/images/Muotoilukasvatus/Muotoilukasvatus\\_ohje.pdf](https://www.elka.fi/designarkisto/images/Muotoilukasvatus/Muotoilukasvatus_ohje.pdf)> (luettu 6.4.2021)

Cousins, Carrie 2019. Minimalist Graphic Design. Designshack.net. < <https://designshack.net/minimalist-graphic-design/>> (luettu 10.4.2021)

Logo Creative 2019. Rebrand vs Brand Refresh vs Redesign: 4 Signs That You Need to Update Your Logo. Thelogocreative.medium.com. < <https://thelogocreative.medium.com/rebrand-vs-brand-refresh-vs-redesign-4-signs-that-you-need-to-update-your-logo-adf30948b9f6>> (luettu 5.11.2020)

Majanne, Saara 2020. 10 kysymystä visuaalisen ilmeen uudistamisesta. Dagmar.fi. < <https://www.dagmar.fi/brandin-rakentaminen/10-kysymysta-visuaalisen-ilmeen-uudistamisesta/>> (luettu 18.3.2021)

Malinic, Radim 2019. Book of Branding – a guide to creating brand identity for startups and beyond. Yhdistynyt kuningaskunta: Brand Nu Limited.

Monotype 2019. A wordless future? What Mastercard's new logo tells us about the modern brand. Monotype.com. < <https://www.monotype.com/resources/articles/a-wordless-future-what-mastercard-s-new-logo-tells-us-about-the-modern-brand>> (luettu 21.3.2021)

Nuuttila, Mikko 2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Villivisio.fi. < <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>> (luettu 5.11.2020)

Palosaari, Satu 2021. Cauha care esittelytekstiä. Sähköpostiviesti: 17.3.2021

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Slade-Brooking, Catharine 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Lontoo: Laurence King Publishing Ltd.

Stalzer, Jennifer 2019. Mastercard Evolves Its Brand Mark by Dropping its Name. Mastercard.com. < <https://www.mastercard.com/news/press/2019/january/mastercard-evolves-its-brand-mark-by-dropping-its-name/>> (luettu 29.3.2021)

Wheeler, Alina 2018. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.