

## **Graafisen ohjeiston suunnittelu ja toteutus Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändeille**

Laura Saali



<b>Tekijä(t)</b> Laura Saali	
<b>Koulutusohjelma</b> Myynti ja visuaalinen markkinointi	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Graafisen ohjeiston suunnittelu ja toteutus Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändeille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 65 + 26
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa graafinen ohjeisto Kultakeskus Oy:n brändeille nimeltä Finnfeelings ja Kultakeskus Hopeaa. Molemmille brändeille suunniteltiin ja toteutettiin brändien visuaalista viestintää tukeva graafinen ohjeisto sisältäen logon, värit, typografian, kuvamaailman ja sovellutukset muutamiin markkinointimateriaaleihin. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on yhtenäistää ja johdonmukaistaa brändien visuaalista ilmettä viestinnän eri osa-alueilla ja tarjota selkeät ohjeet brändien visuaalisten elementtien soveltamisesta eri käyttökohteisiin ja -tarkoituksiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen tietoperusta koostuu kahdesta luvusta, jotka käsittelevät visuaalisen ilmeen suunnittelua tukevia aiheita, brändiä ja visuaalista identiteettiä. Brändin teoriaa tutkittaessa käsiteltiin brändin tehtävät, brändin rakentuminen ja brändi-identiteetti. Bränditeorian pohjalta havaittiin brändi-identiteetin liittyminen yritysilmeen visuaalisiin elementteihin. Visuaalisen identiteetin teorian lisäksi käsiteltiin visuaaliset elementit; logo, liikemerkki, typografia, värit, kuvamaailma ja muut graafiset elementit. Graafisen ohjeiston suunnittelun tueksi käsiteltiin graafista ohjeistoa ja visuaalista suunnitteluprosessia; mitä graafinen ohjeisto sisältää ja millaisia työkaluja ja -menetelmiä voidaan käyttää visuaalisen suunnitteluprosessin tukena.</p> <p>Opinnäytetyön analyttinen osuus koostuu toimeksiantajan brändien nykyisen viestinnän havainnoinnista sekä vertailuanalyysistä. Havainnoimalla brändien nykyistä viestintää, pystyttiin määrittämään brändien viestinnän nykytilaa ja visuaalista ilmettä. Vertailuanalyysin avulla pystyttiin suunnittelemaan ja toteuttamaan muista toimijoista erottuva visuaalinen ilme.</p> <p>Analyttisen osuuden pohjalta opinnäytetyö eteni toiminnalliseen osuuteen, jossa hyödynnettiin konseptisuunnittelua. Molemmille brändeille luotiin kolme konseptisuunnitelmaa, jotka toteutettiin teoreettisen tietoperustan, nykyisen viestinnän analysoinnin ja vertailuanalyysin tulosten pohjalta. Konseptisuunnitelmat visualisoitiin tunnelmatauluiksi ja esitettiin brändityöpajassa. Brändityöpajassa saadun palautteen perusteella tunnelmatauluja pystyttiin jatkokehittämään ja yhdistelemään graafisen ohjeiston toteuttamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2021 ja päättyi toukokuussa 2021. Opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti opinnäytetyötekijä suunnitteli ja toteutti graafisen ohjeiston toimeksiantajan brändeille nimeltä Finnfeelings ja Kultakeskus Hopeaa. Tavoitteiden mukaisesti opinnäytetyötekijä pystyi syventämään ymmärrystään ja osaamistaan brändäyksestä ja visuaalisen identiteetin suunnittelusta. Toimeksiantaja sai käyttöönsä graafiset ohjeistot, jotka johdonmukaistavat brändien visuaalisen viestinnän suunnittelua.</p>	
<b>Asiasanat</b> Graafinen ohjeisto, visuaalinen identiteetti, brändi, visuaalinen suunnitteluprosessi, graafinen suunnittelu	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Brändi .....	4
2.1	Brändin tehtävät.....	5
2.2	Brändi rakentuu mielikuvien kautta.....	6
2.3	Brändi-identiteetti .....	7
3	Visuaalinen identiteetti .....	9
3.1	Logo ja liikemerkki .....	10
3.2	Typografia.....	14
3.2.1	Antiikva, groteski ja muut kirjaintyyli .....	15
3.2.2	Kirjainleikkaukset, kontrasti ja luettavuus .....	17
3.3	Värit .....	18
3.4	Kuvamaailma ja muut graafiset elementit.....	22
3.5	Graafinen ohjeisto ja visuaalinen suunnitteluprosessi .....	23
4	Kultakeskus Oy .....	25
4.1	Finnfeelings .....	25
4.2	Kultakeskus Hopeaa .....	27
5	Vertailuanalyysi .....	29
5.1	Kalevala .....	30
5.2	Lumoava .....	33
5.3	Hackman-aterimet.....	34
5.4	Stanley Rogers -aterimet .....	35
5.5	Vertailuanalyysin yhteenveto.....	36
6	Graafisen ohjeiston suunnittelu .....	39
6.1	Konseptisuunnitelmat Finnfeelings-brändille .....	39
6.2	Konseptisuunnitelmat Kultakeskus Hopeaa -brändille .....	43
6.3	Konseptisuunnitelmien ja brändityöpajan yhteenveto .....	45
7	Graafinen ohjeisto .....	48
7.1	Finnfeelings-brändin graafinen ohjeisto.....	48
7.2	Kultakeskus Hopeaa -brändin graafinen ohjeisto .....	51
8	Pohdinta.....	54
	Lähteet .....	59
	Liitteet.....	66
	Liite 1. Vertailuanalyysin visualisoinnit.....	66
	Liite 2. Konseptisuunnitelmat.....	70
	Liite 3. Graafinen ohjeisto Finnfeelings-brändille .....	73
	Liite 4. Graafinen ohjeisto Kultakeskus Hopeaa -brändille .....	83

# 1 Johdanto

Näköaisti on ihmisen tärkein havainnointikeino ja noin 90 % aivojen vastaanottamasta informaatiosta on visuaalista. Visuaalisella viestillä on merkittävä vaikutus päätöksenteossa, sillä 40 % kuluttajista reagoi visuaaliseen informaatioon paremmin kuin tekstiin. (Pohjola 2019, 43–44.) Se on ensimmäisiä asioita, joita kuluttaja havaitsee kohdatessaan yrityksen tai brändin, joten yrityksen tulee huomioida visuaalisen viestinnän mahdollisuus viestiesään itsestään tai tuotteistaan (Nieminen 2003, 8). Visuaalisen viestin kyky vastata kuluttajan odotuksiin ratkaisee, perehtyykö kuluttaja viestiin tarkemmin (Pohjola 2019, 43–44). Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on graafisen ohjeiston suunnittelu ja toteuttaminen Kultakeskus Oy:n brändien, Finnfeelings ja Kultakeskus Hopeaa, visuaalisen viestinnän tueksi.

Kultakeskus Oy on Pohjoismaiden ja Baltian johtava jalometallituotteiden valmistaja, jonka päätoimipaikka sijaitsee Hämeenlinnassa. Tuotevalikoimaan kuuluvat timantti-, kulta- ja hopeakorut, hopeatuotteet, terästuotteet, kunniamerkit ja palkitsemistuotteet sekä kellojen maahantuonti. (Kultakeskus s.a.a.) Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändeille selkeä ja ymmärrettävä graafinen ohjeisto johdonmukaistamaan toimeksiantajan visuaalisen viestinnän suunnittelua. Graafisen ohjeiston tavoitteena on helpottaa visuaalisen ilmeen soveltamista eri käyttökohteisiin ja -tarkoituksiin. Johdonmukaistetun viestinnän tavoitteena on saavuttaa halutut kohderyhmät brändikohtaisesti, sillä visuaalisen ilmeen johdonmukaisuus auttaa jäsentämään ja selkeyttämään brändimielikuvaa kuluttajan mielessä (Pohjola 2019, 135).

Opinnäytetyö on rajattu graafisen ohjeiston suunnitteluun ja toteuttamiseen Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändeille. Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändeillä ei ole visuaalista ohjeistoa, tai ohjetta viestinnässä käytettävästä visuaalisesta ilmeestä. Opinnäytetyön kehittämistehtävä perustuu olemassa olevaan graafisen ohjeiston tarpeeseen. Graafinen ohjeisto helpottaa brändien visuaalisen ilmeen soveltamista ja sen tarkoituksena on kasvattaa bränditunnettuutta toiston, yhtenäisyyden ja visuaalisen järjestyksen kautta viestinnän eri osa-alueilla (Valokki Design, 24.9.2019). Molemmille brändeille suunnitellaan ja toteutetaan graafinen ohjeisto sisältäen ohjeen olemassa olevien logojen käyttöön, brändivärien määrittämisen, typografian määrittämisen, kuvamaailman ja sovellutukset valittuja markkinointimateriaaleja varten. Opinnäytetyö ei sisällä videomateriaalia, virallisten asiakirjojen sovellutuksia, kokonaisia kuvastoja tai esitteitä, brändin tarinaa, misiota tai visiota, kirjoitusasua tai slogania.



Opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka teoreettinen osuus sisältää osuudet brändistä ja visuaalisesta identiteetistä. Opinnäytetyön analyttisessä osuudessa menetelmänä käytetään vertailuanalyysiä, eli benchmarkingia. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus, graafisen ohjeiston suunnittelu ja toteutus, tehdään Adobe InDesign -ohjelmalla. Molempien brändien graafinen ohjeisto tallennetaan digitaalisesti jaettavaan muotoon; sitä jaetaan jälleenympäristöille ja sisäisessä viestinnässä sekä käytetään toimeksiantajan markkinoinnin työkaluna. Opinnäytetyöprosessi alkoi joulukuussa 2020 aihe-ehdotuksella toimeksiantajalle, jolloin opinnäytetyön toteuttamisesta tehtiin toimeksiantosopimus. Opinnäytetyön kirjallinen osuus aloitettiin ja toiminnallista osuutta rajattiin tammikuussa 2021. Tavoitteena on saada opinnäytetyö ja brändien graafiset ohjeistot valmiiksi toukokuussa 2021.

Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta, analyttisestä ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettinen osuus jakautuu kahteen osaan, brändiin ja visuaaliseen identiteettiin. Luku 2 käsittelee bränditeoriaa. Luvussa käsitellään brändiä käsitteenä, sen rakentumista mielikuvien kautta ja brändi-identiteettiä. Tunnistamalla brändi-identiteetin ja visuaalisen ilmeen yhteys, ymmärretään paremmin visuaalista suunnitteluprosessia ja visuaalisen ilmeen rakentumista brändi-identiteetin kautta. Luvussa 3 syvennyttään visuaalisen identiteetin teoriaan ja visuaalisen identiteetin elementteihin. Alaluvuissa, jotka käsittelevät logoa, liike-merkkiä, typografiaa, värejä ja kuvamaailmaa, käydään läpi visuaalisten elementtien vaikutusta visuaaliseen ilmeeseen ja millaisia ohjeita ja määräyksiä visuaalisilla elementeillä yleisesti on osana graafista ohjeistoa. Edellä mainitut visuaaliset elementit on sisällytetty opinnäytetyön produktiin, eli graafisen ohjeiston suunnitteluun ja toteutukseen. Alaluvussa 3.5 käsitellään graafista ohjeistoa ja erilaisia menetelmiä ja työkaluja, joita voidaan käyttää visuaalisen suunnittelun tukena. Visuaalisen suunnittelun menetelminä ja työkaluina esitellään AIDA-kaava, Double diamond -malli, SWOT-analyysi, vertailuanalyysi tai tunnelmataulutyöskentely, joita voidaan hyödyntää visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessissa.

Teoreettisen osuuden jälkeen opinnäytetyö etenee toimeksiantajan ja Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändien esittelyyn, lukuun 4. Luvussa havainnoidaan brändien viestintää, jota analysoimalla saadaan yleiskuva siitä, miltä brändien visuaalinen viestintä on näyttänyt ja näyttää tällä hetkellä. Luku 5 käsittelee opinnäytetyön visuaalisen suunnittelun tueksi valittua vertailuanalyysiä. Vertailuanalyysin kohteiksi on valittu Kalevala, Lumoava, Hackman- ja Stanley Rogers-aterimet. Verrattavat toimijat on valittu samoista kilpailuympäristöistä, joihin Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändit sijoittuvat tai inspiroivina vertailukohteina. Vertailuanalyysin tavoitteena on tarkastella muiden toimijoiden visuaalista ilmettä ja viestintää, vastata visuaalisen ohjeiston tarpeeseen markkinoinnin työkaluna ja helpottaa luomaan muista toimijoista erottuva graafinen ohjeisto toimeksiantajan

brändeille. Brändien tämänhetkisestä viestinnästä saadun yleiskuvan ja vertailuanalyysistä saadun yhteenvedon jälkeen opinnäytetyö etenee toiminnalliseen osuuteen, graafisen ohjeiston suunnitteluun, lukuun 6.

Luvussa 6 käsitellään visuaalisen ohjeiston suunnitteluprosessia konseptisuunnittelun kautta. Molemmille brändeille, Finnfeelings ja Kultakeskus Hopeaa, toteutetaan kolme konseptisuunnitelmaa, jotka visualisoidaan tunnelmatauluiksi. Tunnelmatauluihin kootaan konseptisuunnitelmien mukaiset ehdotukset brändiväreistä, käytettävästä typografiasta ja kuvamaailmasta niin, että ne yhdessä luovat halutunlaisen mielikuvan. Konseptisuunnitelmat tunnelmatauluineen esitellään alaluvuissa 6.1–6.2. Tunnelmatauluja käytetään työkentelyn lähtökohtana toimeksiantajan luona järjestettävässä brändityöpajassa. Brändityöpajassa tunnelmatauluista saadut kommentit esitellään alaluvussa 6.3, joiden pohjalta konseptisuunnitelmia lähdetään jatkokehittämään tai yhdistelemään kohti lopullista graafista ohjeistoa. Opinnäytetyön lopputulosta, graafista ohjeistoa, käsitellään luvussa 7. Luvussa käsitellään graafisen ohjeiston rakennetta ja alaluvuissa 7.1–7.2. käsitellään graafiset ohjeistot, niihin sisällytetyt visuaaliset elementit ja perustelut brändikohtaisesti.

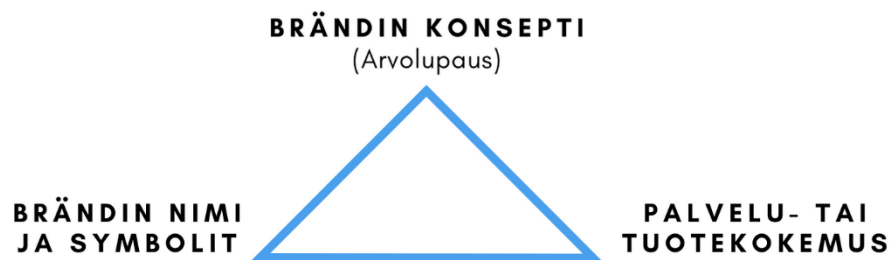
Opinnäytetyötekijän tavoitteena on syventää teoreettista ymmärrystä brändäyksestä sekä visuaalisesta identiteetistä. Lisäksi opinnäytetyötekijän tavoitteena on syventää ammatillista osaamista visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessista hyödyntäen erilaisia menetelmiä ja työkaluja. Opinnäytetyön luvussa 8 käsitellään opinnäytetyön tekijän opinnäytetyölle ja itselleen asettamia tavoitteita ja reflektoidaan tavoitteiden saavuttamista. Luvussa käsitellään opinnäytetyön aikataulua, lopputulosta ja toimeksiantajan palautetta, pohditaan tulevaisuuden urasuuntautumista ja tekijän ammatillista kehittymistä. Opinnäytetyön liitteistä löytyy vertailuanalyysin visualisoinnit, suunnitteluvaiheessa ideoidut konseptisuunnitelmat sekä Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändien graafiset ohjeistot.

## 2 Brändi

Käsitteenä brändi on hyvin laaja ja sille on muodostunut useita määritelmiä. American Marketing Association (2021) määrittää brändin nimenä, terminä, muotona, symbolina tai minä tahansa muuna ominaisuutena, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoistaan. Ahto, Kahri, Kahri ja Mäkinen (2016, 43) määrittävät brändin subjektiivisena käsityksenä, joka sijaitsee vastaanottajan mielessä. Heidän mukaansa se on kuluttajan luoma mielikuva, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, sillä mielikuvat ohjaavat kuluttajan ostopäätöstä voimakkaammin kuin faktat.

Ruokolainen (2020, 16) määrittää brändin käsitysten ja tietojen summaksi, jotka ovat vaikuttaneet ihmisen yrityksestä saamaan tunteeseen. Tuotteen merkitystä kuluttajalle kutsutaan brändiksi ja se on yksilöllinen kokemus, yhteenlaskettu käsitys asioista, jotka ihminen kokee yrityksestä. Brändi syntyy kuluttajan mielessä hänen kokemustensa, ajatustensa ja tuntemuksiensa perusteella. Yritys ei voi päättää kuinka kuluttaja brändin kokee, mutta yritys voi edesauttaa toivovansa mielikuvan syntymistä brändin tietoisella kehittämisellä. (Ruokolainen 2020, 14–20.)

Kuten edellä mainituista määritelmistä voidaan havaita, brändi nähdään esimerkiksi nimenä, muotona, symbolina, mielikuvana tai yksilöllisenä kokemuksena. Kapfererin (2008, 12) mukaan puhuttaessa brändistä, viitataan usein vain yhteen näkökulmaan, kuten esimerkiksi nimeen tai logoon. Brändiä tulisi tarkastella brändikolmion mukaisena kokonaisuutena. Kuten kuviosta 1 voidaan havaita, Kapfererin mukaan brändi koostuu kolmesta osasta, jotka ovat brändin nimi ja symbolit, sen konsepti sekä palvelu- tai tuotekokemus. (Kapferer 2008, 12–13.)



Kuvio 1. Kapfererin brändikolmio (mukaillen Kapferer 2008, 12)

Kapfererin (2008, 9–11) mukaan brändiä tulisi lähestyä kahdella tapaa; asiakaspohjaisen sekä taloudellisen määrittelyn kautta. Asiakaspohjainen määrittely keskittyy kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen. Brändin ja kuluttajan välinen suhde syntyy uskomuksista ja

mielikuvista, jotka syntyvät ajan kanssa brändin markkinoinnin kautta. Taloudellinen määrittely mittaa brändin arvoa tuottoasteen kautta. Brändin taloudellinen hyöty on seurausta brändin ja kuluttajan välisestä suhteesta, joten lähestymistapoja tulisi tarkastella yhdessä. (Kapferer 2008, 9–11.)

Kuten määritelmistä voidaan todeta, käsitteenä brändin yksiselitteinen määrittäminen on vaikeaa. Hakalan ja Malmelinin (2007, 18–19) mukaan American Marketing Associationin brändimääritelmä on perinteinen ja se edelleen ohjaa monia brändikäsitteitä. Hakala ja Malmelin (2007, 19) kuitenkin korostavat, ettei brändillä ole yhtä ja oikeaa määritelmää. Useimmille määrittelyistä yhteistä on kuitenkin se, että brändi tavalla tai toisella, on kuluttajan mielessä sijaitseva mielikuva, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Alaluvussa 2.1 käsitellään brändin tehtäviä ja alaluvussa 2.2 brändin rakentumista mielikuvan ja kuluttajan hyödykkeestä saaman tunteen kautta.

## **2.1 Brändin tehtävät**

Brändin tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti rakentamalla lojaaliutta ja suhdetta kohderyhmänsä kanssa ja tuottaa kuluttajalleen lisäarvoa (Ahto ym. 2016, 32). Brändin tehtävänä on rakentaa brändin ja kuluttajan välistä suhdetta yksilöimällä tuotteet, palvelut tai yritys sen kilpailijoista. Brändi edistää kuluttajan mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta pitkällä aikavälillä, jolloin brändi vaikuttaa yksittäisten ostotapahtumien sijaan myös tulevaisuuteen. Kestävä ja uskollinen brändin ja kuluttajan välinen suhde konkretisoituu taloudellisenä tuloksena. (Hakala & Malmelin 2007, 27–28.)

Brändi mahdollistaa tuotteen tai palvelun korkeamman hinnoittelun ja säästää kustannuksissa. Brändi on väline, jolla yrityksen on mahdollista saavuttaa parempi markkina-asema kilpailijoihinsa verrattuna. Jos kuluttaja kokee tuotteen arvon ja siitä saatavan hyödyn korkeana, hän on valmis maksamaan hyödykkeestä. (Ahto ym. 2016, 49; Hakala & Malmelin 2007, 27.) Tunnistettava brändi säästää markkinointikustannuksissa, sillä brändin tunnettuus markkinoi tuotetta tai palvelua itseään. Tunnistettavan brändin omaava yritys voi säästää jopa palkkakustannuksissa, kun yritys nähdään haluttavana työnantajana. (Ahto ym. 2016, 53.) Kapferer (2008, 12) korostaa kuitenkin, että brändiä voidaan pitää kilpailukeinona vasta, kun se on saavuttanut aseman vaikuttaa markkinoihin.

Brändi on osa yrityksen aineetonta pääomaa. Aineeton pääoma tarkoittaa arvonalhdettä, jolla ei ole fyysistä olomuotoa. Aineettoman pääoman katsotaan tuottavan taloudellista hyötyä yhdessä organisaation fyysisen omaisuuden kanssa. (Isohookana 2007, 25; Hakala & Malmelin 2007, 25–26.) Voidaan siis todeta, että aineeton pääoma tuottaa taloudel-

lista hyötyä esimerkiksi vuorovaikutukseen ja luottamukseen perustuvan brändin ja kuluttajan välisen suhteen kautta. Lisäksi voidaan todeta, että ennen kaikkea brändin tulisi yksilöidä tuote, palvelu tai yritys sen kilpailijoista, jotta brändistä syntyy hinnoittelun ja kustannusten kautta taloudellista hyötyä tuottava kilpailukeino.

## **2.2 Brändi rakentuu mielikuvien kautta**

Ahto ym. (2016, 37) määrittävät brändin kaikkien niiden mielikuvien summaksi, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta, ja mielikuvan kuvaukseksi asioista, jotka erottavat tuotteen tai palvelun kohderyhmälleen. Kapfererin (2008, 174) mukaan mielikuva brändistä muodostuu kuluttajan havainnoista ja brändiviestinnästä, kuten brändin logosta, visuaalisesta ilmeestä ja mainoksista. Mielikuva aktivoituu kuluttajan ja yrityksen kohtaamispaisteissa, joita voivat olla esimerkiksi yrityksen edustajan tapaaminen, tuotteen visuaalinen ilme tai mainoksen näkeminen (Isohookana 2007, 19–20).

Mielikuva luo pohjan tulevien viestien vastaanottamiselle uusissa kohtaamispaisteissa. Positiivinen mielikuva syventää brändin ja kuluttajan välistä suhdetta ja vaikuttaa kuluttajan päätöksentekoon myönteisesti. (Pohjola 2019, 71.) Yrityksen henkilöstöllä on kohtaamispaisteiden kautta vaikutusta mielikuvan muodostumiseen. Isohaakanan (2007, 22) mukaan brändiä ei tule rakentaa pelkästään ulkoisia sidosryhmiä varten, sillä sisäiset brändikäsitykset luovat pohjan ulkoisen mielikuvan muodostumiselle. On siis tärkeää, että brändi sisäistetään osaksi koko yrityksen toimintaa; yrityksen henkilöstö edesauttaa tavoitemielikuvan muodostumista omalla toiminnallaan niin yrityksen sisäisessä viestinnässä kuin asiakas kohtaamisissa.

Yrityksen sisäisen viestinnän ja fyysisten kohtaamispaisteiden lisäksi tulisi huomioida internetin ja teknologian kehityksen luomat digitaaliset kohtaamispaisteet. Sosiaalinen media ja kehittynyt teknologia ohjaavat brändin ja kuluttajan välisen suhteen rakentumista ja tarjoavat alustan kaksisuuntaiselle viestinnälle. Kehittyneiden viestintämuotojen avulla kuluttaja voi olla yhteydessä brändiin tavoilla, joita staattisella mainonnalla, kuten lehtimainoksella, ei voida saavuttaa. Teknologian kehitys on mahdollistanut joukon digitaalisia kohtaamispaisteita, jotka ylläpitävät brändin mielikuvaa kuluttajan mielessä. (Slade-Brooking 2016, 18.)

Slade-Brookingin (2016, 19) mukaan kehittynyt teknologia tarjoaa kuluttajalle välittömän ja jatkuvan yhteyden brändiin. Tavoitemielikuvan saavuttamiseksi kuluttajan jatkuva yhteys brändiin tulisi huomioida yrityksen markkinointiviestinnässä. Viestinnän jatkuvuus rakentaa brändiä, sillä jatkuvuuden tarkoituksena on, että tavoitemielikuvaan perustuvat viestit

toistuvat samanlaisina. Mikäli yritys muuttaa viestiään jatkuvasti, kuluttajalle ei muodostu mielikuvaa brändistä tai olemassa oleva mielikuva voi heiketä. (Ahto ym. 2016, 119–120.)

Mielikuvien muodostumista ohjaa tarve käyttää elämää helpottavia hyödykkeitä. Useimpiin hyödykkeisiin kuluttajalla muodostuu erityinen suhde, joka voi olla niin tärkeä, että kuluttajan on vaikea kuvitella elävänsä ilman näitä hyödykkeitä. Tällöin voidaan sanoa, että hyödykkeestä on kehittynyt kuluttajalle mielikuva ja brändi, joka tarjoaa kuluttajalleen jonkinlaista lisäarvoa. (Ruokolainen 2020, 21.) Slade-Brookingin (2016, 15) mukaan kuluttajalle voidaan luoda mielikuva esimerkiksi siitä, ettei markkinoilla ole toista vastaavaa tai parempaa tuotetta, vaikka tuoteominaisuuksiltaan vastaava tuote olisikin markkinoilla.

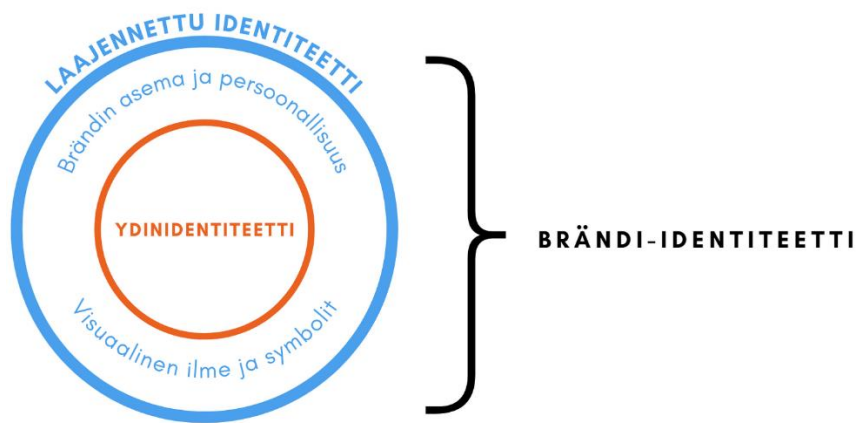
Yhteistä edellä mainituille näkemyksille on se, että mielikuvan katsotaan ohjaavan kuluttajan ajatuksia ja käyttäytymistä, myös ostokäyttäytymistä. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat kuluttajan tarpeet, tiedot, arvot, ennakkoluulot ja kokemukset, jolloin mielikuva on sen omaavalle henkilölle faktuaalinen – vaikka mielikuva ei perustuisikaan faktoihin. Aakerin (2014) mukaan brändin läsnäolon vahvuus kuluttajan mielessä vaihtelee brändin tunnettuudesta mieltä hallitsevaksi läsnäoloksi.

### **2.3 Brändi-identiteetti**

Brändi-identiteetti kuvaa yrityksen persoonallisuutta brändin äänen, arvojen, viestinnän ja vuorovaikutuksen kautta. Brändi-identiteetillä viitataan niihin mielikuviiin, joita brändiin toivotaan liitettävän ja ylläpidettävän, joten brändi-identiteetti johdonmukaistaa yrityksen viestintää. (Hakala & Malmelin 2007, 79; Wheeler 19.01.2021.) Brändi-identiteettiä voidaan tarkastella yrityksen kasvoina, sillä se edustaa sitä, miten kuluttajat näkevät yrityksen. Jos yritys ei kykene viestimään brändi-identiteettiään ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla, kuluttaja ei ehkä pysty muodostamaan ymmärrettävää mielikuvaa brändistä. (Lake 2019.)

Hakalan ja Malmelinin (2007, 80) mukaan brändi-identiteetin määritelmää ei tule sekoittaa brändimääritelmään tai visuaalisen identiteetin määritelmään. Brändi-identiteetti on vain yksi osa brändiä ja identiteetissä itsessään on kyse laajemmasta kokonaisuudesta kuin visuaalisesta identiteetistä. Liiketoiminta-alueet, tuotteet ja palvelut sekä yrityksen tavoitteet, visio ja tahtotila ovat yrityksen toimintaan liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat brändi-identiteettiin. Lisäksi on tärkeää huomioida identiteettiin vaikuttavat kehittyvät ja muuttuvat tekijät. Kehittyvä kilpailutilanne ja toimintaympäristö sekä muuttuvat kuluttajien tiedot ja odotukset luovat tarpeen jatkuvalle analysoinnille ja identiteetin kehittämiseksi. (Hakala & Malmelin 2007, 80.)

Laken (2019) mukaan brändi-identiteetti luo perustan kuluttajien uskollisuudelle ja kilpailu-  
 aseman kehittämiseksi. Identiteetti luo brändille arvoa ja uskottavuutta, vastaa kuluttajan  
 toiveisiin ja tarpeisiin, tuo esiin brändin sielun ja heijastaa brändin visiota. Brändin visio  
 viestii tavoitteista mitä identiteetillä halutaan saavuttaa. Identiteetin avulla brändin ja kulut-  
 tajan välille on mahdollista luoda suhde, johon voi liittyä toiminnallista, emotionaalista tai  
 itseään ilmaisevaa hyötyä. Brändi-identiteetti voidaan jakaa ydinidentiteettiin ja laajennet-  
 tuun identiteettiin, kuten kuviossa 2 on havainnollistettu. Ydinidentiteetti edustaa brändin  
 ajatonta olemusta, erottuvuutta ja yhteyttä kuluttajaan. Laajennetun identiteetin elementit  
 tekevät brändistä näkyvän, kiinnostavan ja lähestyttävän. (Aaker 2014.) Isohookanan  
 (2007, 25) mukaan laajennettuun identiteettiin kuuluu myös kannanotto siitä, miltä brändi  
 ei saa näyttää.



Kuvio 2. Brändi-identiteetti: ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti (mukaillen Aaker 2014)

Määritelmistä voidaan todeta, että brändi-identiteetin katsotaan tavalla tai toisella kuvaan-  
 van yrityksen persoonallisuutta ja luovan perustan uskollisuudelle. Ruokolaisen (2020, 24)  
 mukaan kuluttaja voi tuntea brändi-identiteetin kanssa yhteenkuuluvuutta, jolloin kuluttaja  
 tuntee brändin osaksi omaa identiteettiään ja uskollisuus brändiä kohtaan kasvaa. Tässä  
 opinnäytetyössä laajennetun identiteetin sisältämää brändin visuaalista ilmettä, käsitellään  
 visuaalisen identiteetin kautta luvussa 3. Visuaalinen identiteetti tekee brändi-identiteetistä  
 näkyvän ja visuaalinen identiteetti ilmentyy visuaalisten elementtien kautta, jotka esiintyvät  
 yrityksen markkinoinnissa. Alaluvuissa 3.1–3.4 käsitellään visuaalisen identiteetin visuaali-  
 set elementit; logo ja liikemerkki, typografia, värit, kuvamaailma ja muut graafiset elemen-  
 tit.

### 3 Visuaalinen identiteetti

Niemisen (2003, 8) mukaan jopa 75 % kuluttajaa ympäröivästä informaatiosta vastaanotetaan näköaistin kautta tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Visuaalinen identiteetti on yrityksen silmin havaittava, yhtenevä fyysinen kieli, joka viestii yrityksen brändi-identiteettiä. Visuaalinen identiteetti ilmentyy yrityksen markkinoinnissa visuaalisten elementtien ja informaation kautta. (Niemi 2003, 84–86.) Näköaisti on ihmisen tärkein havainnointikeino ja noin 90 % aivojen vastaanottamasta informaatiosta on visuaalista. Visuaalisella viestillä on merkittävä vaikutus päätöksenteossa, sillä 40 % kuluttajista reagoi visuaaliseen informaatioon paremmin kuin tekstiin. Visuaalisen viestin kyky vastata kuluttajan odotuksiin ratkaisee, perehtyykö kuluttaja viestiin tarkemmin. (Pohjola 2019, 43–44.)

Pohjolan (2019, 87–89) mukaan onnistunut visuaalinen identiteetti perustuu pitkäjänteiseen työhön. Visuaalisista elementeistä tulee brändille merkityksellisiä, mikäli niitä käytetään johdonmukaisesti. Niemisen (2003, 27) mukaan yrityksen viestit jäsentyvät kuluttajan alitajuntaan hyödyntäen aiemmin nähtyjen viestien mielikuvia. Visuaalisen ilmeen johdonmukaisuus auttaa jäsentämään ja selkeyttämään brändimielikuvaa kuluttajan mielessä. Visuaalinen identiteetin merkitys kuluttajalle muodostuu suhteessa yrityksen toimintaan, kuluttajan havaintoa ohjaavaan ajatusmaailmaan sekä muuhun kuluttajan kohtaamaan viestintään. Visuaalisen identiteetin suunnittelussa on huomioitava, että visuaalisuuden tulee ilmentää brändin ideaa, arvoja ja olemassaolon syytä. Brändin pitää vastata kuluttajan odotuksiin olemalla kiinnostava ja helposti lähestyttävä. Visuaalisuuden pitää erottaa brändi sen toimintaympäristöstä kilpailutilanteesta. (Pohjola 2019, 135–139.)

Digitaalisten viestintäalustojen kehittymisen myötä visuaalisen identiteetin rooli on korostunut. Sosiaalinen media ja digitaaliset kanavat asettavat rajoituksia brändin erottumiselle välittömässä ja jatkuvassa viestintätulvassa. Viestin erottuvuus ja visuaalisuus ovat korostuneet digitaalisten kanavien myötä, sillä viestejä selataan mobiililaitteilla erittäin nopeasti. (Pohjola 2019, 39.) Visuaalista identiteettiä suunniteltaessa on huomioitava viestin toimintaympäristö, sillä ympäristön vaihtoehtoisten yritysten viestit voivat vaikuttaa viestien tulkintaan (Pohjola 2019, 137–138). Vaihtoehtoisten yritysten visuaalinen viesti on huomioitava myös visuaalisen identiteetin kehittämisessä. Visuaalisen identiteetin tulee uusiutua yrityksen strategisten ja taktisten muutosten myötä, mutta kehittäminen voi liittyä myös visuaalisen identiteetin käytettävyyteen tai ulkoisiin tekijöihin. Visuaalinen identiteetti voi jäädä ajastaan jälkeen ulkoisten tekijöiden, kuten kilpailijoiden ja viestinnän trendien, vaikutuksesta. (Pohjola 2019, 73.)



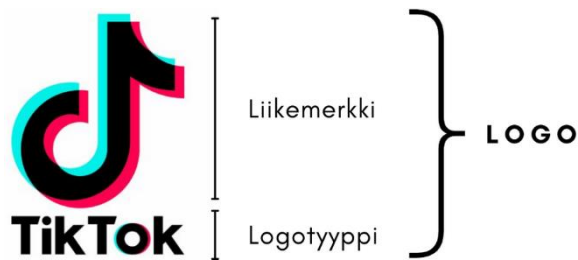
Voidaan todeta, että visuaalinen identiteetti luo yrityksen persoonallisuudelle silmin havaittavan, visuaalisen ulkomuodon, joka uusiutuu sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta. Se on merkittävä osatekijä luottamuksen rakentamisessa ja se herättää kuluttajan kiinnostuksen ensivaikutelman kautta. Visuaalinen ulkomuoto kootaan graafiseksi ohjeistoksi, joka sisältää visuaaliset elementit ja niihin liittyvät määrittelyt. Visuaalisia elementtejä ja niihin liittyviä ohjeita ja määrittelyjä käsitellään alaluvuissa 3.1–3.4. Graafista ohjeistoa ja visuaalisen identiteetin suunnitteluun sovellettavia menetelmiä ja työkaluja käsitellään alaluvussa 3.5.

### **3.1 Logo ja liikemerkki**

Logo on yrityksen markkinoinnissa käytettävä tärkein visuaalinen elementti. Oikein suunniteltu logo kiteyttää yrityksen tahtotilan, viestii laadukkuudesta, erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja asemoi yrityksen kilpailuympäristöön. (Ruokolainen 2020, 112.) Logo on yrityksen aineetonta omaisuutta; se on graafinen merkki, tunnus, symboli tai nimen kirjoitusasu, jonka tarkoituksena on tunnistaa yritys visuaalisesti (Kenton s.a.). Niemisen (2003, 96) mukaan logolla tarkoitetaan yrityksen nimen kirjoitusasua tai liikemerkin ja kirjoitusasun muodostamaa kokonaisuutta.

Logoa määriteltäessä on hyvä huomioida termien keskinäiset erot. Englanninkielisissä lähteissä termiä logo käytetään sanoista logotype, logomark tai niiden yhdistelmästä. Sanalla logotype viitataan yrityksen nimen kirjoitusasuun ja sanalla logomark viitataan yritystä tai brändiä edustavaan symboliin tai kuvaan (Ellis 2020; Murray 19.4.2017). Nieminen (2003, 96) ja Ruokolainen (2020, 112) viittaavat termillä logo yrityksen nimen kirjoitusasuun. Pohjola (2019, 182) käyttää yrityksen nimen kirjoitusasusta termiä logotyyppi.

Nieminen (2003, 96) ja Ruokolainen (2020, 112) käyttävät sanasta logomark termiä liikemerkki tai kuvasymboli. Liikemerkillä tarkoitetaan visuaalista elementtiä logon yhteydessä, joka tekee yrityksestä tunnistettavan (Ruokolainen 2020, 112). Niemisen (2003, 96) mukaan yritysnimen yhteydessä esiintyvää kuvasymbolia, eli liikemerkkiä, luullaan usein yrityksen logoksi. Arkikielessä logo on kuitenkin yleistynyt tarkoittamaan mitä tahansa yrityksen tunnusta – logotyyppiä, liikemerkkiä tai näiden yhdistelmää (Pohjola 2019, 182). Tässä opinnäytetyössä käytetään yrityksen tunnuksesta termiä logo, kuvasymbolista termiä liikemerkki ja nimen kirjoitusasusta termiä logotyyppi. Termejä on visualisoitu kuvissa 3.



Kuvio 3. Liikemerkki, logotyyppi ja logo (mukaillen Logos-World.net 2021a.)

Logotyyppi, eli nimen kirjoitusasu, on usein valinta yrityksen logoksi (Pohjola 2019, 182). Logotyypin etuna on sen erottautuminen kilpailijoista, mutta haasteena voidaan pitää nimen yhdistäminen yrityksen toimintaan – kaikki nimet eivät välittömästi tee selväksi sitä, mitä yritys tekee (Murray 19.4.2017). Logotyyppiä suunniteltaessa tulee huomioida tekstityyppien muodostamat assosiaatiot. Nieminen (2003, 82) korostaa, että tekstityyppiä valittaessa logotyypin tulee puhua samaa kieltä yrityksen toimialan ja arvojen kanssa. Yhdistelmälogo on logotyypin ja liikemerkin yhdistelmä. Yhdistelmälogon etuna on se, että logotyyppi ja liikemerkki yhdessä vahvistavat edustamaansa brändiä, ja tunnettuuden kasvaessa on mahdollista, että brändi tulevaisuudessa käyttää tunnisteenaan pelkkää liikemerkkiä. (Morr 2019.) Esimerkiksi Twitter on vuodesta 2012 asti käyttänyt logonaan pelkkää liikemerkkiä aiemman yhdistelmälogon sijaan (Logos-World.net 2021b).

Mollerupin (teoksessa Pohjola 2003, 128) mukaan logotyyppi voidaan suunnitella kolmella tapaa. Ensimmäinen tapa on rakentaa logotyyppi olemassa olevasta kirjaintyypistä. Toinen tapa on muunnella olemassa olevaa kirjaintyyppiä ja kolmas tapa on rakentaa logotyyppi erikseen tarkoitukseen sopivaksi (Pohjola 2003, 128.) Cosmopolitan käyttää logoa, joka on rakennettu olemassa olevasta kirjaintyypistä. Kuvassa 1 vasemmalla esitetyn logon kirjaintyyppinä on käytetty Franklin Gothic Extra Condensed -kirjaintyyppiä. Lähellä toisiaan sijaitsevat kirjaimet ovat kapeita ja pitkänomaisia, ja kirjaintyyppiä pidetään suosituimpana Sans Serif -kirjaintyylin kirjaintyyppinä. (Logos-World.net 2020.)



Kuva 1. Logotyypin suunnittelutavat (Logos-World.net 2020; 2021c; 2021d)

FedExin logo, kuvassa 1 keskellä, on muunneltu olemassa olevasta kirjaintyypistä. Logossa on yhdistetty kaksi olemassa olevaa kirjaintyyppiä, Futura Bold ja Univers 67. Logoa on muunneltu niin, että d- ja E-kirjainten välinen tila on poistettu, ja E- ja x-kirjaimen

väliseen negatiiviseen tilaan muodostuu nuolenmuotoinen symboli. (Logos-World.net 2021c.) Englanninkielisen uutisverkosto CNN:n logo on erikseen tarkoitukseen sopivaksi muotoiltu. Vuodesta 1980 logo on pysynyt muuttumattomana lukuun ottamatta logon värin vaihtumista mustasta punaiseen. Kuvassa 1 oikealla esitetyn CNN:n logon kirjainten läpi kulkeva valkoinen viiva symboloi televisiokaapelia. (Logos-World.net 2021d.)

Yrityksen liikemerkki viestittää kuvallisessa muodossa jotain yrityksen nimestä, toimialasta tai arvoista. Liikemerkki liitetään usein logotyypin yhteyteen, mutta liikemerkki toimii myös itsenäisenä yrityksen tunnisteena. (Nieminen 2003, 100.) Niemisen (2003, 100) ja Pohjolan (2019, 180) mukaan on ikonisia, indeksisiä ja symbolisia merkkejä. Ikonisella merkillä tarkoitetaan merkkiä, joka muistuttaa kohdettaan visuaalisesti tai kuulostaa kohteeltaan (Nieminen 2003, 100). Esimerkkinä ikonisesta merkistä voidaan käyttää Twitterin liikemerkkiä kuvassa 2 vasemmalla. Linnun katsotaan symboloivan mikroblogina toimivan Twitterin olemusta: Twitter-nimi kuulostaa linnun viserrykseltä ja Twitteriin kirjoitettavat lyhyet viestit julkaistaan yhtä nopeasti kuin linnut lentävät (Rogoza 5.8.2020).



Kuva 2. Ikoninen, indeksinen ja symbolinen liikemerkki (Rogoza 5.8.2020; Logos-World.net 2021e; 2021f)

Indeksisellä merkillä tarkoitetaan merkkiä, jolla on suora yhteys edustamaansa kohteeseen (Nieminen 2003, 100). Esimerkkinä indeksisestä merkistä voidaan käyttää Instagramin liikemerkkiä kuvassa 2 keskellä. Instagram on sosiaalisen median sovellus, jonka perustoimintoja ovat kuvien jakaminen ja ottaminen. (Logos-World.net 2021e.) Instagramin liikemerkissä esiintyvä kamera voidaan tulkita valokuvaamisen indeksiksi. Symbolimerkillä tarkoitetaan merkkiä, joka ei muistuta kohdettaan, eikä sillä ole suoraa yhteyttä edustamaansa kohteeseen (Nieminen 2003, 100). Esimerkkinä symbolimerkistä voidaan käyttää Niken liikemerkkiä kuvassa 2 oikealla. Liikemerkin on tulkittu olevan yhteydessä Kreikan antiikin voitonjumalaan, ja liikemerkin katsotaan mytologisesti edustavan nopeutta ja voittoa. Liikemerkin luoja, Phil Knight, on kieltänyt edellä mainitut tulkinnat, ja sanonut merkin symboloivan energiaa ja liikettä. (Logos-World.net 2021f.)

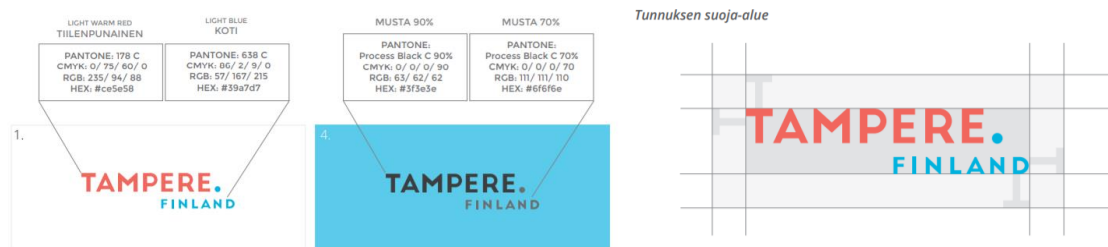
Edellä mainituista esimerkeistä voidaan havaita, että tänä päivänä logona käytetään logotyyppiä, liikemerkkiä tai näiden yhdistelmää. Siitä huolimatta käytetäänkö logona logotyyppiä, liikemerkkiä tai näiden yhdistelmää, logon tehtävä on tunnistaa yritys visuaalisesti, erottaa yritys kilpailijoistaan, viestiä yrityksen arvomaailmaa ja kasvattaa tunnettuutta. Millmanin ja Wheelerin (2017, 38) mukaan logo on yrityksen näkyvin ja toistuvien muistutus siitä, mitä brändi edustaa. Logotyyppiä ja liikemerkkiä suunniteltaessa tulee huomioida logon käyttökohteet ja tekniset rajoitukset. Käytännön toimivuuden kannalta tulee huomioida logon soveltuvuus, sillä sen tulisi olla luettavissa ja tunnistettavissa kaikissa käyttötarkoituksissa. Logon tulee kestää pienentämistä ja suurentamista, sillä käyttötarkoitukset voivat vaihdella pienestä käyntikortista suuriin julkisivumainoksiin. (Nieminen 2003, 96.)

Graafisessa ohjeistossa yrityksen logon käyttöä varten tulisi määrittää vähintään; logon muoto ja sen sisältämät elementit, käytön rajoitukset, värit, minimikoko ja logon suoja-alue (Valokki Design, 24.9.2019). Esimerkiksi Porvoon kaupunki on määrittänyt graafisessa ohjeistossaan logotyyppin, liikemerkin ja logon kieliversiot. Käytön rajoituksiin liittyvät määritykset koskevat yleensä logon kiellettyjä käyttötapoja, kuten logon venyttämistä. Muita kiellettyjä käyttötapoja ovat esimerkiksi logon kääntäminen tai leikkaaminen. Porvoon kaupunki on listannut logon kiellettyihin käyttötapoihin esimerkiksi kuvassa 3 näkyvät määritykset. (Porvoo 6.5.2019, 8–13.)



Kuva 3. Esimerkkejä logon käytön rajoituksista graafisessa ohjeistossa (Porvoo 6.5.2019, 13)

Tampereen kaupunki on määrittänyt graafisessa ohjeistossaan kattavasti Tampereen logon väritykseen liittyviä ohjeita ja määrittämiä. Graafisessa ohjeistossa on määritetty logon värillinen ja musta versio. Lisäksi ohjeistossa on neuvottu värillisen ja yksivärisen logon käyttö vaalealla, tummalla ja kuvallisella taustalla. Vaikka Tampereen logon toinen versio on musta, he ovat graafisessa ohjeistossaan määrittäneet tummalla ja kuvallisella taustalla käytettäväksi logoksi valkoisen version. Tampereen logon suoja-alue on logotyyppin T-kirjaimen korkeus logon jokaisella reunalla. Esimerkkejä logon värityksen ja suoja-alueen ohjeistamisesta on esitetty kuvassa 4. (Tampere 21.9.2018, 4–5.)



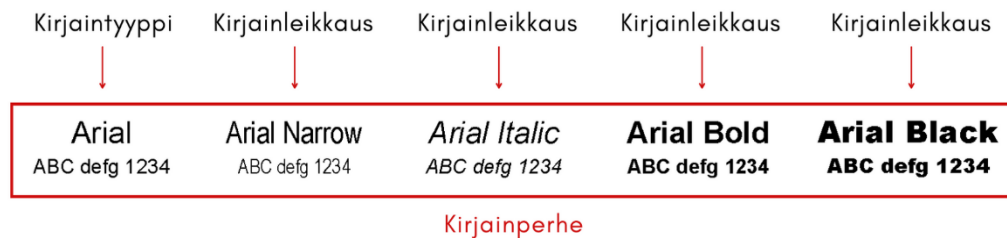
Kuva 4. Esimerkkejä logon värityksen ja suoja-alueen ohjeistamisesta (Tampere 21.9.2018, 4–5)

Opinnäytetyön produktissa, graafisessa ohjeistossa, määritetään Finnfeelings- ja Kulta-keskus Hopeaa -brändien logojen käyttöohjeet. Graafiseen ohjeistoon määritetään logojen sisältämät elementit, värit, suoja-alueet ja käytön rajoitukset. Lisäksi graafiseen ohjeistoon sisällytetään esimerkit logon käytöstä vaalealla, tummalla ja kuvallisella taustalla. Molemmilla brändeillä on olemassa olevat logot, joten opinnäytetyön toiminnallinen osuus ei sisällä logotyypin tai liikemerkin suunnittelua.

### 3.2 Typografia

Typografia on kaikkialla esiintyvä, kielen visuaalinen ilmentymä, joka voidaan jakaa makro- ja mikrotypografiaan. Makrotypografia koostuu typografisten elementtien suunnittelusta ja järjestelystä, suhteiden luomisesta ja negatiivisesta tilasta. Mikrotypografia keskittyy yksityiskohtiin ja esteettisiin muutoksiin. Vaikka katsojat eivät huomaa mikrotason muutoksia typografiassa, Cullen (2012, 14) korostaa, että makro- ja mikrotasot ovat toisistaan riippuvaisia ja makrotason menestys riippuu mikrotason yksityiskohdista. (Cullen 2012, 13–14.) Loirin (2004, 9) mukaan typografian tarkoituksena on saada kuluttaja kiinnostumaan ja kiinnostuksen kautta perehtymään julkaisuun.

Typografiaan liittyviä termejä ovat kirjaintyyppi, kirjainleikkaus, kirjainperhe ja kirjaintyyli. Kirjaintyyppi tarkoittaa yhtä yhtenäistä merkistöä, joka sisältää kirjaimet, numerot, välimerkit ja muut typografiset merkit. Kirjaintyyppillä tarkoitetaan usein myös kirjaintyyppiä variaatioineen, vaikka kirjainleikkausta käytetään terminä kirjaintyyppin eri variaatioille. Kirjanleikkaukset perustuvat tiettyyn kirjaintyyppiin täydentäen kirjaintyyppiä tekstin erilaisilla korostuskeinoilla. Kirjanleikkauksia ovat mm. kapiteelit, kursiivit ja lihavuudet. Kirjainperhe on yhteisnimitys kirjaintyyppille ja kaikille sen kirjainleikkauksille. (Itkonen 2012, 13–14; Tekstuaalitieteiden sanasto 2010.) Esimerkiksi kuviossa 4, Arial-kirjaintyyppi ja kaikki sen kirjainleikkaukset muodostavat kirjainperheen. Kirjaintyyplejä käsitellään alaluvussa 3.2.1.



Kuvio 4. Typografiaan liittyviä termejä (mukaillen Itkonen 2012, 13–14)

Itkonen (2012, 14–15) mukaan arkikielessä kirjaintyyppistä käytetään sanaa fontti, vaikka fontti on alun perin tarkoittanut kirjaintyyppin sijasta yhtä kirjaintyyppin kokoa, esimerkiksi Arial Black 12 pt. Englannin kielessä typografiasta käytetään termejä typeface, type family ja font. Typeface-termi vastaa suomenkielistä termiä kirjaintyyppi. Type family -termillä kuvataan kirjaintyyppin kaikkia variaatioita. Cullenin (2012, 55) mukaan fontilla voidaan tarkoittaa kirjaintyyppiä tai yhtä kirjaintyyppin variaatiota. Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä kirjaintyyppi kuvaamaan yhtä tiettyä merkistöä. Kirjaintyyppien visuaalisista ominaisuuksista käytetään termejä kirjaintyyli ja kirjainleikkaus.

### 3.2.1 Antiikva, groteski ja muut kirjaintyyli

Kirjaintyytit luokitellaan niiden piirteiden mukaan kirjaintyyliihin (Itkonen 2012, 27). Kirjaintyytit jaetaan yleisimmin päätteellisiin ja päätteettömiin kirjaintyyliihin. Päätteellisestä kirjaintyylistä käytetään nimeä antiikva (eng. serif) ja päätteettömästä, tasavahvasta kirjaintyylistä käytetään nimeä groteski (eng. sans-serif). Antiikvan ja groteskin eroa on pyritty havainnollistamaan kuvassa 5 punaisten korostusten avulla. Kaikkia antiikvan päätteitä ei ole korostettu, vaan kuvalla on pyritty erottamaan muutamat päätteet erojen tunnistamiseksi. (Graafinen 2015; Leaning 28.7.2017.) Muita kirjaintyyliä ovat esimerkiksi egyptiennet, kaiverretun kaltaiset, kokeilevat, kalligrafiset ja goottilaiset kirjaintyyli (Itkonen 2012, 27). On hyvä huomioda, että kirjaintyyppien luokitustapoja on useita. Cullen (2012, 57) huomauttaa, että kirjaintyytit voivat sopia yhteen tai useampaan luokitukseen, ja osa ei sovi niistä yhteenkään.

Antiikva Groteski

Kuva 5. Päätteellinen ja päätteetön kirjaintyyli (mukaillen Leaning 28.7.20217)

Antiikvat luokitellaan ryhmiin yläsuuntaisten ja alasuuntaisten viivojen kontrastin suuruuden, päätteiden muodon, päätteiden ja kirjainpylvään liitoskulman muodon ja kaaria sisältävien kirjainten akselin asennon mukaan (Itkonen 2012, 29). Antiikvat jaetaan renessanssiantiikvoin, siirtymäkauden antiikvoin, uusantiikvoin ja vahvapäätteisiin antiikvoin.

Renessanssiantiikvat jaetaan kahteen alaryhmään; humanistiantiikvoin ja ranskalaisiin garalde-antiikvoin. (Loiri 2004, 44–45.) Renessanssiantiikvat on kehitetty kirjatypografiaa varten, joten niiden luettavuus on hyvä. Niiden saatavuus kuitenkin ryhmittäin vaihtelee, esimerkiksi humanistiantiikvoja on saatavilla ranskalaisia garalde-antiikvoja vähemmän. (Itkonen 2012, 34.)

Kirjainten ohuiden ja paksujen viivojen kontrastierot ovat vahvemmat siirtymäkauden antiikvoissa ja entistä vahvemmat uusantiikvoissa. Kontrastiero aiheuttaa niiden käytölle joi-takin haasteita, esimerkiksi leveähköt kirjaimet tai ohuet vaakasuorat päätteet saattavat viedä tilaa ja vaatia enemmän palstaleveyttä. Negatiivitekstiä käytettäessä kirjainten ohuimmat viivat saattavat kadota. (Itkonen 2012, 38, 42.) Vahvapäätteiset antiikvat, joissa kirjainten kontrastierot ovat vähäisiä, ovat helppolukuisia, painojäljen kannalta selkeitä ja ne toimivat negatiivitekstissä (Itkonen 2012, 46). Kuvassa 6 on pyritty havainnollistamaan vahvapäätteisen antiikvan (vas.) soveltuvuutta negatiivitekstiin verrattuna uusantiikvaan (oik.).



Kuva 6. Vahvapäätteinen antiikva ja uusantiikva negatiivitekstissä (mukaillen Itkonen 2012, 38, 42)

Groteski on päätteetön tasavahva kirjaintyyli. Groteskit jaetaan seuraaviin alaluokkiin; groteskit, uusgroteskit, humanistiset, geometriset, päätteelliset ja muunnellut groteskit. (Loiri 2004, 48–50.) Groteskit ja uusgroteskit sopivat käytettäväksi useimpien muiden kirjaintyyppien parina, ne ovat yleiskäyttöisiä ja ongelmattomia pienissäkin käyttökohteissa. Groteskien ja uusgroteskien haittana on viivavahvuuden yksitoikkoisuus, mikä saattaa tehdä esimerkiksi pitkästä tekstistä väsyttävän. (Itkonen 2012, 55.) Humanistiset groteskit ovat luettavuudeltaan erinomaisia kirjaintyyppejä ja ne sopivat myös pitkään tekstiin (Itkonen 2012, 62).

Geometristen groteskien haitta on kirjainten paksuusvaihteluiden vähäisyys ja kirjainten muotoilu. Geometriset groteskit ovat lähes tasavahvoja ja niiden muoto noudattaa geometrista yksinkertaisuutta. (Radoeva 24.6.2019.) Geometrisista groteskeista on kuitenkin usein laaja valikoima eri kirjainleikkauksia – ne antavat mahdollisuuden tehokkaaseen kir-

jantyyppin korostamiseen (Itkonen 2012, 58). Päätteelliset ja muunnellut groteskit on suunniteltu parantamaan groteskien luettavuutta päätteiden ja paksuusvaihteluiden avulla (Loiri 2004, 49–50).

Voimakkaat ja tasamuotoiset egyptiennet (eng. slab) on luotu herättämään huomiota otsikoinnissa, mainonnassa, julisteissa ja laajamittaisessa mediassa (Radoeva 24.6.2019). Kaiverretun kaltaiset ja kokeilevat kirjantyyli sopivat lähinnä otsikointiin (Itkonen 2012, 50, 68). Kalligrafiset kirjantyyli ovat käsialaa jäljitteleviä kirjaintyyliä ja niiden jälki voi perustua esimerkiksi kursiivia, kaunokirjoitusta, siveltimen vetoa tai tussia jäljittelevään tyyliin. Itkonen (2012, 65) mukaan kalligrafisten kirjaintyylien luettavuus on huono ja niiden käyttö saattaa herättää tyylistiriitoja. Gootilaisten kirjaintyylien kirjaimet ovat paksuviivaisia, niissä on paksuja ja ohuita lävistäjiä ja niiden mittasuhteet ovat kapeita (Radoeva 24.6.2019).

### **3.2.2 Kirjainleikkaukset, kontrasti ja luettavuus**

Kirjaintyyppien käytettävyyden lisäksi typografian suunnittelussa on huomioitava sommittelu, mielikuvat ja tunneassosiaatiot. Pohjolan (2019, 197) mukaan kirjaintyyppien ja tekstin sommittelutapa luovat kuluttajalle kokonaisuuden, jonka muodostama mielikuva vaikuttaa kuluttajan toimintaan ennen yksittäisten kirjainten erottamista. Typografian välittämään mielikuvaan vaikuttaa siis olennaisesti sen sommittelu, sillä ihminen havainnoi kokonaisuutta ennen yksityiskohtia. Typografista vaihtelua tekstille tuovat kirjainleikkaukset ja typografinen kontrasti. (Pohjola 2019, 197–198.)

Kirjainleikkauksia käytetään tekstin korostamisen keinona, sillä niillä saadaan aikaan typografista vaihtelua ja monipuolisuutta (Cullen 2012, 74). Kirjainleikkauksia ovat esimerkiksi kursiivi, kapiteelit, tekstin paksuuteen viittaavat leikkaukset, kuten light, regular, bold ja heavy, sekä leveyteen viittaavat leikkaukset, kuten condensed ja extended (Itkonen 2012, 13). Tekstin korostamisen keinoilla voidaan auttaa mielikuvan muodostumista ennen tekstin lukemista. Esimerkiksi kirjainleikkaukset, light ja bold, välittävät emotionaalisia assosiaatioita herkkyydestä jopa röyhkeyteen ja extended koetaan mieleenpainuviksi ja vaikuttaviksi. (Sadko 2017.)

Typografinen kontrasti luo tekstiin vaihtelua ja asettaa elementit oikeaan suhteeseen toisiinsa nähden. Itkonen (2012, 81) mukaan vaihtelun välittämä rytmi pitää kuluttajan mielenkiintoa yllä. Kontrastikeinoja ovat kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti ja värikontrasti. Kokokontrastissa vaihteluna käytetään kirjainkoon eroja, muotokontrastissa käytetään kahta toisistaan poikkeavaa kirjaintyyliä, vahvuuskontrastissa eri kirjainleikkauksia ja värikontrastissa värejä. (Itkonen 2012, 81–82.) Esimerkiksi kuvassa 7 Nike (vas.) on



käyttänyt mainoksessaan tekstin korostamiseen vahvuuskontrastia bold-leikkauksen avulla ja The Guardian (oik.) on käyttänyt tekstin korostamiseen värikontrastia.



Kuva 7. Esimerkkejä tekstin korostamisesta (Smith 31.07.2017; Ads of the World 2016)

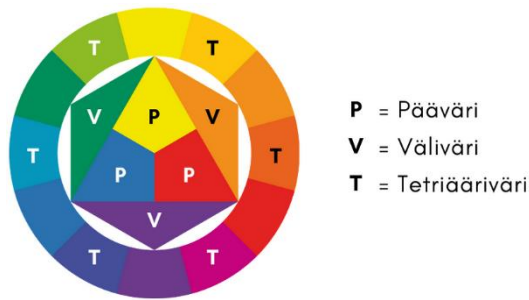
Itkosen (2012, 73) mukaan typografiaa voidaan arvioida sen helppolukuisuuden ja tunnistettavuuden kautta. Tekstin tulisi olla helppolukuista ja kirjantyyppin kaikkien merkkien tulisi erottua toisistaan. Esimerkiksi iso I-kirjain, pieni L-kirjain ja numero 1 saattavat muistuttaa toisiaan, ja peräkkäiset r- ja n-kirjaimet saattavat näyttää m-kirjaimelta. Graafiseen ohjeistoon typografisia määrittäviä ovat esimerkiksi tekstin suhde julkaisun formaattiin, käytettävät kirjaintyypit eri käyttötarkoituksissa, kirjainleikkaukset ja kirjainten koko. (Itkonen 2012, 73; Pohjola 2019, 197–198.)

### 3.3 Värit

Väri on valon aaltomuotoista sähkömagneettista säteilyä ja kaikilla värisävyillä on oma aallonpituutensa. Väriäisti perustuu silmän kykyyn vastaanottaa valon heijastumista värillisen kohteen pinnalta. (Hintsanen 2017.) Väri on fyysikaalinen, aistimuksellinen, psykologinen ja kulttuurinen kokemus, joka vaikuttaa ihmisen mielentilaan ja tunnelmiin (Hintsanen 2020; Pohjola 2003, 135). Yrityksen värit, yhdessä logon ja liikemerkin kanssa, kuvaavat visuaalisesti yrityksen liikeideaa, ideologiaa ja arvoja (Nieminen 2003, 103). Värien tarkoitus on herättää huomiota ja kiinnostusta sekä muodostaa tunnelma ja vaikutus. Värien psykologisilla vaikutuksilla on merkitystä viestinnän kannalta, sillä valituilla väreillä tavoitellaan haluttua tunnelmaa. (Nieminen 2003, 187.)

Ittenin väriympyrä, kuvassa 8, auttaa havainnoimaan värien välistä vuorovaikutusta. Ympyrän tarkoituksena on osoittaa kuinka sen keskellä olevia primaarivärejä, sinistä, keltaista ja punaista, sekoittamalla saadaan uusia värisävyjä. Päävärit muodostavat toisiinsa sekoitettuna välivärit, jotka ovat vihreä, oranssi ja violetti. Tetriäärivärit sijaitsevat pää- ja välivärien välissä. Väriympyrässä keltaisen ja punaisen ympärillä voidaan havaita lämmin

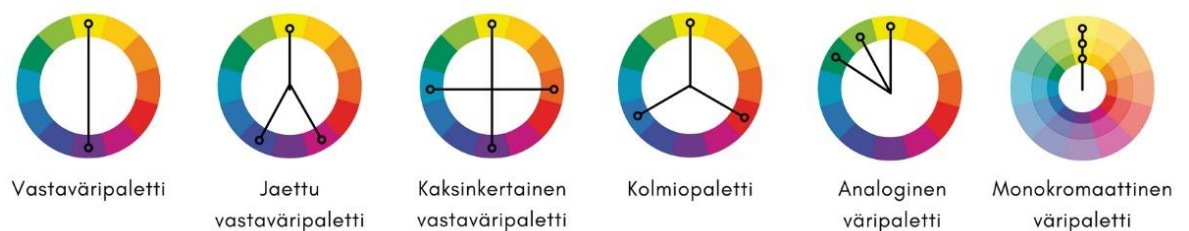
värien sektori ja sinisen ympärillä kylmä värien sektori. (Nieminen 2003, 189; Sherin 2012, 22.)



Kuva 8. Ittenin väriympyrä (mukaillen Itten, teoksessa Sherin 2012, 22)

Vastavärit, joita kutsutaan myös komplementtiväreiksi, sijaitsevat väriympyrässä kunkin värisävyn vastakkaisella puolella. Vastaväreillä saadaan aikaan tehokkaita värisommitte-  
 luja, sillä vastavärit luovat tehokkaan vaikutelman ja herättävät huomiota. Vastaväripareja ovat keltainen ja violetti, punainen ja vihreä, sininen ja oranssi ja tetriäärivärien muodosta-  
 mat vastaväriparit. Lähivärit sijaitsevat väriympyrässä kunkin värisävyn vieressä. Lähivä-  
 rien käyttö perustuu värisinfonioiden voimakkuusasteisiin. Lähiväriyhdistelmät ovat harmo-  
 nisia, sillä värit heijastavat samankaltaista valon aallonpituutta. (Nieminen 2003, 191–192;  
 Sherin 2012, 19–20.) Lähivärejä ovat esimerkiksi sininen, violetin sininen ja violetti sekä  
 keltainen, vaalean vihreä ja vihreä.

Värielementit johdonmukaisesti käytettynä luovat visuaalista yhtenäisyyttä. Värit voidaan  
 jakaa erilaisiin väripaletteihin. Vastaväripaletti on kahden väriympyrän vastakkaisilla puo-  
 lilla sijaitsevien värien yhdistelmä. Jaettu vastaväripaletti muodostetaan yhdistämällä yh-  
 teen väriin kaksi sen vastavärin vierekkäistä väriä. Kaksinkertainen vastaväripaletti yhdis-  
 tää kaksi väriä ja niiden vastavärit. Kolmen värin kolmiopaletti muodostuu kolmesta vä-  
 ristä, jotka sijaitsevat väriympyrässä 120 asteen kulmassa toisistaan. Analoginen väripa-  
 letti muodostuu lähiväreistä ja monokromaattinen väripaletti muodostuu yhdestä väristä ja  
 sen tummuusasteista. (Pohjola 2019, 192; Sherin 2012, 19–20.) Väripaletteja ja niiden  
 muodostamista on havainnollistettu kuvassa 9.



Kuva 9. Väripaletteiden muodostaminen (mukaillen Sherin 2012, 19–21)

Pohjolan (2019, 191) mukaan yhden värin käyttö mustan rinnalla on selkeää, mutta useamman kuin yhden värin käytössä voidaan hyödyntää värien keskinäisen suhteen vaikutusta viestinnässä. Esimerkiksi kylmien ja lämpimien värien yhtäaikainen käyttö luo julkaisuun kaksiulotteisen vaikutelman. Yleinen käsitys kylmän ja lämpimän värin luomasta syvyysvaikutelmasta on, että kylmät värit pakenevat taaksepäin ja lämpimät värit tulevat lähemmäs. (Pohjola 2019, 189–190.) Tunnusvärejä suunniteltaessa on hyvä huomioida värien assosiaatiot, merkitys ja kulttuuriset tulkinnat. Värien merkitys muuttuu ajan, käyttöyhteyksien ja kulttuuristen vaikutusten mukaan, ja ne vaikuttavat värien tulkintaan. Lisäksi värien ilme muuttuu sen rinnalla käytettävien värien mukaan. (Pohjola 2019, 190–191.)

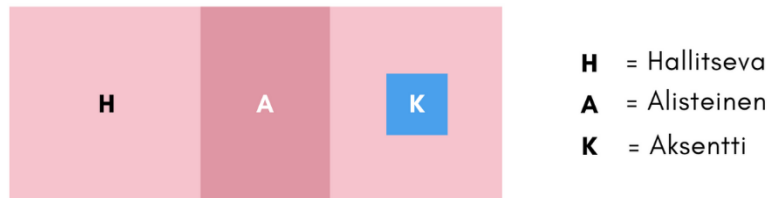
Lundbergin (2019) mukaan väriassosiaatioilla voidaan ohjata jopa kuluttajan käyttäytymistä, mikäli valituilla brändiväreillä pystytään luomaan haluttua tunnetta. Väriassosiaatioiden avulla yrityksen visuaalista identiteettiä voidaan tehostaa, sillä tunteet ovat faktuaalista tietoa ja lukuihin perustuvaa rationaalista ajattelua voimakkaampia. (Lundberg 2019.) Värien assosiaatioihin ja merkitykseen vaikuttavat kulttuuristen tulkintojen lisäksi ympäristö ja kuluttajan henkilökohtaiset mieltymykset. Esimerkiksi punainen väri yhdistetään voimakkuuteen, rakkauteen ja energiaan, mutta myös vaaraan ja vihaisuuteen. Sininen koetaan luotettavaksi ja arvokkaaksi, mutta myös kylmäksi ja tunteettomaksi. (Houraghan 2017.) Väreihin liitettäviä adjektiveja ja mielikuvia on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5. Väreihin liitettäviä adjektiveja ja mielikuvia (mukaillen Houraghan 2017; Lundberg 2019)

Sherinin (2012, 28) mukaan värejä suunniteltaessa tulee huomioida alistuvatko värit toisilleen ja muuttaako värien yhteinen vuorovaikutus sisällön viestiä. Perinteinen värien määrittelymalli, kuvassa 10, koostuu yhdestä hallitsevasta väristä, yhdestä tai useammasta

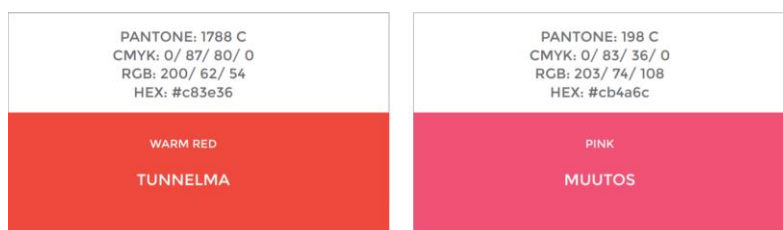
alisteisesta väristä ja aksenttiväristä (Sherin 2012, 31). Hallitseva väri on visuaalisen ilmeen pääväri, yksi tai useampi alisteinen väri luo hallitsevalle värielle kontrastia tai täydentää hallitsevaa väriä ja aksenttiväriä käytetään korostusvärinä. Väriyhdistelmiä on useita, esimerkiksi voimakkaat yhdistelmät muodostuvat kirkkaista pää-, väli- ja tertiääri- ja pastellisissa yhdistelmissä on valkoista sisältäviä sävyjä. (Boulton 3.1.2007.)



Kuva 10. Värien määrittelymalli (mukaillen Sherin 2012, 31; Boulton 3.1.2007)

Värien määrittelyyn käytetään universaaleja värijärjestelmiä, jotka merkitään graafiseen ohjeistoon, jotta värit toistuvat halutulla tavalla eri viestintämateriaaleissa. CMYK on nelivärijärjestelmä, jossa käytetään neljää musteväriä: syaani (cyan), purppura (magenta), keltainen (yellow) ja musta (key color). CMYK-tiedostoissa neljän musteväriin prosenttiosuudet muodostavat laajan värivalikoiman ja värijärjestelmää käytetään printtiväreissä. Pantone-väriarvot ovat patentoituja ja standardoituja värejä. Arvoja käytetään printtiväreissä, sillä Pantone-värijärjestelmän perusteella tulostin luo tarvittaessa vastaavan värikaavan värin tuottamiseksi. (Sherin 2012, 39–40; Neglia Design s.a.)

RGB on värijärjestelmä, jossa värit muodostuvat punaisen (red), vihreän (green) ja sinisen (blue) värin yhdistelmästä. RGB-väriarvot on tarkoitettu digitaalisille sovelluksille ja niitä käytetään yleisesti tietokoneiden ja mobiililaitteiden näytöille tarkoitettussa viestinnässä. Heksadesimaalivärit (HEX) ilmaistaan kuuden numeron ja kirjaimen yhdistelmänä, joka määrittelee sen punaisen, vihreän ja sinisen värin sekoituksen. HEX-värijärjestelmää käytetään yleisesti verkkomateriaalissa. (Sherin 2012, 41; Neglia Design s.a.) Esimerkiksi Tampereen kaupungin graafisessa ohjeistossa värit on määritetty Pantone-, CMYK-, RGB- ja HEX-värijärjestelmien kautta, kuten kuvassa 11 on havainnollistettu. (Tampere 21.9.2019, 11).



Kuva 11. Esimerkki värien merkintätavasta graafisessa ohjeistossa (Tampere 21.9.2019, 11)

Graafisessa ohjeistossa värien osalta ilmoitetaan brändivärit, niiden käyttöön liittyvät määrittelyt ja väriarvot (Achrén 29.10.2019). Kuten edellä mainituista lähteistä voidaan havaita, suunnittelussa tulee ottaa huomioon värien psykologiset ja kulttuuriset tulkinnat sekä niiden havainnointierot. Lisäksi voidaan todeta, että graafisessa ohjeistossa tulee määrittää väriarvot eri värijärjestelmille, jotta värit toistuvat oikein mobiililaitteilla, selaimilla, painomateriaaleissa ja kaikissa viestinnällisissä tarkoituksissa. Sherin (2012, 42) huomauttaa myös, että värejä suunniteltaessa on hyvä huomioida trendivärit ja niiden kohderyhmä, ajankohtaisuus sekä kausiluontoisuus.

### **3.4 Kuvamaailma ja muut graafiset elementit**

Graafisessa ohjeistossa kuvamaailma sisältää esimerkiksi kuvakonseptin ja grafiikan määrittelyt. Kuvakonseptin kautta voidaan määrittellä esimerkiksi millaisia kuvia viestinnässä käytetään, mitä kuvilla halutaan viestiä, mitä kuvissa tulee näkyä ja mihin tarkoitukseen kuvia käytetään. Grafiikan kautta voidaan määrittellä esimerkiksi millaista grafiikkaa viestinnässä käytetään, mitkä ovat graafiset elementit, muodot tai symbolit ja millaista grafiikkaa liikkuvassa kuvassa käytetään. (Achrén 29.10.2019.) Pohjolan (2019, 195) mukaan kuvan sisällön ja visuaalisen muodon välisellä suhteella on vaikutus mielikuvan muodostumiseen. Kuvan sisältö muodostuu esimerkiksi kuvakulman, värimaailman, perspektiivin ja valaistuksen kautta. Kuvan visuaalisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi kuvan värien ja kontrastin muokkaamiskeinot. Jotta kuvat tukevat brändiä, kuvien sisältämän näkökulman tulisi vastata brändin identiteettiä (Pohjola 2019, 195–196).

Graafiseen ohjeistoon on tarpeellista määrittää erityyppisten kuvien konsepti brändin tarpeiden mukaan. Kuvakonsepteja voivat olla esimerkiksi tuotekuvat, haluttua mielikuvaa rakentavat kuvituskuvat ja tekniset piirrokset. (Pohjola 2019, 195–196.) Valokuvan visuaalinen muoto voidaan jakaa osatekijöihin. Osatekijöiden avulla on mahdollista ohjeistaa ja määrittää brändin käyttämien kuvien visuaalinen, yhtenäinen ilme. (Pohjola 2019, 134.) Yhtenäisen ilmeen lisäksi kuvien tulee viitata brändin arvomaailmaan ja persoonaan. Pohjola (2019, 93) huomauttaa, että kuvissa malleina käytettävät henkilöt vaikuttavat kuvien ja brändin persoonallisuuteen – ne voivat olla olennainen osa mainonnan ilmettä esimerkiksi mainonnan kasvoiksi valitun julkisuuden henkilön kautta.

Samalla tavalla kuin valokuvat, graafiset elementit ja muodot välittävät erilaisia mielikuvia ja merkityksiä. Muodot voivat olla geometrisia, orgaanisia tai abstrakteja. Geometriset muodot ovat yleensä symmetrisiä ja helposti tunnistettavia. Orgaaniset muodot ovat epäsymmetrisiä ja vapaamuotoisia, ja ne edustavat yleensä luonnossa esiintyviä muotoja. Abstraktit muodot ovat tunnistettavia, epätodellisia ja yksinkertaistettuja versioita orgaani-

sista muodoista. Muotoja käytetään visuaalisessa viestinnässä symboloimaan merkityksiä, luomaan liikettä, syvyyttä tai tekstuuria, välittämään mielialaa, korostamaan kiinnostavia alueita tai ohjaamaan silmää elementistä toiseen. (Bradley 5.4.2010.) Esimerkkejä muodoista on havainnollistettu kuvassa 12.



Kuva 12. Geometriset, orgaaniset ja abstraktit muodot (mukaillen Bradley 05.04.2010)

### 3.5 Graafinen ohjeisto ja visuaalinen suunnitteluprosessi

Graafinen ohjeisto helpottaa brändien visuaalisen identiteetin soveltamista ja sen tarkoituksena on kasvattaa bränditunnettuutta toiston, yhtenäisyyden ja visuaalisen järjestyksen kautta viestinnän eri osa-alueilla (Valokki Design, 24.9.2019). Visuaalinen identiteetti koostuu graafiseksi ohjeistoksi, joka sisältää; logon muotoon, väriyksen, sijoitukseen ja käyttöön liittyvät määrittelyt, kirjaintyypit ja niiden käytön, värit sekä tiedottamiseen ja mainontaan liittyvät ohjeet (Nieminen 2003, 41–43). Graafista ohjeistoa ei tule sekoittaa brändikäsikirjaan, joka sisältää graafisen ohjeiston lisäksi brändin tarinan, mission, vision, sloganin ja brändin äänensävy (Achrén 29.10.2019).

Visuaalista identiteettiä voidaan suunnitella esimerkiksi AIDA-kaavan, Double diamond -mallin, SWOT-analyysin, vertailuanalyysin tai tunnelmataulujen avulla. Suunnittelussa voidaan käyttää AIDA-kaavaa, joka koostuu englannin kielen sanoista attention (huomio), interest (mielenkiinto), desire (ostohalu) ja action (aktivointi). AIDA-kaavaa hyödynnetään suunnittelun tukena, jotta visuaalisella ilmeellä saadaan herätettyä huomiota ja mielenkiintoa, joka johtaa ostohaluun ja kuluttajan aktivointiin. Huomioarvotekijöitä ovat esimerkiksi värit ja kirjaintyypit. Mielenkiintoa herättäviä tekijöitä ovat esimerkiksi otsikoinnit ja kuvien symbolinen viesti. (Nieminen 2003, 87–88.)

Double Diamond -malli on suunnittelijoiden ongelmanratkaisuun käyttämä kahdesta timantista koostuva työkalu. Ensimmäinen timantti jakautuu analysoinnin ja määrittämisen vaiheisiin. Analysoinnin tarkoituksena on laajasti havaita ja ymmärtää mahdolliset ongelmat. Määrittämisen tarkoituksena on yksityiskohtaisesti selkeyttää ratkaistava haaste. Toinen timantti jakautuu kehittämisen ja toiminnan vaiheisiin. Kehittämisen tarkoituksena on etsiä inspiraatiota, ideoida ja suunnitella vaihtoehtoja. Toiminta-vaiheessa testataan kehittämisvaiheessa suunniteltuja vaihtoehtoja, karsitaan pois vaihtoehdot, jotka eivät toimi ja kehitetään vaihtoehtoja, jotka toimivat. (Design Council 2015.)

SWOT-analyysi on yrityksen sisäinen analyysi, joka tunnetaan myös nimillä nelikenttäanalyysi tai SWOT-matriisi. Analyysin tarkoituksena on kartoittaa yrityksen sisäiset vahvuudet, ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Analyysiä käytetään esimerkiksi yritystoiminnan kehittämiseen tai liiketoiminnan strategian rakentamiseen. (Holvi s.a.) Vertailuanalyysi, eli benchmarking, on työkalu, jonka tarkoituksena on selvittää yrityksen toiminnan kehittämiskohteet vertaamalla toimintaa kilpaileviin yrityksiin. Vertailuanalyysin tavoitteena on parantaa yrityksen suorituskkyä ja kilpailuasemaa. (Žylka 30.10.2018.)

Tunnelmataulu, eli moodboard, on visuaalinen esitys konseptisuunnitelmasta. Tunnelmataulu on työkalu visuaalisten elementtien määrittämiseen ja sen avulla visuaalinen ilme pysyy yhdenmukaisena ja harmonisena. (Chmielewska, Dobek, Niedźwiecki 10.1.2020.) Opinnäytetyössä graafisen ohjeiston suunnitteluun käytetään vertailuanalyysiä ja konseptisuunnittelua tunnelmataulujen avulla. Vertailuanalyysin tavoitteena on tarkastella muiden toimijoiden visuaalista ilmettä, jotta suunniteltu graafinen ohjeisto olisi muista toimijoista erottuva. Vertailuanalyysin jälkeen brändeille luodaan konseptisuunnitelmia, jotka visualisoidaan tunnelmatauluiksi. Tunnelmatauluihin kootaan ehdotuksia väriyhdistelmistä, typografiasta, kuvamaailmasta niin, että ne yhdessä luovat halutunlaisen mielikuvan. Konseptisuunnittelu tunnelmataulujen muodossa on valittu menetelmäksi siksi, että niitä voidaan hyödyntää toimeksiantajan luona järjestettävässä brändityöpajassa. Tunnelmataulut esitetään brändityöpajassa ja graafinen ohjeisto luodaan tunnelmatauluista saatujen kommenttien ja kehitysideoiden pohjalta.



## 4 Kultakeskus Oy

Kultakeskus on vuonna 1918 perustettu jalometallituotteiden valmistaja, joka on nykyään Pohjoismaiden ja Baltian johtava jalometallialan yritys. Kultakeskuksen päätoimipaikka sijaitsee Hämeenlinnassa ja muut toimipisteet sijaitsevat Virossa, Ruotsissa, Norjassa, Latviassa ja Liettuassa. Tuotevalikoimaan kuuluvat timantti-, kulta- ja hopeakorut, hopeatuotteet, terästuotteet, kunnia- ja ansiomerkit, palkitsemistuotteet sekä kellojen maahantuonti. Kultakeskuksen brändivalikoimaan kuuluvat Kohinoor-timanttikorut, Finnfeelings-korut, Kultakeskus Hopeaa -tuotteet, Tapio Wirkkala -terästuotteet sekä kellomerkit; Oris, Tommy Hilfiger, Boss, Hugo, Olivia Burton, Festina ja Kronaby. (Kultakeskus s.a.a.)

Opinnäytetyön produktina suunnitellaan ja toteutetaan graafinen ohjeisto brändeille nimeltä Finnfeelings ja Kultakeskus Hopeaa. Edellä mainitut brändit esitellään alaluvuissa 4.1–4.2. Lisäksi alaluvuissa tarkastellaan viestinnässä käytettyjen mainosten, esitteiden ja kuvien visuaalista ilmettä. Brändien viestintää analysoimalla saadaan yleiskuva siitä, miltä brändien visuaalinen viestintä on näyttänyt ja näyttää tällä hetkellä. Visuaalista ilmettä tarkastellaan värien, typografian ja kuvamaailman kautta. Kuvien 13–16 ja kuvioiden 6–7 lähteenä on Kultakeskus Oy:n sisäinen kuvapankki. Mainokset, esitteet ja kuvat ovat vuosilta 2016–2020.

### 4.1 Finnfeelings

Finnfeelings on Kultakeskuksen brändi, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat hopeasta valmistettavat korut. Aiemmin korujen tuotannosta on vastannut Finnfeelings Oy – vuonna 2015 heidän liiketoimintansa siirtyi Kultakeskukselle ja nykypäivänä korujen suunnittelusta ja valmistuksesta vastaa Kultakeskus Oy. (Wuolijoki 2018, 196.) Mallistoon kuuluu Bernt Högvikstin ja Risto Ilmosen suunnittelemlia klassikkokoruja, ja uusimmat mallit ovat suunnitelleet Kultakeskuksen suunnittelijat Assi Arnimaa ja Sami Laatikainen. Finnfeelings-korut saavat inspiraationsa luonnosta ja koruissa näkyy pohjoismainen tyyli. (Kultakeskus s.a.b.) Finnfeelings-brändin strategiana on bränditunnettuuden lisääminen ja markkinaosuuden kasvattaminen. Brändin kohderyhmät ovat nuoret aikuiset, keski-ikäiset ja vanhemmat naiset. (Arnimaa 15.3.2021.) Finnfeelings-logo, kuvassa 13, rakentuu pelkästä logotyypistä, eikä logossa ole kuvallista symbolia, eli liikemerkkiä. Logo rakentuu brändin nimestä, tekstistä ”Made by Kultakeskus” ja rekisteröidyn tavaramerkin ®-symbolista.



Kuva 13. Finnfeelings-brändin logo



Finnfeelings-brändillä ei ole yhtenäistä visuaalista linjaa, mutta aiemmista mainoksista on havaittavissa värien ja elementtien, kuten taustan, liittyminen ja yhteys luontoon. Mainoksissa ja esitteiden kansissa (kuviossa 6) on käytetty kuvapankkimaisia kuvia, esimerkiksi kasveista ja järvimaisemista. Taustan päälle on asetettu syvättyjä, eli läpinäkyvällä taustalla olevia, tuotekuvia. Yhden esitteen kannessa on ollut mintunvihreä graafinen tausta, mikä poikkeaa muista esitteistä huomattavasti. Värit ovat vaihdelleet sinisestä vihreään, oranssista auringonlaskun sävyihin, kuten keltaiseen ja violettiin. Taustakuvana käytetty kuva on vahvasti määrittänyt mainosten ja esitteiden ilmettä ja värimaailmaa. Esimerkkien kirjaintyypleissä on käytetty antiikvaa ja groteskia, sekä kapiteeli- ja kursiivi-kirjainleikkauksia.



Kuvio 6. Esimerkkejä Finnfeelings-brändin mainoksista ja esitteiden kansista

Fiilis- ja tuotekuvissa, kuvassa 14, on käytetty murrettuja vaaleita sävyjä sekä vahvoja värejä. Kuvissa, joissa on vahvat värit, on käytetty vastavärimäistä värien asettelua. Esimerkiksi tuotekuvissa punaiset tuotteet on asetettu siniselle taustalle ja siniset tuotteet punaiselle taustalle. Vastavärimäistä asettelua on myös mallikuvissa, joista esimerkkinä kuva, jossa malli on puettu mintunvihreään paitaan taustan ollessa viininpunainen. Fiilis- ja tuotekuvissa on vahvasti toisistaan eroavat värimaailmat, eli kuvilta puuttuu yhtenäinen visuaalinen kuvakonsepti.



Kuva 14. Esimerkkejä Finnfeelings-brändin fiilis- ja tuotekuvista

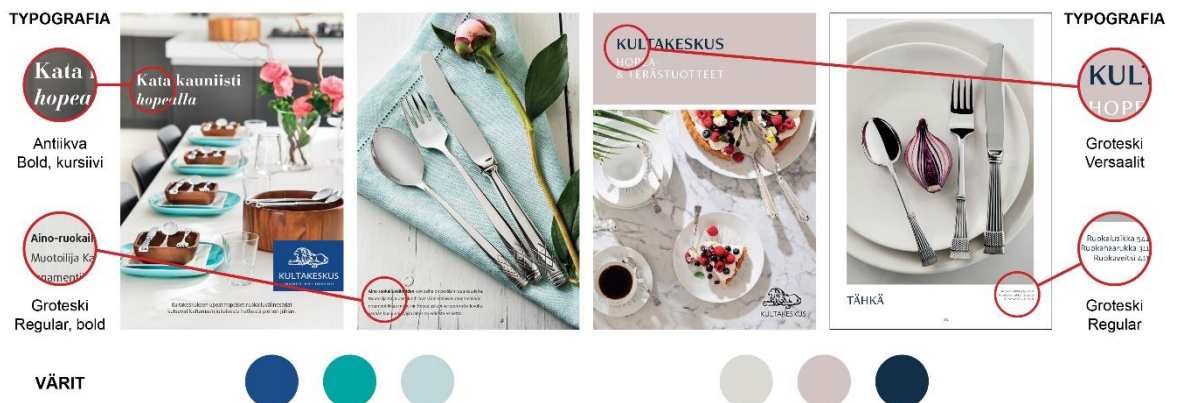
## 4.2 Kultakeskus Hopeaa

Kultakeskus Hopeaa on Kultakeskuksen hopeaesineiden brändi. Kultakeskus Hopeaa -tuotevalikoimaan kuuluvat hopeiset ruokailuvälineet, kahvikalustot, kynttilänjalat ja lahjaesineet (Kultakeskus s.a.c). Kultakeskus Hopeaa -brändin strategiana on markkina-aseman säilyttäminen. Brändin arvoja ovat kotimaisuus, luotettavuus ja laadukkuus. Pääkohderyhmänä ovat aikuiset, muotoilua arvostavat henkilöt. (Laine 15.3.2021.) Kultakeskus Hopeaa -brändin logona, kuvassa 15, toimii Kultakeskuksen logo muunneltuna niin, että yritysnimen alle on lisätty ”hopeaa”-sana. Kultakeskuksen valmistajaleimaksi julkaistiin vuonna 1925 kuusikulmion sisällä makaava leijona – ajan hengessä Suomen leijona oli valinta Kultakeskuksen symboliksi. Se on säilynyt Kultakeskuksen valmistajaleimana ja symbolina tähän päivään asti. (Wuolijoki 2018, 47–48.) Kultakeskuksen ja Kultakeskus Hopeaa -brändin logoissa ei esiinny kuusikulmiota leijonan ympärillä.



Kuva 15. Kultakeskus Hopeaa -brändin logo

Vaikka Kultakeskus Hopeaa -brändillä ei ole graafista ohjeistoa, esitteiden visuaalinen ilme on väreiltään harmoninen. Vanhemmassa kattausesitteessä (kuviossa 7 vasemmalla) on käytetty sinisen sävyjä. Otsikoinnissa on käytetty antiikvaa ja yhdistetty bold- ja kursiivi-kirjainleikkauksia. Leipätekstissä on käytetty groteskia ja regular-kirjainleikkausta. Bold-kirjainleikkausta on käytetty leipätekstin korostamiseen. Uudemmassa kuvastossa (kuviossa 7 oikealla) on käytetty harmaata, mauvea ja tummansinistä. Otsikoinnissa on käytetty versaali- ja regular-kirjainleikkauksia, ja leipätekstissä on käytetty regular-kirjainleikkausta. Otsikoinnissa ja leipätekstissä kirjaintyylinä on käytetty groteskia. Molemmissa esitteissä tekstin väri on valkoinen, tumman sininen tai musta taustan väristä riippuen.



Kuvio 7. Esimerkkejä Kultakeskus Hopeaa -brändin esitteistä

Useissa fiilis- ja tuotekuvissa, kuvassa 16, on käytetty vaaleita värejä ja aksenttiväriä korostamaan kuvan visuaalista ilmettä. Vaaleat värit toimivat kuvien hallitsevana värimaailmana ja korostusvärejä ovat esimerkiksi keltainen ja punainen. Kuvissa, jotka ovat kahdessa ensimmäisessä pystyrivissä vasemmalla, tuotteet näkyvät selvästi ja niissä on arvokas tunnelma. Keskimmaisissa kuvissa, pystyrivillä kolme vasemmalta, tuotteet tuntuvat katoavan kuvien runsauteen. Uudemmissa kuvissa, toisessa pystyrivissä oikealta, tuotteet näkyvät selkeästi, ilme ja värimaailma ovat pelkistetyt ja kuvissa käytetään korostusväriä, joka kiinnittää katsojan huomion. Ensimmäisessä pystyrivissä oikealta kuvat ovat runsaita ja kotoisia.

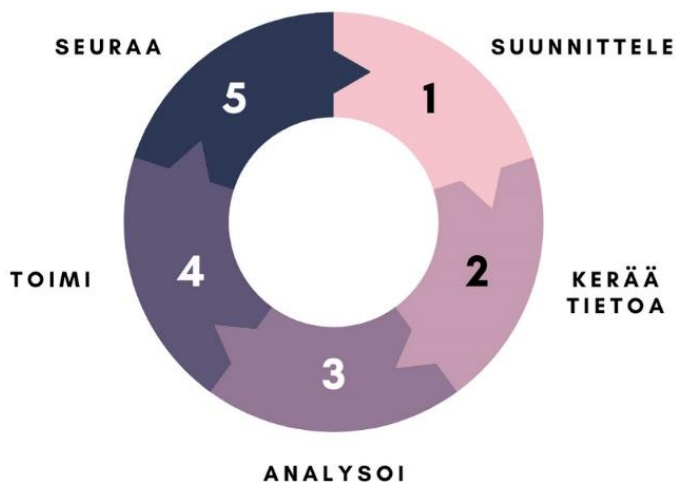


Kuva 16. Esimerkkejä Kultakeskus Hopeaa -brändin fiilis- ja tuotekuvista

Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändien logoista, kuvassa 13 ja 15, voidaan havaita yritysbrändin ilmeneminen. Yritysbrändi tukee tuotebrändiä, jolloin sen katsotaan toimivan tuotteiden lupauksen, kotimaisuuden ja laadun takeena (Ahto ym. 2016, 133). Edellä mainituilta brändeiltä puuttuu graafinen ohjeisto, ja kuten luvussa 3 todettiin, graafinen ohjeisto helpottaa visuaalisen identiteetin soveltamista yrityksen markkinointiviestinnässä ja kasvattaa bränditunnettuutta johdonmukaisuuden kautta. Vertailuanalyysin avulla, luvussa 5, Finnfeelings ja Kultakeskus Hopeaa -brändeille voidaan suunnitella ja toteuttaa kilpailuympäristössä erottuva visuaalinen ilme, joka kootaan graafiseksi ohjeistoksi.

## 5 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi on työkalu, jonka avulla verrataan yrityksen asemaa kilpailuympäristössä ja menestystä muihin vastaaviin, kilpaileviin yrityksiin. Vertailuanalyysin tavoitteena on parantaa yrityksen toimintaa tunnistamalla ne liiketoiminnan osa-alueet, joilla kilpailijat pärjäävät ja toimivat paremmin. Kilpailuympäristön kehittymisen ja trendien vaihtuvuuden vuoksi vertailuanalysoinnin ja toiminnan parantamisen tulisi olla jatkuva prosessi. (Žylka 30.10.2018; Oberlo s.a.) Vertailuanalyysi tunnetaan myös nimellä benchmarking. Vertailuanalyysin vaiheet ovat suunnittelu, tiedon kerääminen, analysointi, toiminta ja seuraaminen. Vertailuanalyysin prosessia ja sen vaiheita on havainnollistettu kuviossa 8.



Kuvio 8. Vertailuanalyysin vaiheet (mukaillen Žylka 30.10.2018)

Suunnitteluvaiheessa tulisi määrittää yrityksen toiminnan kehityskohteet, tavoitteet, analyysissä verrattavat kilpailijat ja miten tavoitteet aiotaan saavuttaa. Suunnitteluvaiheen jälkeen siirrytään tiedon keräämiseen, jonka jälkeen kerättyä tietoa analysoidaan ja pyritään ymmärtämään yrityksen kehityskohteita verrattuna kilpailijoiden toimintaan. Analysoinnin ja kehityskohteiden identifioinnin jälkeen pyritään toteuttamaan muutosta ja parantamaan havaittuja puutteita. Seuranta on tapa havainnoida muutosten toteutumista ja tavoitteiden saavuttamista. (Žylka 30.10.2018; Oberlo s.a.)

Slade-Brooking (2016, 114) mukaan vertailuanalyysi on luotettava tapa varmistaa, että brändi erottuu kilpailevista yrityksistä ja tuotteista. Viesti vastaanotetaan suhteessa sen ympäristöön ja muihin viesteihin (Pohjola 2019, 165). Kilpailijoiden visuaalisen identiteetin purkaminen osiin, visuaalisiin elementteihin, auttaa hahmottamaan erottuvatko suunnitellut visuaaliset elementit kilpailijoiden ilmeestä (Pohjola 2019, 138). On siis tärkeää analysoida ja verrata kilpailijoiden viestejä suunniteltuihin elementteihin, jotta lopullinen visuaalinen ilme erottuu kilpailuympäristöstään. Vertailuanalyysiä voidaan lähestyä visuaalisesta



näkökulmasta ja selvittää, miten kilpailevien brändien identiteetti näkyy esimerkiksi verkossa, mainonnassa ja pakkauksissa. Visuaalisessa vertailuanalyysissä tutkittavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi;

- miten liikemerkkiä tai logotyyppiä käytetään?
- mitä ominaisuuksia typografialla on ja miksi?
- miten värit vahvistavat brändiviestiä?
- mitä muita elementtejä visuaalisessa viestinnässä käytetään ja kuinka ne vahvistavat brändiviestiä? (Slade-Brooking 2016, 115.)

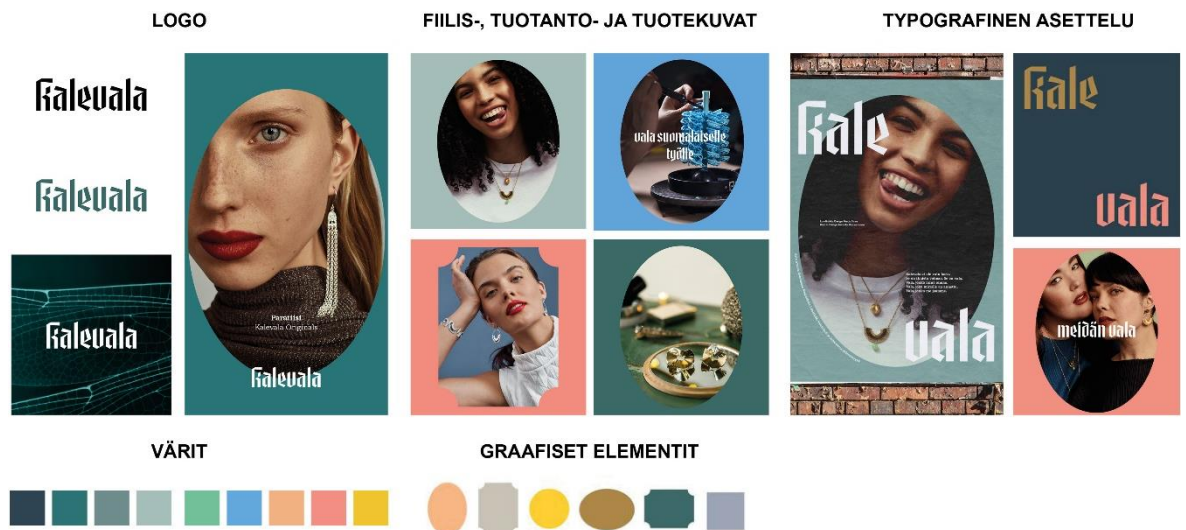
Visuaalisia elementtejä analysoimalla tunnistetaan kilpailijoiden visuaalinen tapa kommunikoida. Visuaalisella vertailuanalyysillä luodaan käsitys siitä, millainen nykyinen visuaalinen kilpailuympäristö on. Lisäksi luodaan käsitys siitä mitä suunnittelussa tulee huomioida, jotta visuaalinen ilme on erottuva ja ainutlaatuinen. (Slade-Brooking 2016, 115.) Ainutlaatuinen visuaalinen ilme erottuu esimerkiksi lehtimainoksesta, jolloin kilpailevien yritysten vaihtoehtoiset viestit saattavat olla vierekkäin. Kuten luvussa 4 todettiin, Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändien, kehityskohteena on graafisen ohjeiston puuttuminen. Vertailuanalyysin tavoitteena on analysoida muiden toimijoiden visuaalista ilmettä niin, että edellä mainituille brändeille voidaan suunnitella ja toteuttaa erottuva visuaalinen ilme. Tavoitteiden saavuttamiseksi visuaalinen ilme kootaan graafiseksi ohjeistoksi, jonka tarkoitus on vahvistaa brändien visuaalista identiteettiä ja brändimielikuvia.

Vertailuanalyysissä keskitytään tutkimaan muiden toimijoiden visuaalista ilmettä ja viestintää, ei muita liiketoiminnan osa-alueita. Vertailuanalyysin kohteiksi on valittu Kaleva, Lumoava, Hackman- ja Stanley Rogers -aterimet. Verrattavat kilpailijat on valittu samoista tai samankaltaisista kilpailuympäristöistä, joihin Finnfeelings ja Kultakeskus Hopeaa sijoittuvat. Finnfeelings-brändin tuotevalikoima muodostuu koruista, joten vertailukohteiksi on valittu samasta kilpailuympäristöstä suomalaiset korubrändit, Kaleva ja Lumoava. Kultakeskus Hopeaa -brändin vertailukohteiksi on valittu Hackman- ja Stanley Rogers -brändien aterimet. Hackman-aterimet on valittu samasta kilpailuympäristöstä ja Stanley Rogersin aterimet on valittu inspiroivaksi vertailukohteeksi. Stanley Rogersin toimintaympäristö on Australiassa. Muiden toimijoiden visuaalista ilmettä analysoidaan alaluvuissa 5.1–5.4 ja vertailuanalysoinnissa käytettävät kuviot 9–12 on lisätty suuremmassa koossa opinnäytetyön liitteeksi 1. Kuvioden 9–12 lähteenä on käytetty muiden toimijoiden verkkosivuja, mainontaa ja sosiaalisen median kanavia.

## **5.1 Kalevala**

Kalevala Koru Oy on vuonna 1937 perustettu koruvalmistaja. Kalevala-korut valmistetaan käsityönä Suomessa ja Kalevalla on kolme mallistoa; Kalevala Originals, Kalevala Modern ja Art by Kalevala. (Kalevala s.a.) Syyskuussa 2020 Kalevala uudisti brändiään tunnetun

suunnittelutoimiston, Bond Agencyn, avulla – he uudistivat kokonaisvaltaisesti Kalevalan visuaalisen identiteetin. Brändiuudistusta kuvattiin uuden aikakauden aluksi ja muutoksen myötä Kalevala Koru vaihtoi nimeään Kalevalaksi ja Lapponia-brändi sulautui yhteen Kalevalan kanssa. (Bond Agency s.a.) Uudistus näkyi vahvasti Kalevalan logossa; vanhassa logossa brändinimen yhteydessä käytettiin ”koru”-sanaa ja uudesta logosta toimialaan ja tuotevalikoimaan viittaava sana on jätetty pois.



Kuvio 9. Kalevalan visuaalinen identiteetti

Kuten kuvio 9 voidaan havaita, Kalevalan logo muodostuu logotyypistä, eikä siinä ole liikemerkkiä. Logon kirjaintyyppi on vahva, tunnistettava ja kalligrafinen. Logossa on käytetty samankaltaista typografiaa kuin Elias Lönnrotin Kalevala-epoksen alkuperäispainoksessa (Bond Agency s.a). Kalligrafinen kirjaintyyppi on mielestäni onnistunut valinta logon ilmeeseen käsityönä valmistettavien korujen brändille. Tuotevalikoimaan viittaavan sanan poisjättäminen saattaa aiheuttaa sekaannusta brändin ja Kalevala-epoksen välille, mikä voi haitata brändimielikuvan rakentumista.

Kalevalan visuaalinen ilme on vihreävoittainen ja brändivärit toistuvat kaikissa Kalevalan kanavissa, kuten verkkosivulla ja sosiaalisen median kanavissa. Väreinä käytetään vihertäviä ja sinisiä sävyjä sekä punaista, oranssia, keltaista. Hallitsevina väreinä voidaan pitää vihertäviä ja sinisiä sävyjä, muut sävyt toimivat visuaalisen identiteetin korostussävyinä. Visuaalisessa ilmeessä käytetään myös mustaa, harmaata ja valkoista. Visuaalisessa ilmeessä on useita väriympyrän sävyjä, eikä värit yhdessä muodosta yhtä tiettyä väripalettiä. Värit voidaan kuitenkin jakaa kahteen analogiseen väripalettiin, sillä vihreän ja sinisen sävyt sekä punainen, oranssi ja keltainen sijaitsevat väriympyrässä toistensa vieressä. Vahvat ja rohkeat värit sopivat Kalevalan brändi-identiteettiin, sillä Kalevala (s.a.) viestii perinteitä, voimaa ja nykyaikaista ennakkoluulottomuutta.

Verkkosivuilla otsikoissa käytetään kirjaintyyppiä nimeltä Kalevala Display, joka on sama kirjaintyyppi kuin Kalevalan logossa. Väliotsikoiden kirjaintyyppi on nimeltään Studio Feixen Serif ja leipätekstissä käytetään kirjaintyyppiä nimeltä Studio Feixen Sans. Kuvamaailma muodostuu brändikuvista ja graafisista elementeistä, joita ovat kuvakehykset. Visuaalisessa viestinnässä käytetään usein kuvakehystä niin, että brändiväri toistuu kehyksen sisällä olevan kuvan ympärillä. Kalevalan viestinnässä käytettyjä kehyksiä on esitetty kuviossa 9. Brändillä on neljä kuvakonseptia; tuotanto-, tuote-, malli- ja kuvituskuvat. Mielestäni tuotantokuvilla on onnistuttu viestimään korujen valmistamista käsityönä ja mallikuvilla on onnistuttu viestimään sitä, että Kalevala korun kohderyhmä on laaja. Sosiaalisessa mediassa käytettävät tuotekuvat ovat fiiliskuvamaisia ja verkkokaupassa tuotteet ovat valkoisella taustalla. Pakkaus- ja myymälämarkkinoinnissa on käytetty mystisiä järviveden pintaa muistuttavia vihreän sävyisiä kuvituskuvia (Bond Agency s.a).

Markkinointimateriaaleissa, joissa on käytetty kuvakehystä ja tekstiä, typografia on aseteltu niin, että brändin nimi on jaettu kahteen osaan. Kirjaimet "kale" ovat sijoitettu kuvan vasempaan yläkulmaan ja "vala" oikeaan alakulmaan. Lyhyet tekstit ovat asetettu kuvan päälle ja kehyksen muodon mukaisesti kuvan reunaan, värikkäälle taustalle. Otsikkoa on käytetty kehyksen keskellä, jos muuta tekstiä ei ole. Esimerkkejä typografisesta asettelusta Kalevalan markkinointimateriaaleissa on havainnollistettu kuviossa 9 oikealla. Visuaalisen identiteetin uudistamisen yhteydessä Bond Agency loi Kalevalalle tavan ilmaista arvojaan selkeällä tavalla (Bond Agency s.a). He loivat sloganin "vala", joka liittyy arvojen lisäksi Kalevala-brändin nimeen. Kalevala on hyödyntänyt vala-sanaa vahvasti viestinnässään, etenkin digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa. Useat sanan ympärille muodostuneet sloganit, esimerkiksi "vala ystävyydelle", "minun vala", "meidän vala", ovat lisänneet yhteenkuuluvuutta brändin ja kuluttajan välille.

Bond Agencyn Kalevalalle luoma visuaalinen identiteetti on vahva. Kuten edellä mainituista esimerkeistä voidaan havaita, visuaaliset elementit viestivät yrityksen arvoja ja alkuperää, kuten perinteitä, ennakkoluulottomuutta ja käsityötä. Logo on visuaalisesti vahva, mutta ei välttämättä vielä tunnistettava, sillä brändiuudistus on tehty vastikään ja "koru"-sanana käyttö logotyypin yhteydessä on lopetettu. Väripaletti on erittäin laaja ja värit pääsääntöisesti esiintyvät Kalevalan viestinnässä yksin, esimerkiksi kuvan kehyksenä. Värien hallitsematon ja runsas käyttö voisivat luoda sekavan visuaalisen viestin verrattuna kuviossa 9 esiintyneisiin selkeisiin esimerkkeihin. Typografinen asettelu on leikkisä ja vaikka brändinimi on jaettu kahteen, katsojan silmä havaitsee ne yhteenkuuluviksi. Brändiuudistuksen myötä "vala"-sanana käyttö erilaisissa sloganeissa on lisännyt yhteenkuuluvuutta brändin ja kuluttajan välille, mikä edesauttaa brändin läsnäoloa kuluttajan mielessä.

## 5.2 Lumoava

Lumoava on suomalainen designkorubrändi – koruissa yhdistyvät iätön design ja käsi-työosaaminen. Saurum Oy valmistaa Lumoava korut. (Saurum s.a.) Lumoavan mukaan (s.a.a) kymmenen muotoilijan suunnittelemat designkorut kestävät aikaa ja herättävät tunteita. Lumoavan logona käytetään logotyyppiä, eikä logo sisällä liikemerkkiä, kuten kuviossa 10 on havainnollistettu. Logotyyppiä käytetään yksin tai tekstin kanssa. Logon yhteydessä käytetty teksti viittaa joko yrityksen verkkosivun osoitteeseen tai tuotevalikoimaan tekstillä ”suomalaiset design-korut”. Logotyyppi on mielestäni siro, kaunis ja omaleimainen, ja se sopii hyvin designkorubrändin logoksi. Epäilen kuitenkin, että logotyyppi saattaa kuitenkin joillekin kuluttajille olla vaikeasti luettava.



Kuvio 10. Lumoavan visuaalinen identiteetti

Kuten kuviossa 10 voidaan havaita, Lumoavan brändivärejä ovat vihreä, vaaleanvihreä, keltainen, musta, tummanharmaa ja valkoinen. Näitä brändivärejä on käytetty esimerkiksi markkinointiviestinnässä taustavärinä tai typografiassa. Vihreää ja vaaleanvihreää on käytetty Lumoavan verkkosivulla esimerkiksi otsikoiden ja painikkeiden taustavärinä. Keltaista on käytetty kevään 2021 kuvastossa. Musta, tummanharmaa ja valkoinen toistuvat Lumoavan typografiassa taustaväristä riippuen. Vihreän käyttö on perusteltua, sillä väri assosioidaan luontoon ja kasvuun, ja Lumoavan (s.a.b) mukaan heidän muotoilijansa inspiroituvat luonnosta, hetkistä ja elämästä.

Markkinointiviestinnässä otsikoissa käytetään kalligrafista kirjaintyyliä. Kalligrafisten otsikoiden parina käytetään groteskia. Markkinointiviestinnässä väliotsikoinnissa käytetään antiikvaa ja leipätekstissä groteskia. Verkkosivuilla käytetään kirjaintyyppiä nimeltä Collaborate, ja light-, regular-, medium- ja bold-kirjainleikkauksia. Yhden kirjaintyyppin ja usean



kirjainleikkauksen käyttäminen luo tekstiin typografista vaihtelua pitäen ilmeen rauhallisena ja helppolukuisena.

Brändikuvista voidaan erottaa kaksi kuvakonseptia; fiilis- ja tuotekuvat. Fiilis- ja tuotekuvia käytetään väreissä sekä mustavalkoisena. Lumoavan (s.a.c) mukaan koruilla osoitetaan tunteita, muistetaan lähimmäistä tai hemmotellaan itseä, ne koristavat ja lumoavat. Mielestäni fiiliskuvilla on onnistuttu viestimään tunteita, ystävyyttä ja rakkautta. Sosiaalisessa mediassa käytettävissä tuotekuvissa on havaittavissa yhteys luontoon, sillä rekvisiittana on käytetty esimerkiksi kukkia ja lehtiä. Tuotekuvista on havaittavissa myös vuodenaikojen vaikutus kuvan ilmeeseen, värimaailma on esimerkiksi syksyisin ruskan sävyinen. Verkkokaupassa käytetään tuotekuvia, joissa tuote on valkoisella taustalla. Kuvien värimaailma on värikäs, joten värikartan rakentaminen muutaman värin varaan on perusteltua. Mielestäni Lumoavan visuaalinen identiteetti rakentuu vahvasti kuvamaailman luomien mielikuvien ympärille. Kuvat viestivät Lumoavan tavoittelemia assosiaatioita ja tukevat Lumoavan brändi-identiteettiä – kuvissa on lumoava tunnelma.

### 5.3 Hackman-aterimet

Hackman on brändi, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat aterimet, pannut, kattilat ja keittiöveitset. Aterinten pohjoismainen tyyli ja funktionaalinen muotoilu kestävät sukupolvelta toiselle ja tuotteet on suunniteltu klassisiin kattauksiin. Hackman on osa Fiskars Groupia. (Fiskars Group 2019.) Hackmanin logo on olemassa olevasta kirjaintyypistä muunneltu logotyyppi, eikä siinä esiinny kuvallista tunnusta, eli liikemerkkiä. Olemassa olevaa kirjaintyyppiä on muunneltu niin, että H- ja N-kirjaimiin on lisätty vaakasuorat poikkiviivat. Hackmanin logo on musta, mutta sosiaalisen median kanavissa käytetään myös oranssia ja valkoista logoa, kuten kuviossa 11 on havainnollistettu.



Kuvio 11. Hackmanin visuaalinen identiteetti

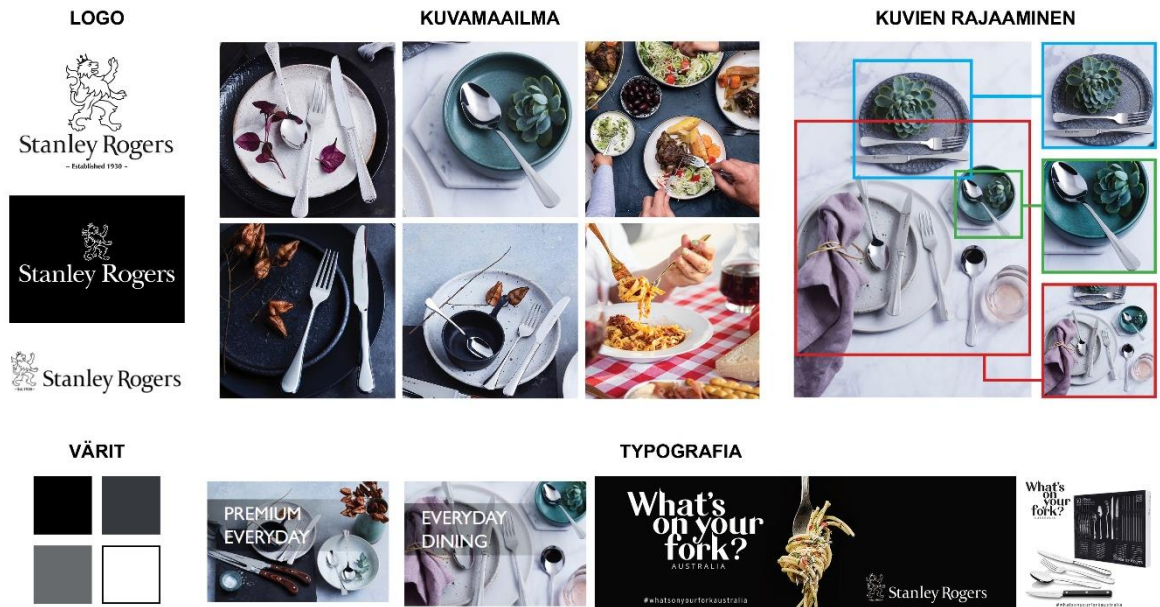
Kuten kuviosta 11 voidaan havaita, Hackmanin brändivärit ovat musta, oranssi ja valkoinen. Samat brändivärit toistuvat Fiskars Groupin Fiskars-brändin viestinnässä. Oranssi on

voimakas ja oranssin väriassosiaatioita ovat esimerkiksi rohkeus ja innokkuus. Oranssin käyttö brändivärinä erottaa viestin hyvin esimerkiksi pelkistetyistä ja maanläheisestä viestintäympäristöstä. Oranssi synnyttää useita brändimielikuvia, ja brändivärin vahvasta ja johdonmukaisesta käytöstä on syntynyt jopa termejä. Oranssi väri yhdistetään vahvasti Fiskarsin saksiiin, joiden oransseja kahvoja pidetään tuotteen tunnusmerkkinä. Väristä käytetään termiä ”Fiskarsin oranssi”. (Toivonen 20.5.2017.) Myös Suomen Postin brändiväri on oranssi, ja se yhdistetään brändiin niin vahvasti, että väristä käytetään termiä ”Postin oranssi” (Pohjola 2019, 138; Lehto 15.5.2017). Kampanjamainoksissa typografia on käytetty groteskia ja otsikot on kirjoitettu isoin, lihavoiduin kirjaimin. Hackmanin verkkosivuilla käytetään Arial-kirjaintyyppiä otsikoissa ja leipätekstissä. Joissain alaotsikoissa käytetään kirjaintyyppiä nimeltä Caslon 540 LT, joka on päätteellinen kirjaintyyli. Kampanjamainoksissa on käytetty graafista vinoraitaista taustaa.

Kuvioon 11 on kerätty Hackmanin aterimien visuaalisessa viestinnässä käytettyjä kuvia, sillä ne ovat kilpailijan tuotteista lähimpänä Kultakeskus Hopeaa -brändin tuotteita, joihin kuuluvat myös ruokailuvälineet. Kuten kuvista voidaan päätellä, Hackmanin kuvakonseptit muodostuvat tuotekuvista ja fiiliskuvista. Tuotekuvat ovat luontoaiheisia ja aterimet on kuvattu suoraan ylhäältä esimerkiksi kivien tai käpyjen päällä. Viestinnässä ja verkkokäytössä käytetään isoja, valkoisella taustalla olevia tuotekuvia. Valkotaustaisissa tuotekuvissa tuotteiden ominaisuudet ja muotoilu erottuvat selkeästi. Fiiliskuvissa tuotteet ovat osana kattausta. Vaikka kivet ja kävyt eivät suoraan liity aterimiin, mielestäni luonnon käyttäminen aterinten rinnalla luo mielikuvan tuotteiden kestävydestä. Fiiliskuvat inspiroivat kauniisiin kattauksiin ja kattauksissa käytetyn rekvisiitan johdosta ne sopivat hyvin tuotekuvien pariin. Mielestäni Hackmanin visuaalinen identiteetti on rohkea ja voimakas, vaikka se ei huomattavalla tavalla erotu Fiskars Groupin Fiskars-brändin visuaalisesta identiteetistä.

#### **5.4 Stanley Rogers -aterimet**

Stanley Rogers on Australian tunnetuin ruokailuvälinebrändi, jonka brändilupauksia ovat tarkka laadunvalvonta, parhaat käytettävissä olevat materiaalit ja yksilöllinen muotoilu. Vuodesta 1930 alkaen Stanley Rogers on tunnettu ammattitaidosta, tuotteiden laadusta ja ajattomasta tyylistä. (Stanley Rogers s.a.) Kuten kuviosta 12 voidaan havaita, Stanley Rogersin logo muodostuu logotyypistä ja liikemerkistä. Logotyypissä on käytetty päätteellistä kirjaintyyliä, antiikvaa. Liikemerkkinä on kruunupäinen leijona. Logoa käytetään mustana vaalealla taustalla ja valkoisena tummalla taustalla. Logoa on käytetty niin, että liikemerkki on logotyypin yllä tai logotyypin vieressä vasemmalla. Joissain logoissa on englanniksi teksti ”Established 1930” tai lyhenne ”Est. 1930”, mikä viittaa Stanley Rogersin perustamisvuoteen, mutta kaikissa logoissa edellä mainittua tekstiä ei ole.



Kuvio 12. Stanley Rogersin visuaalinen identiteetti

Stanley Rogersin brändivärejä ovat musta, harmaan sävyt ja valkoinen. Väripaletti on harmaasävyskaala, josta englanniksi käytetään termiä "grayscale". Stanley Rogersin verkkosivuilla käytetään pääteetöntä Gill Sans MT -kirjaintyyppiä. Leipätekstissä käytetään regular-kirjainleikkausta ja otsikoinnissa semi bold -kirjainleikkausta. Verkkosivuilla kuvien päällä käytetään pääteetöntä ja pääteellistä kirjaintyyliä, eli groteskia ja antiikvaa. Kuvien päällä olevan tekstin alla on käytetty tummaa, osittain läpinäkyvää suorakulmiota, kuten kuvion 12 alaosassa on havainnollistettu.

Kuvioon 12 on kerätty Stanley Rogersin aterimien viestinnässä käytettyjä kuvia, sillä ne ovat lähinnä Kultakeskus Hopeaa -brändin tuotteita. Stanley Rogersin kuvakonsepteja ovat fiilis- ja tuotekuvat. Fiiliskuvia ovat kattauskuvat ja kuvat, joissa tuotteet ovat käytössä. Kuvien värimaailma on yleisilmeeltään hillitty. Kuvia on käytetty harkitusti niin, että kuvista on rajattu uusia kuvia, kuten kuviossa 12 on havainnollistettu. Kuvien rajaaminen on mielestäni järkevää, mikäli kuvasta saadaan rajattua kuluttajan näkökulmasta uusia kuvia – näin ollen visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä ja näin voidaan säästää aikaa sisältötuotannossa.

## 5.5 Vertailuanalyysin yhteenveto

Tämä alaluku sisältää yhteenvedon vertailuanalyysistä ja alaluvuista 5.1–5.4. Vertailuanalyysin tavoitteena oli analysoida muiden toimijoiden visuaalista ilmettä niin, että suunnittelussa Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändeille voidaan suunnitella ja toteuttaa erottuva visuaalinen ilme. Yhteenvedon avulla voidaan aloittaa graafisen ohjeiston suunnittelua.

nittelu luvussa 6. Vertailuanalyysin jälkeen voidaan todeta, että visuaalinen identiteetti tukee Kalevalan ja Lumoavan brändi-identiteettiä. Kalevalan visuaalinen identiteetti on vahva, tarkkaan määritelty ja se viestii yrityksen arvoja ja toimintaa. Lumoavan visuaalinen identiteetti on yhtenäinen ja kuvien viestimillä assosiaatioilla on positiivinen vaikutus yrityksen identiteettiin.

Hackmanin visuaalinen identiteetti on samankaltainen kuin Fiskarsin visuaalinen identiteetti. On kuitenkin hyvä huomioida, että Hackman ja Fiskars ovat molemmat Fiskars Groupin brändejä ja yhtenäisellä ilmeellä Fiskars Group tukee brändien olemassaoloa, vaikka brändit saavuttavatkin markkina-asemansa itsenäisesti. Samankaltainen visuaalinen identiteetti ei kuitenkaan välttämättä välity kuluttajalle selkeänä brändimielikuvana, sillä Fiskarsin visuaalinen identiteetti on vahva ja oranssi väri mielletään ”Fiskarsin oranssiksi”. Stanley Rogersin visuaalinen identiteetti on elegantti ja mielestäni kuvat, joissa tuotteet ovat käytössä, tuovat tuotteet lähemmäksi kuluttajaa, sillä kuvat viestivät tilanteita joihin kuluttaja voi samaistua.

Kalevalan ja Lumoavan logotyypit on rakennettu erikseen tarkoitukseen sopivaksi ja Hackmanin ja Stanley Rogersin logotyypeissa on käytetty olemassa olevaa kirjaintyyppiä sellaisenaan ja muunneltuna. Brändien logotyypit eivät suoraan kommunikoi yrityksen toimialasta, vaikka Lumoava käyttää ajoittain ”suomalaiset design-korut” -tekstiä logon yhteydessä. Kalevalan logon yhteydessä on ennen viitattu toimialaan sanalla ”koru”. Kaikki yritykset käyttivät logonaan joko logotyyppiä tai logotyyppin ja liikemerkin yhdistelmää, joten brändin nimen näkyminen on kaikissa visuaalisissa identiteeteissä tärkeässä roolissa. Stanley Rogersilla ja Kultakeskus Hopealla on liikemerkkinään leijona. Yhteyttä näiden liikemerkkien välillä tuskin on, sillä Stanley Rogersin kilpailuympäristönä on Australia ja Kultakeskus Hopean liikemerkki viittaa Suomen leijonaan, kuten luvussa 4.2 mainittiin.

Analyysin perusteella voidaan todeta Kalevalan ja Lumoavan visuaalisten identiteettien yhteys luontoon. Kalevalan ja Lumoavan värimaailma perustuu väreihin, jotka löytyvät luonnosta ja molempien brändien väriskaalasta löytyy samankaltainen vihreän sävy. Samankaltaisen vihreän käyttöä Finnfeelings brändin kohdalla tulee harkita, jotta suunniteltu visuaalinen identiteetti erottuu kilpailijoiden visuaalisesta identiteetistä. Kalevalan ja Lumoavan väripaletit ovat laajat ja ne rakentuvat useiden värien varaan. Hackmanin ja Stanley Rogersin värimaailmat ovat rajattu muutamaan väriin ja tämä on hyvä huomioida Kultakeskus Hopeaa -brändin värimaailmaa suunniteltaessa. Hackmanin ja Stanley Rogersin väripaletit ovat pelkistetyt; molemmat käyttävät brändiväreinään paljon valkoista ja mustaa, ja Hackman käyttää korostusvärinään oranssia.

Vertailuanalyysin perusteella typografian käytöstä ei löytynyt yhteneväisyyksiä, kirjaintyyppinä on käytetty antiikvaa, groteskia tai molempia yhdessä, ja korostamiseen on käytetty useita kirjainleikkauksia, esimerkiksi tekstin lihavoitua. Analyysin perusteella vertailukohteiden kuvamaailmat koostuvat useammasta kuvakonseptista. Useamman kuvakonseptin suunnittelu Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändien tueksi on perusteltua, sillä se lisää viestinnän monipuolisuutta. Graafisten elementtien käytön vaihtelu oli suurta ja niiden käytöstä ei löytynyt yhteneväisyyksiä vertailukohteiden välillä. Kalevalan visuaalinen identiteetti sisälsi vakiintuneita graafisia elementtejä, Hackmanin viestinnässä niitä käytettiin vähän ja Lumoavan sekä Stanley Rogersin visuaalisessa identiteetissä ei ollut graafisia elementtejä.

Kalevalan visuaalisen identiteetin vahvimpia elementtejä olivat värit ja graafiset elementit, joita käytetään kuvissa esimerkiksi kehyksinä. Lumoavan ja Stanley Rogersin visuaalisen identiteetin vahvimpia elementtejä ovat kuvat, joilla on onnistuttu viestimään brändi-identiteettiä ja tunnetta. Hackmanin visuaalinen identiteetti on samankaltainen Fiskars-brändin identiteetin kanssa ja kuluttaja ei luultavammin erota ilmeitä toisistaan. Pohjolan (2019, 140) mukaan visuaalinen muistikuva on suositeltavaa luoda yhden tai kahden ensisijaisen keinon kautta, sillä ihmiset eivät muista visuaalisia yksityiskohtia tarkasti ja visuaalinen ilme voidaan mieltää samankaltaiseksi jonkin toisen yrityksen kanssa. Kalevala, Lumoava ja Stanley Rogers ovat mielestäni onnistuneet luomaan visuaalisen identiteetin yhden tai kahden ensisijaisen keinon varaan, jotka vahvistavat brändistä saatavaa visuaalista muistikuvaa.

## 6 Graafisen ohjeiston suunnittelu

Graafisen ohjeiston suunnittelun lähtökohtana käytetään brändien tämänhetkisen viestinnän havainnointia, vertailuanalyysin tuloksia ja konseptisuunnittelua. Vertailuanalyysin tavoitteena oli tarkastella muiden toimijoiden visuaalista ilmettä niin, että suunniteltu graafinen ohjeisto erottuu kilpailuympäristössään. Yhteenvedossa esitettyjen vertailuanalyysin tulosten perusteella Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändeille luodaan kolme erilaista, muista toimijoista erottuvaa konseptisuunnitelmaa. Konseptisuunnitelmat visualisoidaan tunnelmatauluiksi. Tunnelmatauluissa käytettyjen kuvien lähteenä ovat kuvapankit nimeltä Pexels ja Pixabay.

Suunnittelijat käyttävät tunnelmataulua työkaluna visuaalisten elementtien määrittämiseen ja ideoiden ja konseptivaihtoehtojen esittämiseen visuaalisen ilmeen suunnitteluvaiheessa. Tunnelmataulut toimivat viestintävälineenä toimeksiantajan ja suunnittelijan välisessä keskustelussa; niiden avulla voidaan jakaa ideoita ja visualisoida yleistä tunnelmaa, joka suunnittelulla halutaan saavuttaa. Suunnitteluvaiheessa voidaan luoda esimerkiksi 2–3 erilaisiin teemoihin perustuvaa tunnelmataulua, joista kerätään palautetta toimeksiantajalta tai suunnitteluryhmältä. Teemoja voivat olla esimerkiksi rohkea, herkkä ja raikas, ja teemat määrittelevät visuaalisen ilmeen yleisen tunnelman. (Chmielewska ym. 10.1.2020; Sandhi 24.9.2019.)

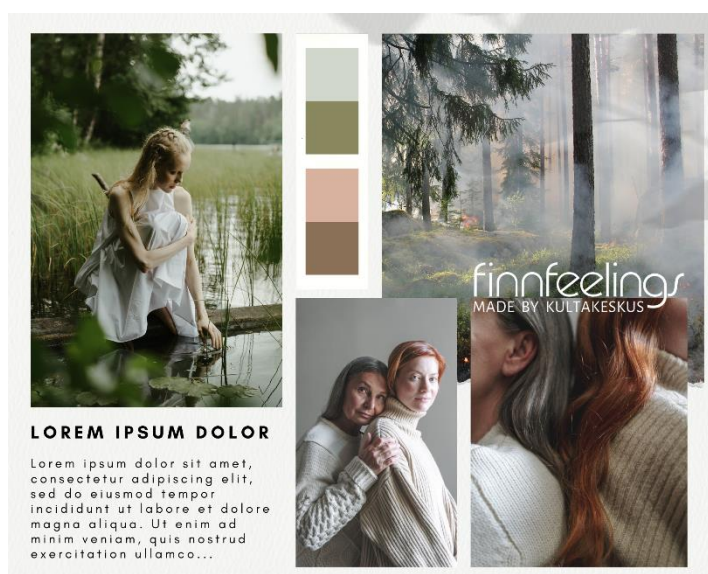
Tunnelmataulu auttaa muodostamaan käsityksen siitä, miltä visuaalinen ilme näyttää ja millaisia tunteita tai mielikuvia se herättää (Sandhi 24.9.2019). Tunnelmataulut esitetään toimeksiantajalle brändityöpajassa 7.4.2021. Tunnelmatauluista saatujen kommenttien ja brändityöpajassa heränneiden tunteiden ja mielikuvien perusteella konseptisuunnitelmia voidaan yhdistellä tai yhtä konseptia voidaan kehittää eteenpäin graafisen ohjeiston toteuttamiseksi. Tässä opinnäytetyössä konseptisuunnitelmien teemat ja niiden pohjalta visualisoidut tunnelmataulut on esitetty brändikohtaisesti alaluvuissa 6.1 ja 6.2. Tunnelmatauluista saatuja kommentteja ja brändityöpajaa käsitellään alaluvussa 6.3.

### 6.1 Konseptisuunnitelmat Finnfeelings-brändille

Finnfeelings-brändille tehdyt konseptisuunnitelmat ja niiden pohjalta luodut tunnelmataulut noudattavat luontoteemaa. Teemoina ovat metsä ja vihreät kasvit, kukat ja kaislat sekä vesistöt ja syysruska. Kuten luvussa 4.1 kerrottiin, Finnfeelings-korut saavat inspiraationsa luonnosta ja koruissa näkyy pohjoismainen tyyli. Konseptisuunnitelmissa on pyritty huomioimaan korujen saama inspiraatio luonnosta ja niiden pohjalta on luotu kolme toisistaan eroavaa tunnelmataulua. Tunnelmataulut, kuvissa 17–19, on lisätty suuremmassa koossa opinnäytetyön liitteeksi 2.

Ensimmäisen tunnelmataulun, kuvassa 17, luontoteemoina ovat metsä ja vihreät kasvit. Tunnelmataulun väreinä ovat kaksi väriparia, usvainen vihreä ja sammaleen vihreä sekä beigeen taivava roosa ja kaarnan ruskea. Väriparit edustavat luonnon elementtejä; vihreät sävyt edustavat kasveja, ja beigeen taivava roosa ja kaarnan ruskea täydentävät vihreitä sävyjä niin, että koko väripaletti on assosioitavissa metsään. Vihreä assosioidaan kasvuun ja ruskea lämpöön ja käytännöllisyyteen. Väriparit toimivat yhdessä tai erikseen, ja niiden vaaleammat sävyt toimivat lähes toistensa vastaväreinä. Väripaletin suunnittelussa huomioitiin vertailuanalysissä havaittu samankaltainen vihreä Kalevalan ja Lumoavan visuaalisessa ilmeessä. Konseptisuunnitelman vihreän sävyt pyrittiin erottamaan tarpeeksi muiden toimijoiden vihreistä sävyistä, joita on havainnollistettu kuviossa 9 ja 10. Finnfeelings-brändin logo on kaksivärinen ja tunnelmatauluun on sisällytetty ehdotus logosta yksivärisenä, valkoisena, ilman ®-symbolia.

Tunnelmataulussa havainnollistettu typografia on jaettu otsikointiin ja leipätekstiin. Otsikoinnissa ja leipätekstissä käytettäisiin päätteetöntä kirjaintyyliä, eli groteskia. Otsikkoa korostettaisiin kirjainleikkauksilla niin, että otsikoinnissa käytetään versaaleja, eli isoja kirjaimia, sekä lihavointia. Groteski on valittu luonto- ja metsäteemaiseen visuaaliseen ilmeeseen siksi, että kirjaimet muistuttavat luonnossa tavattavaa symmetriaa. Groteskin luettavuus on hyvä ja niiden kirjainleikkausten laajaa valikoimaa voidaan hyödyntää tekstin, kuten otsikon, korostamiseen. Tunnelmataulun kuvat antavat osviittaa millaisia brändikuvia viestinnässä voitaisiin käyttää. Kuvakonsepteja olisi kaksi; fiiliskuvat ja tuotekuvat. Fiiliskuvissa näkyisivät luonto ja metsä, ja kuvista välittyisi korujen saama inspiraatio luonnosta. Tuotekuvien tarkoitus olisi puhutella oikeaa kohderyhmää niin, että kuvissa esiintyvät mallit edustaisivat brändin kohderyhmää.



Kuva 17. Ensimmäinen tunnelmataulu Finnfeelings-brändille



Toisen tunnelmataulun, kuvassa 18, luontoteemoina ovat kukat ja kaislat. Tunnelmataulun väripalettia voidaan osittain pitää monokromaattisena väripaletina, sillä väripaletissa on yhden sävyn kolme tummuusastetta. Väripaletin neljäs sävy rikkoo monokromaattisen väripaletin ja tuo väripalettiin vaihtelevuutta, vaikka sävy onkin hillitty ja samankaltainen kolmen muun sävyn kanssa. Värit edustavat luonnon elementtejä; vaaleanpunaiseen taittavat vaaleat sävyt edustavat kukkia ja neljäs, oranssiin taittava beige edustaa kaisloja ja heiniä. Sävyt voidaan liittää myös auringonlaskun sävyttämään taivaaseen.

Tunnelmatauluun on sisällytetty ehdotus logosta yksivärisenä, mustana, ilman ®-symbolia. Tunnelmataulun typografia on jaettu otsikointiin ja leipätekstiin. Otsikoinnissa ja leipätekstissä käytettäisiin päätteellistä kirjaintyyliä, eli antiikvaa. Otsikkoa korostettaisiin niin, että otsikoinnissa käytettäisiin versaaleja, eli isoja kirjaimia. Antiikva on valittu herkkään luontoteemaiseen visuaaliseen ilmeeseen siksi, että antiikvan päätteet tuovat teemaan koristeellisuutta ja ryhtiä. Antiikvan luettavuus on hyvä pitkässä, painetussa tekstissä, mutta lopullista kirjaintyyppiä valittaessa on huomioitava kirjainten viivojen kontrastiero, mikäli toinen konseptisuunnitelma valitaan ja sitä lähdetään työstämään eteenpäin.

Tunnelmataulun kuvien tapaan brändillä olisi kaksi kuvakonseptia; malli- ja tuotekuvat. Mallikuvat olisivat laajempia kuvia ja tuotekuvat olisivat tiukasti tuotteeseen rajattuja kuvia. Laajempien kuvien taustalla käytettäisiin brändivärejä ja niitä voitaisiin käyttää monipuolisesti brändiviestinnässä; esimerkiksi yksivärisen taustan muokkaaminen ja jatkaminen onnistuu Adobe Photoshop -ohjelmalla, jolloin kuvat soveltuisivat monen kokoisiin viestintämateriaaleihin. Valokuvien mallit edustaisivat brändin kohderyhmää. Tiukemmin rajatuissa tuotekuvissa näkyisi selkeämmin tuotteen muotoilu; tuotteet voisivat olla puettu mallin ylle tai tuotteiden taustalla käytettäisiin luonnon elementtejä.



Kuva 18. Toinen tunnelmataulu Finnfeelings-brändille



Kolmannen tunnelmataulun, kuvassa 19, luontoteemoina ovat vesistöt ja syysruska. Tunnelmataulun väripaletti on suunniteltu Sherinin (2012, 31) kuvaaman perinteisen värien määrittelymallin mukaan. Väripaletti koostuu hallitsevasta sinisestä, kahdesta alisteisesta sinisestä ja oranssista aksenttiväristä. Siniset sävyt täydentävät toisiaan ja oranssi toimii korostusvärinä. Kolmannessa konseptisuunnitelmassa haluttiin käyttää kirkkaita värisävyjä, jotta konseptisuunnitelmat 1–3 eroaisivat visuaalisesti toisistaan. Kirkkaat värisävyt edustavat luonnonelementtejä; siniset edustavat vettä ja oranssi edustaa syksyn ruskaa. Siniset voidaan assosoida myös taivaaseen ja oranssi voidaan assosoida ruskan lisäksi auringonlaskuun. Sininen assosioidaan luottamukseen ja oranssi assosioidaan rohkeuteen. Muiden tunnelmataulun tapaan, kolmanteen tunnelmatauluun on sisällytetty ehdotus logosta yksivärisenä ilman ®-symbolia.

Tunnelmataulun typografia on jaettu otsikointiin ja leipätekstiin. Otsikoinnissa ja leipätekstissä käytettäisiin päätteetöntä kirjaintyyliä, eli groteskia. Otsikkoa korostettaisiin kirjainleikkauksilla sekä korostusvärillä niin, että otsikoinnissa käytettäisiin versaaleja, eli isoja kirjaimia, lihavointia ja mustan otsikon vaihtoehtona käytettäisiin oranssia otsikkoa. Groteski on valittu luonto-, vesi- ja syysaiheiseen visuaaliseen ilmeeseen samasta syystä kuin ensimmäisen konseptisuunnitelman kohdalla; kirjaimet ja niiden muoto muistuttavat luonossa tavattavaa symmetriaa. Groteskin kirjainleikkausten laajaa valikoimaa voitaisiin hyödyntää tekstin korostamiseen, esimerkiksi tekstin lihavointiin, kuten kuvassa 19 leipätekstiesimerkin alussa on havainnollistettu. Kuvakonsepteina olisivat malli- ja tuotekuvat. Valon säteet säihkyvät veden pinnassa ja syksyisessä metsässä viimeiset valonsäteet luovat varjoja, joten niistä inspiroituneena mallikuvissa käytettäisiin valojen ja varjojen luomaa visuaalista efektiä. Tuotekuvissa tuotteet olisivat puettu mallin ylle tai tuotteiden taustalla käytettäisiin luonnonelementtejä.



Kuva 19. Kolmas tunnelmataulu Finnfeelings-brändille

## 6.2 Konseptisuunnitelmat Kultakeskus Hopeaa -brändille

Kultakeskus Hopeaa -brändille tehtyt konseptisuunnitelmat ja niiden pohjalta luodut tunnelmataulut ovat inspiroituneet erilaisista kattauksista. Kuten luvussa 4.2 kerrottiin, Kultakeskus Hopeaa on Kultakeskuksen hopeaesineiden, kuten ruokailuvälineiden, tuotemerkki. Konseptisuunnitelmien pohjalta on luotu kolme toisistaan eroavaa tunnelmataulua, joiden teemat ovat runsas, yksinkertainen ja juhlava. Tunnelmataulut, kuvissa 20–22, on lisätty suuremmassa koossa opinnäytetyön liitteeksi 2.

Ensimmäisen tunnelmataulun, kuvassa 20, teemana on runsas kattaus. Väripalettia suunniteltaessa on huomioitu konseptisuunnitelman kuvamaailman runsaus ja siitä syystä väripaletti on pidetty pelkistettynä. Tunnelmataulun väripaletissa esiintyy valkoisen ja mustan lisäksi beige sekä Kultakeskus Hopeaa -logon sininen. Logon sininen sävy sisällytettiin väripalettiin, sillä sininen assosioidaan luottamukseen, laatuun sekä arvokkuuteen. Sininen assosioidaan myös kylmyyteen ja tunteettomuuteen, joten beige tuo väripalettiin lämpöä, sillä se assosioidaan lämpöön ja käytännöllisyyteen.

Tunnelmataulun typografia on jaettu otsikointiin, leipätekstiin ja numerointiin. Otsikoinnissa, leipätekstissä ja numeroinnissa käytettäisiin groteskia. Otsikkoa korostettaisiin lihavointi-kirjainleikkauksella ja numerointia korostettaisiin leipätekstiä suuremmalla piste-koolla ja sinisellä värillä. Groteski on valittu runsaaseen teemaan siksi, että kirjainten muoto olisi mahdollisimman yksinkertainen ja se tasapainottaisi kuvien runsautta. Kuva-maailmana käytettäisiin runsaita kattauskuvia. Kuvien tarkoitus on kuvata hopea-aterimien arkista käyttöä, jotta tuotteita ei mielletäisi vain juhlaikäyttöön, sillä hopea-aterimien käyttö ehkäisee niiden tummumista (Kultakeskus s.a.d.).



Kuva 20. Ensimmäinen tunnelmataulu Kultakeskus Hopeaa -brändille

Toisen tunnelmataulun, kuvassa 21, teemana on yksinkertainen kattaus. Väripaletti on suunniteltu Sherinin (2012, 31) kuvaaman perinteisen värien määrittelymallin mukaan. Väripaletti koostuu hallitsevasta vaaleanpunaista, kahdesta alisteisesta väristä ja aksentti-väristä. Alisteiset värit, valkoinen ja beige, täydentävät vaaleanpunaista ja sininen toimii korostusvärinä. Hallitsevaa vaaleanpunaista voitaisiin käyttää esimerkiksi taustavärinä. Kuten ensimmäisen tunnelmataulun yhteydessä mainittiin, sininen assosioidaan luottamukseen ja arvokkuuteen, siksi Kultakeskus Hopeaa -logon sininen on sisällytetty myös toisen tunnelmataulun väripalettiin. Vaaleanpunainen assosioidaan luovuuteen, ruskea assosioidaan käytännöllisyyteen ja valkoinen assosioidaan minimalistisuuteen, joten nämä värit sopivat tunnelmataulun teemaan.

Typografia on niin ikään jaettu otsikointiin, leipätekstiin ja numerointiin. Otsikoinnissa ja leipätekstissä käytettäisiin antiikvaa ja numeroinnissa groteskia. Otsikkoa korostettaisiin värein niin, että vaalealla taustalla käytettäisiin sinistä otsikkoa ja värillisellä taustalla valkoista otsikkoa, mikäli otsikko erottuu ja on luettavissa valkoisesta väristä huolimatta. Yksinkertaiseen teemaan on valittu antiikva siksi, että kirjainten päätteet tuovat teemaan hienan koristeellisuutta. Numerointiin on valittu groteski numeroiden yksinkertaisen ja selkeän muodon takia. Kuvamaailma muodostuisi yksinkertaisista, ylhäältä kuvatuista kattauskuvista. Kattauskuvien yksinkertaisuuden ansiosta tuotteiden muotoilu tulisi paremmin esille ja tuotteet eivät katoaisi kuvan runsauteen.



Kuva 21. Toinen tunnelmataulu Kultakeskus Hopeaa -brändille

Kolmannen tunnelmataulun, kuvassa 22, teemana on juhlava kattaus. Väripaletissa on mustan ja valkoisen lisäksi neljä sinistä. Siniset muodostavat monokromaattisen väripaletin. Monokromaattinen väripaletti muodostuu yhdestä väristä ja sen tummuusasteista. Kuten ensimmäisessä ja toisessa tunnelmataulussa, myös kolmannessa tunnelmataulussa

on Kultakeskus Hopeaa -logon sininen, ja kolme muuta sinistä ovat sen tummuusasteita. Valkoinen täydentää väripalettia tuomalla siihen valoa, sillä valkoinen assosioidaan valoi-  
saan ja musta tekee väripaletista vaikuttavamman, sillä se assosioidaan vaikuttavuuteen.

Kuten edellä esitellyissä tunnelmatauluissa (kuvat 20 ja 21), typografia on jaettu otsikoin-  
tiin, leipätekstiin ja numerointiin. Otsikoinnissa käytettäisiin sivellintä jäljittelevää kalligra-  
fista kirjaintyyliä, sillä deBaran (s.a.) mukaan kirjaintyyli assosioidaan tyylikkyyteen ja hie-  
nostuneisuuteen, vaikka Itkosen (2012, 65) mukaan kirjaintyyli saattaa herättää tyylistiriii-  
toja. Leipätekstiin ja numerointiin käytettäisiin groteskia, jotta typografinen yleisilme pysyy  
hillittynä kalligrafisesta otsikosta huolimatta. Leipätekstin korostamiseen käytettäisiin liha-  
vointi- ja kursiivi-kirjainleikkauksia, ja numerointia korostettaisiin esimerkiksi suuremmalla  
pistekoolla ja värillä. Kuvamaailma muodostuisi juhlavista kattauskuvista. Kattauskuvien  
juhlavuuden ansiosta kuvat voisivat herättää kohderyhmän huomion runsaudellaan, mutta  
kuvissa tulee huomioida niiden herättämät mielikuvat. Hopeasta valmistetut ruokailuväli-  
neet voidaan kuvamaailman kautta liittää pelkiksi juhla-aterimiksi. Brändityöpajassa tulee  
pohtia kuvamaailman tuomia assosiaatioita ja sitä, halutaanko viestiä vahvemmin siitä,  
että hopea-aterimet sopivat samalla tavalla arkikäyttöön kuin esimerkiksi teräsaterimet.



Kuva 22. Kolmas tunnelmataulu Kultakeskus Hopeaa -brändille

### 6.3 Konseptisuunnitelmien ja brändityöpajan yhteenveto

Konseptisuunnitelmien pohjalta tehdyt tunnelmataulut esitettiin brändityöpajassa 7.4.2021. Brändityöpajaan osallistui Kultakeskuksen työntekijöitä eri osastoilta; tuotteiden suunnitte-  
lusta ja myynnistä, myyntipalvelusta, tuotannosta ja hallinnosta. Työpajassa keskusteltiin  
siitä, miten tunnelmataulut sopivat brändeille. Finnfeelings ja Kultakeskus Hopeaa -brän-

dien brändi-identiteettiä ei ole määritelty, joten työpaja järjestettiin siksi, että toimeksiantajalta saataisiin kommentteja siitä, sopivatko konseptisuunnitelmat brändien arvoihin ja toimintatapoihin. Brändityöpajassa keskusteltiin tunnelmataulujen luomista mielikuvista ja yleisestä tunnelmasta sekä niiden soveltuvuudesta brändien visuaaliseksi ilmeeksi. Toimeksiantajalta kerättiin kommentteja tunnelmatauluista, jotta niitä pystytään kehittämään ja graafisen ohjeisto saadaan toteutettua.

Ensimmäinen tunnelmataulu Finnfeelings-brändille, kuvassa 17, koettiin omaleimaisena, utuisena, miellyttävänä ja sopivana myös Ruotsin markkinoille. Tunnelmataulun luontotekoisuutta pidettiin positiivisena tekijänä, sillä korujen suunnittelu saa inspiraationsa luonnosta. Tunnelmataulun koettiin kertovan tarinaa ja välittävän tunnetta laajasta kohderyhmästä. Beigeen taittavaa roosaa pidettiin hyvänä ja erilaisena sävynä vihreiden ja ruskean rinnalla. Väripalettia haluttiin laajentaa ja väreihin toivottiin yhtä neutraalia sävyä sekä mustaa ja valkoista tunnelmataulussa esitettyjen värien rinnalle. Groteskia pidettiin brändille sopivana kirjaintyylinä, sillä kirjainten muoto on yksinkertainen ja siinä esiintyy symmetriaa. Tunnelmataulusta heräsi kysymyksiä kuvamaailmasta; miten kuvista välittyy haluttu tunnelma, miten tuotteet tulevat kuvista esille ja miten kuvilla viestitään koruista niin, ettei kuvia assosioida toisiin kuvissa esiintyviin tuotteisiin, esimerkiksi vaatteisiin, joita malleilla on yllään? Ensimmäinen tunnelmataulu valittiin jatkokehittäväksi ja sen pohjalta lähdetään toteuttamaan graafista ohjeistoa.

Toinen tunnelmataulu Finnfeelings-brändille, kuvassa 18, koettiin tyttömäisenä, hempeänä ja romanttisena. Tunnelmataulua pidettiin liian samankaltaisena kuin toimeksiantajan Kohinoor-brändin visuaalista ilmettä. Lisäksi tunnelmataulun kukka-aiheiset kuvat eivät erottuneet muista toimijoista ja niitä pidettiin Lumoavan visuaaliseen identiteettiin sopivina. Tunnelmataulu koettiin morsiamille sopivaksi, eikä tuotevalikoima sisällä esimerkiksi kihlasormuksia. Antiikva koettiin brändille liian koristeellisena kirjaintyylinä sen päätteiden takia. Tunnelmataulusta poimittiin jatkokehitykseen yksi elementti; tuotteiden lähikuvat, jotka sisällytetään Finnfeelings-brändin graafisen ohjeiston kuvakonsepteihin. Kolmas tunnelmataulu Finnfeelings-brändille, kuvassa 19, koettiin vanhemmille kohderyhmille sopivana, mutta samalla se koettiin liian perinteisenä ja turvallisena. Tunnelmataulua pidettiin ”Lappi-henkisenä” ja se olisi sopinut Finnfeelings-brändin vanhoihin mainoksiin, joten tunnelmataulua tai sen elementtejä ei valittu jatkokehittäväksi. Logon yksivärisyyttä puollettiin kaikkien tunnelmataulujen kohdalla ja rekisteröidyn tavaramerkin ®-symbolia ei pidetty tarpeellisena logon yhteydessä.

Ensimmäinen tunnelmataulu Kultakeskus Hopeaa -brändille, kuvassa 20, koettiin runsaana, arkisena ja tunnelmataulusta välittyi yhdessä olemisen tunne. Tunnelmataulun kuvamaailmasta kommentoitiin sitä, että tuotteet eivät tule tarpeeksi selkeästi esille ja ne hukkuvat kuvan runsauteen. Ihmisten näkymistä kuvissa pidettiin hyvänä tekijänä ja se lisäsi arkisuuden ja yhdessä olemisen tunnetta. Kuvien runsaudesta ja arkisuudesta pidettiin, mutta kuvien yleisilmettä tulisi viedä toisen tunnelmataulun suuntaan niin, että kuvamaailma olisi ensimmäisen ja toisen tunnelmataulun väliltä. Kuviin toivottiin pelkistetympää kattausta ja selkeitä, yksivärisiä astioita, jotta ruokailuvälineet nousevat kuvissa esille. Värimaailmaa pidettiin selkeänä ja groteskia sopivana kirjaintyylinä leipätekstille. Jatkokehitettäväksi ensimmäisestä tunnelmataulusta valittiin värimaailma, leipätekstin kirjaintyyli ja kuvamaailma.

Toista tunnelmataulua pidettiin Kultakeskus Hopeaa -brändille, kuvassa 21, sopivimpana. Tunnelmataulun tunnistettavuutta kyseenalaistettiin värien puolesta. Väripalettia pidettiin liian pastellisena ja väreihin toivottiin enemmän tummuutta. Värien toivottiin olevan vuoden 2020 kuvaston kanssa yhteensopivat. Leipätekstin päätteellistä kirjaintyyliä, antiikvaa, pidettiin groteskia huonompana vaihtoehtona. Otsikointiin toivottiin tunnelmataulun esimerkin kaltaista kontrastia kirjainten viivojen välillä, mutta päätteetöntä kirjaintyyliä. Kuvamaailmaan toivottiin runsaampaa ilmettä, ja kuten edellä mainittiin, kuvamaailma toteutetaan ensimmäisen ja toisen tunnelmataulun väliltä. Toisesta tunnelmataulusta jatkokehitettäväksi valittiin otsikoinnin ja numeroinnin kirjaintyyli, värimaailma ja kuvamaailma. Graafinen ohjeisto luodaan ensimmäisen ja toisen tunnelmataulun elementtejä yhdistelemällä.

Kolmas tunnelmataulu Kultakeskus Hopeaa -brändille, kuvassa 22, koettiin kylmänä ja etäännyttävänä. Tunnelmataulusta heräsivät assosiaatiot merellisestä tunnelmasta ja saaristolaisuudesta. Etenkin tunnelmataulun vahva sinivärisyys herätti assosiaatioita merellisyydestä. Juhlakattaus koettiin etäännyttävänä ja tuotteiden arkisuutta haluttaisiin tulevaisuudessa korostaa. Tunnelmataulun kohdalla kuitenkin huomautettiin, että myös juhlavien kuvien käyttö markkinoinnissa olisi toivottavaa, sillä hopea-aterimet mielletään usein juhla-aterimiksi, vaikka tavoitteena olisikin arkistaa tuotteiden käyttöä. Kolmannesta tunnelmataulusta ei valittu elementtejä jatkokehitettäväksi. Tunnelmatauluissa käytetty alkuperäinen logo koettiin hallitsevana ja rinnalle toivottiin yksivärisiä logoversioita. Opinnäytetyön luvussa 7 käsitellään valmiita graafisia ohjeistoja, jotka luodaan tunnelmataulujen ja niistä saatujen kommenttien perusteella.



## 7 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto antaa työkaluja visuaalisen ilmeen soveltamiseen. Graafinen ohjeisto vastaa kysymykseen, miten yrityksen tai brändin haluttua visuaalista ilmettä sovelletaan visuaalisessa viestinnässä ja markkinoinnin osa-alueilla. Ohjeisto sisältää logoon, värihin, typografiaan ja kuvamaailmaan liittyvät määitykset sekä esimerkkejä viestinnän sovelluksista. (Valokki Design 24.9.2019.) Tässä luvussa käsitellään valmiita graafisia ohjeistoja ja niiden sisältöä. Alaluvuissa 7.1–7.2 käsitellään graafisen ohjeiston visuaaliset elementit ja sovellukset brändikohtaisesti. Finnfeelings-brändin graafinen ohjeisto on liittänyt opinnäytetyön liitteeksi 3 ja Kultakeskus Hopeaa -brändin ohjeisto liitteeksi 4. Graafisen ohjeiston tavoite on olla yhtenäinen ja helposti ymmärrettävä, jotta ohjeita ja määityksiä noudattamalla brändien viestinnän ja markkinoinnin toteuttaminen on visuaalisesti johdonmukaista ja yhteneväistä.

Niemisen (2003, 41–43) mukaan visuaalinen identiteetti sisältää logon muotoon, väriytyseen, sijoitukseen ja käyttöön liittyvät määrittelyt, typografian ja typografian käytön, värit ja mainontaan liittyvät ohjeet. Valokki Design (24.9.2019) listaa graafisen ohjeiston sisältävän myös mahdolliset kuvaelementit, esimerkit ja ohjeet sovelluksista sekä logon virheelliset käyttötavat. Lähteiden pohjalta suunniteltiin graafisen ohjeiston sisällysluettelo, joka ohjasi lopullisen graafisen ohjeiston asettelua ja rakennetta. Molemmat ohjeistot sisältävät kappaleet logon rakenteesta ja suoja-alueesta sekä ohjeet logon käyttöön ja esimerkkejä logon virheellisistä käyttötavoista. Ohjeistoissa on määritetty valitut värit ja niiden väriarvot eri värijärjestelmissä sekä typografia ja esimerkit typografian käyttöön. Graafiset ohjeistot sisältävät brändiviestinnässä käytettävän kuvamaailman ja siihen liittyvät ohjeet. Molempiin graafisiin ohjeistoihin sisällytettiin esimerkkejä sovelluksista, joita soveltamalla visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä kaikessa viestinnässä.

### 7.1 Finnfeelings-brändin graafinen ohjeisto

Finnfeelings-brändin graafisen ohjeiston (liite 3) ensimmäinen luku käsittelee logoa, sen suoja-alueita, väritystä ja käyttötapoja. Ensimmäisessä kappaleessa esitellään logon rakenne; logo muodostuu brändin nimestä ja ”Made by Kultakeskus” -tekstistä. Toisessa kappaleessa olemassa olevalle logolle on määritetty logon suoja-alue. Suoja-alueen korkeudeksi valittiin logon e-kirjaimen korkeus, sillä monissa graafisissa ohjeistoissa suoja-alueeksi on määritetty logosta poimitun elementin tai kirjaimen korkeus. Kuten brändityöpajassa nousi esille, logon yksivärisyyttä puollettiin ja graafiseen ohjeistoon sisällytettiin logon yksiväriset versiot ilman rekisteröidyn tavaramerkin ®-symbolia kaksivärisen logon sijaan. Logon väritystä ja käyttöä koskevassa kappaleessa on määritetty yksiväristen logojen käyttö väri- ja kuvataustoilla. Viimeisessä logon käyttöä koskevassa kappaleessa on

käsitelty logon virheellistä käyttöä. Logon virheellistä käyttöä visualisoitiin kahdeksan esimerkin avulla. Logon käyttöä väri- ja kuvataustoilla sekä virheellistä käyttöä on havainnollistettu kuvassa 23 ja ohjeet ovat luettavissa liitteestä 3.



Kuva 23. Graafiseen ohjeistoon visualisoituja esimerkkejä logon käytöstä

Graafisen ohjeiston toinen luku käsittelee brändille valittuja värejä. Värit valittiin tunnelmatauluista saatujen kommenttien perusteella ja lopulliset brändivärit noudattavat ensimmäisen tunnelmataulun, kuvassa 17, värimaailmaa. Tunnelmataulun värien rinnalle neutraaliksi sävyksi lisättiin beige, joka sointuu yhteen ruskean ja beigeen taittavan roosan kanssa, sekä musta ja valkoinen. Lopullinen väripaletti on esitetty kuvassa 24. Väreille määritettiin CMYK-, RGB- ja HEX-väriarvot, jotta värit toistuvat kaikissa käyttötarkoituksissa ja -kohteissa halutulla tavalla. Graafisessa ohjeistossa neuvotaan väriarvojen valintaa eri käyttötarkoituksiin, joita ovat printtaviestintä, digitaalinen viestintä ja verkkoympäristö.



Kuva 24. Finnfeelings-brändin värit

Kuten konseptisuunnitelman yhteenvedossa, alaluvussa 6.3, todettiin, groteski koettiin brändin visuaaliseen ilmeeseen sopivana kirjaintyylinä. Ensimmäisenä kirjaintyyppivaihtoehtona Finnfeelings-brändille oli Gill Sans MT -kirjaintyyppi. Gill Sans MT -kirjaintyyppin pieni L-kirjain, iso I-kirjain ja numero 1 eivät kuitenkaan erottuneet toisistaan riittävän selkeästi, joten kirjaintyyppi ei päätenyt lopulliseen ohjeistoon. Toisena kirjaintyyppivaihtoehtona oli Montserrat-kirjaintyyppi. Montserrat-kirjaintyyppistä on laaja valikoima useita kirjainleikkauksia, joten kirjainperheellä pystytään luomaan tekstiin typografista kontrastia. Montserrat-kirjaintyyppin pieni L-kirjain, iso I-kirjain ja numero 1 erottuvat toisistaan paremmin,

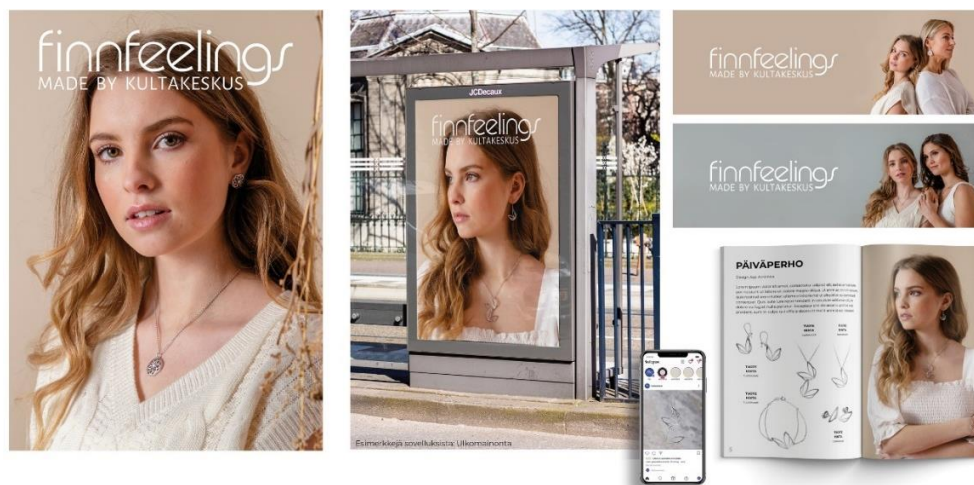


kuten kuvassa 25 on havainnollistettu. Montserrat valikoitui Finnfeelings-brändin ensisijaiseksi kirjaintyypiksi selkeämmän merkistön ja laajan kirjainleikkausvalikoiman johdosta. Graafiseen ohjeistoon määritettiin toissijaiseksi kirjainperheeksi Arial, mikäli Montserrat-kirjainperhettä ei voida käyttää. Graafinen ohjeisto sisältää erillisen kappaleen typografian käytöstä, jonka tarkoituksena on esimerkeillä antaa osviittaa typografian kokonaisuudesta.

III (Gill Sans MT Regular) III (Montserrat Regular)  
III (Gill Sans MT Bold) III (Montserrat Bold)

Kuva 25. Pieni L-kirjain, iso I-kirjain ja numero 1

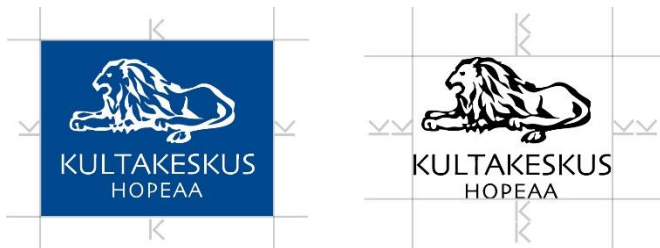
Finnfeelings-brändin kuvamaailmasta graafiseen ohjeistoon sisällytettiin ohjeet viestinnässä ja sosiaalisessa mediassa käytettävistä kuvista. Luvussa käsitellään kuvien värimaailmaa, kuvamaailman keskiötä ja kuvien korostuskeinoja. Viestinnässä kuvamaailma keskittyy mallikuvuihin. Kuvamaailmaa määrittäessä huomioitiin toisesta tunnelmatalusta jatkokehitettäväksi valikoidut tuotekuvat ja ne sisällytettiin sosiaalisen median kuvakonsepteihin. Mallikuvat uusittiin brändikuvauksilla visuaaliseen ilmeeseen sopivaksi ja tuotevalikoimasta otettiin uusia kuvia sosiaaliseen mediaan. Visuaalisesta ilmeestä visualisoitiin sovelluksia, esimerkiksi julisteita ja verkkobannereita, jotka noudattavat graafista ohjeistoa ja ne sisällytettiin ohjeiston viimeiseen lukuun. Sovellukset toimivat esimerkkeinä viestinnässä käytettävästä materiaalista niin, että brändin visuaalinen ilme säilyy yhtenäisenä. Yhtenäisen visuaalisen ilmeen säilyttäminen tukee Finnfeelings-brändin strategiaa bränditunnettuuden lisäämisestä ja markkinaosuuden kasvattamisesta, sillä samankaltaiset visuaaliset viestit vahvistavat brändimielikuvaa kuluttajan mielessä ja lisäävät brändin tunnettuutta. Esimerkkejä graafiseen ohjeistoon sisällytetyistä sovelluksista on havainnollistettu kuvassa 26.



Kuva 26. Finnfeelings-brändin sovelluksia

## 7.2 Kultakeskus Hopeaa -brändin graafinen ohjeisto

Kultakeskus Hopeaa -brändin graafisen ohjeiston (liite 4) ensimmäinen luku käsittelee logoa. Ensimmäisessä kappaleessa esitellään logon rakenne ja logon kolme versiota. Alkuperäisen sinitaustaisen logon rinnalle tuotiin yksiväriset logoversiot, joita toivottiin brändityöpajassa. Toisessa kappaleessa käsitellään logon suoja-aluetta. Suoja-alueen määrittämiseen haasteita tuottivat logojen versiot; sinitaustaisessa logossa logotyypin ja liikemerkin takana on sininen, neliskanttinen muoto ja yksivärisissä logoissa tausta on läpinäkyvä. Haaste ratkaistiin niin, että logoille määritettiin kaksi suoja-aluetta, kuten kuvassa 27 on havainnollistettu. Graafinen ohjeisto sisältää suoja-alueet logon uloimmilta reunoilta mitattuna niin, että sinitaustaisella logolla suoja-alue vastaa logon K-kirjaimen korkeutta ja yksivärisissä logoissa suoja-alue on logon K-kirjaimen korkeus kahdesti. Graafisessa ohjeistossa on määritetty logon oikea käyttö väri- ja kuvataustalla sekä annettu esimerkkejä oikeasta ja virheellisestä logon käytöstä.



Kuva 27. Kultakeskus Hopeaa -brändin logon suoja-alueet

Graafisen ohjeiston toinen luku käsittelee Kultakeskus Hopeaa -brändin värimaailmaa. Kuten konseptisuunnitelmien yhteenvedossa, luvussa 6.3, todettiin, värimaailmaa lähdettiin kehittämään ensimmäisen (kuva 20) ja toisen (kuva 21) tunnelmataulun pohjalta. Molemmissa tunnelmatauluissa esiintynyt Kultakeskuksen sininen sisällytettiin graafiseen ohjeistoon, sillä väri on sinitaustaisen logon pohjaväri. Lisäksi sininen tukee brändin arvoja, sillä sininen assosioidaan laatuun ja luotettavuuteen. Ensimmäisen tunnelmataulun beigen ja toisen tunnelmataulun vaaleanpunaisen pohjalta graafiseen ohjeistoon sisällytettiin neutraalisävy, vaalea mauve. Samankaltainen mauven sävy esiintyi Kultakeskus Hopeaa -kuvastossa vuonna 2020, jonka väripaletti nostettiin brändityöpajassa esille. Väripalettiin sisällytettiin lisäksi tummansininen vuoden 2020 kuvastossa esiintynyt sävy. Lopullinen väripaletti on esitetty kuvassa 28. Graafinen ohjeisto sisältää CMYK-, RGB- ja HEX-väriarvot ja ohjeen väriarvojen valintaan käyttökohteen mukaisesti.



Kuva 28. Kultakeskus Hopeaa -brändin värit

Toisen tunnelmataulun, kuvassa 21, kirjainten viivojen kontrastista pidettiin. Vuoden 2020 kuvaston otsikoinnissa on käytetty FreightNeo Pro -kirjaintyyppiä ja kirjainten viivojen välillä on kontrastia niin, etteivät ohuemmat viivat katoa negatiivitekstissä. Kun kuvastosta nostettiin väripalettiin mukaan kaksi sävyä, koettiin, että otsikkokirjaintyyppin nostaminen graafiseen ohjeistoon olisi järkevää. FreightNeo Pro -kirjaintyyppi vastaa toiveeseen kontrastista ja visuaalinen ilme olisi linjassa jo olemassa olevan kuvaston kanssa. Lisäksi FreightNeo Pro -kirjainperheessä on laaja valikoima kirjainleikkauksia, joiden avulla otsikointiin voidaan luoda typografista kontrastia.

Brändityöpajassa ja tunnelmatauluista saatujen kommenttien perusteella groteskia pidettiin hyvänä leipätekstin kirjaintyylinä. Leipätekstin kirjaintyyppivaihtoehtoja olivat Ratio, Josefin Sans ja Open Sans. Ratio-kirjaintyyppiä oli käytetty vuoden 2020 kuvastossa ja sen sisällyttäminen graafiseen ohjeistoon olisi jatkanut vuoden 2020 visuaalisen ilmeen linjaa. Ratio-kirjaintyyppin numerot voivat olla vaikealukuiset, sillä numerot eivät ole samassa linjassa toistensa kanssa, kuten kuvassa 29 on havainnollistettu. Kirjaintyyppivaihtoehtot esitettiin muutamalle brändityöpajaan osallistuneelle työntekijälle ja he puolsivat Ratio-kirjaintyyppin numeroiden vaikealukuisuutta etenkin pidempien tuotekoodien kohdalla. Numeroiden vaikealukuisuuden vuoksi Ratio-kirjaintyyppi poissuljettiin vaihtoehtoista. Muita kirjaintyyppejä pidettiin hyvin samankaltaisina, mutta Open Sans -kirjaintyyppistä pidettiin enemmän, sillä myös Josefin Sans -kirjaintyyppin numeroiden ylälinjassa on hyvin pieniä eroja. Open Sans -kirjaintyyppi valikoitui leipätekstin kirjaintyyppiksi ja graafinen ohjeisto sisältää neljä eri kirjainleikkausta, joiden avulla tekstiä voidaan korostaa. Graafinen ohjeisto sisältää erillisen kappaleen typografian käytöstä.

1234567890 (Ratio)

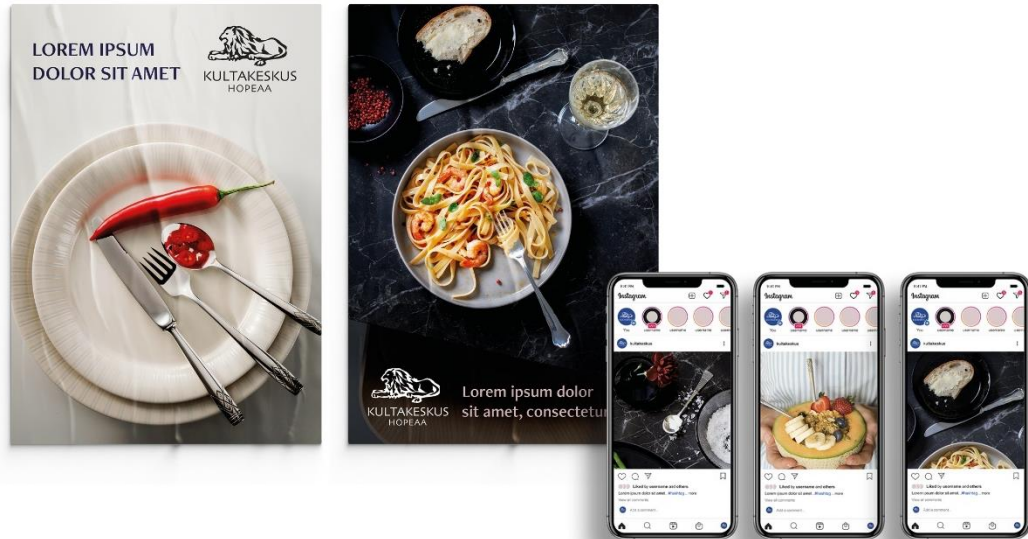
1234567890 (Josefin Sans)

1234567890 (Open Sans)

Kuva 29. Numerot eri kirjaintyyppivaihtoehdoissa

Graafinen ohjeisto sisältää edellä mainittujen lukujen lisäksi luvut, jotka käsittelevät kuvamaailmaa ja sovelluksia. Kultakeskus Hopeaa -brändille ei järjestetty uusia brändikuvauksia, joten graafisen ohjeiston kuvamaailma luotiin olemassa olevia kuvia hyödyntäen. Kuvamaailmaa käsittelevä luku sisältää ohjeet kahden kuvakonseptin kuviin, joita ovat katus- ja tuotekuvat. Molempien konseptien kohdalla on ohjeistettu kuvissa tavoiteltavaa värimaailmaa ja yleistä tunnelmaa, esimerkiksi runsautta, arkisuutta ja yksinkertaisuutta.

Olemassa olevat kuvat puolsivat myös brändityöpajassa saatuja kommentteja ja ne noudattavat ensimmäisen ja toisen tunnelmataulun (kuvat 20, 21) ilmettä. Visuaalisesta ilmeestä ja olemassa olevista kuvista visualisoitiin sovelluksia. Sovellukset noudattavat graafista ohjeistoa ja ne on esitetty graafisen ohjeiston viimeisessä luvussa. Esimerkkejä graafiseen ohjeistoon sisällytetyistä sovelluksista on havainnollistettu kuvassa 30.



Kuva 30. Kultakeskus Hopeaa -brändin sovelluksia

## 8 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändeille graafinen ohjeisto helpottamaan ja johdonmukaistamaan toimeksiantajan, Kultakeskus Oy:n, visuaalisen viestinnän suunnittelua. Suunnittelun lähtökohtana oli luoda muista toimijoista erottuva visuaalinen ilme vertailuanalyysin avulla ja tukea visuaalista suunnittelua tunnelmatauluilla ja brändityöpajalla. Opinnäytetyötekijän henkilökohtaisiksi tavoitteiksi johdannossa määriteltiin ymmärryksen ja osaamisen syventäminen brändäyksestä ja visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyötekijän opinnäytetyölle ja itselleen asettamien tavoitteiden saavuttamista, suunnittelun haasteita, ongelmanratkaisua, valmista ohjeistoa ja toimeksiantajan palautetta. Lisäksi tässä luvussa käsitellään mahdollisia opinnäytetyön tai työskentelyn parannusehdotuksia ja pohditaan opinnäytetyötekijän ammatillista kehittymistä.

Brändeillä, Finnfeelings ja Kultakeskus Hopeaa, ei ollut visuaalista ohjeistoa tai ohjetta viestinnässä käytettävästä visuaalisesta ilmeestä. Opinnäytetyön kehittämistehtävä perustui olemassa olevaan graafisen ohjeiston tarpeeseen, joka helpottaa brändien visuaalisen ilmeen soveltamista viestinnän eri osa-alueilla. Lopulliset visuaaliset ilmeet koottuna graafisiksi ohjeistoiksi vastaavat opinnäytetyön tavoitteita; ne erottuvat muista toimijoista ja ne perustuvat opinnäytetyössä valittuihin suunnitteluprosesseihin, joita olivat vertailuanalyysi ja konseptisuunnittelu. Graafinen ohjeisto on sille luvussa 7 asetettujen tavoitteiden mukaisesti yhtenäinen ja helposti ymmärrettävä ohjeisto, jonka ohjeita noudattamalla viestinnän toteuttaminen on visuaalisesti johdonmukaista ja yhteneväistä. Graafisen ohjeiston ja siinä esitetyn visuaalisen ilmeen haasteita ovat visuaalisen identiteetin perustuminen brändi-identiteettiin. Opinnäytetyön edetessä kävi ilmi, että Finnfeelings- ja Kultakeskus Hopeaa -brändeillä ei ole määritetty esimerkiksi brändin ääntä tai vuorovaikutusta, jotka ovat osa brändi-identiteettiä. Suunniteltua visuaalista ilmettä ei voitu perustella brändi-identiteetillä, eli mielikuvilla, joita brändiin toivotaan liitettävän tai ylläpidettävän.

Visuaalisen ilmeen suunnittelun tukena käytettiin vertailuanalyysiä ja konseptisuunnittelua. Alun perin tarkoituksena oli käyttää suunnittelun tukena vertailu- ja SWOT-analyysiä, mutta SWOT-analyysi vaihdettiin konseptisuunnitteluun, jotta visuaalisten elementtien suunnitteluun saadaan tukea brändityöpajan avulla brändi-identiteetin puuttuessa. Konseptisuunnitelmat visualisoitiin tunnelmatauluiksi, jotka esiteltiin toimeksiantajalle, jotta voitiin arvioida, eteneekö visuaalisen ilmeen suunnittelu haluttuun ja oikeaan suuntaan. Konseptisuunnitelmat tuettiin Finnfeelings-brändin osalta vertailuanalyysiin ja luontoon, sillä korut saavat inspiraationsa luonnosta. Kultakeskus Hopeaa -brändin osalta tunnelmataulut suunniteltiin kattausteemalla. Vaikka opinnäytetyöprosessin edetessä kävi ilmi, ettei

brändeillä ole määriteltyä brändi-identiteettiä, brändityöpajassa koettiin, että tunnelmatauluista löytyi molempiin brändeihin sopiva visuaalinen ilme, jonka työryhmä koki tukevan brändin olemassaoloa. Konseptisuunnitelmien ja brändityöpajan avulla suunnitteluprosessi saatiin liitettyä teoriaan ja valintoja pystyttiin perustelemaan puuttuvasta brändi-identiteetistä huolimatta. Olisi kuitenkin mielenkiintoista tietää, kuinka brändi-identiteetti olisi vaikuttanut visuaalisen ilmeen suunnitteluun molempien brändien kohdalla.

Opinnäytetyöprosessin edetessä pohdin opinnäytetyön rakenteen muuttamista niin, että suunnittelu olisi keskitetty vain toiseen brändiin ja suunnittelua olisi laajennettu graafisen ohjeiston suunnittelusta esimerkiksi äänensävyyn ja vuorovaikutuksen määrittämiseen. Opinnäytetyö oli kuitenkin uudelleenrajattu tammikuussa 2021 ja visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi alkoi maaliskuun loppupuolella. Tähän mennessä teoreettinen tietoperusta oli jo valmis, ja opinnäytetyön aiheen uudelleenrajaaminen brändi-identiteetin suunnitteluun olisi vaikuttanut teoriaosuuden rakenteeseen, jossa pääpaino on visuaalisen identiteetin luvussa. Jälkikäteen ajateltuna brändien nykytilan selvittäminen olisi tullut tehdä ensimmäisenä, jotta mahdolliset puutteet olisi huomattu ennen opinnäytetyön aloittamista. Lisäksi opinnäytetyön rajaaminen vain yhteen brändiin mahdollistaisi laajemman vertailuanalyysin sisällyttämisen yhtä brändiä kohden. Opinnäytetyöprosessin alussa produktiin sisällytettiin graafisen ohjeiston suunnittelu kahdelle brändille siitä syystä, että brändeillä oli esimerkiksi jo olemassa olevat logot, eikä opinnäytetyö sisältänyt logotyypin tai liike-merkin suunnittelua.

Kultakeskus Hopeaa -brändin olemassa oleva logo ohjasi vahvasti visuaalisen ilmeen suunnittelua ja esimerkiksi väripaletti tuli suunnitella logon siniseen sopivaksi. Lisäksi brändityöpajassa nostettiin vuoden 2020 kuvasto esille, mikä ohjasi lopullista suunnittelua. Toimeksiantajan puolelta olisin toivonut, että olemassa olevat visuaaliset materiaalit, joiden suuntaan graafista ohjeistoa toivottiin viettävän, olisi nostettu esille jo toimeksiantoa määrittäessä. Tämä olisi ohjannut suunnittelua alusta asti ja olisin mahdollisesti pystynyt luomaan kolme konseptia, jotka vastaavat paremmin heidän toiveitaan. Finnfeelings-brändin osalta vanhoja visuaalisia materiaaleja ei nostettu esille opinnäytetyöprosessin aikana, joten visuaalisen ilmeen suunnittelua ohjasi omat ideani ja korujen luonnosta saama inspiraatio. Kaikesta huolimatta työskentelin opinnäytetyön parissa järjestelmällisesti, pystyin liittämään suunnittelutyön teoriaan ja perustelemaan valintojani, joten olen tyytyväinen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin. Sain laajennettua teoreettista ymmärrystäni brändäyksestä ja visuaalisesta identiteetistä sekä kehitettyä ongelmanratkaisutaitojani visuaalisen suunnittelun osalta oma-aloitteisen taustatyön ja itsenäisten ratkaisujen johdosta.

Valmis graafinen ohjeisto on tiivis ja käytännönläheinen. Ohjeistoon sisällytettiin käytännön esimerkkejä, jotta graafisen ohjeiston soveltaminen olisi mahdollisimman ymmärrettävää. Omasta mielestäni graafisen ohjeiston riskitekijä on kuvamaailma, joka Finnfeelings-brändin osalta sisältää malli- ja tuotekuvat. Kaikkia kuvien käyttökohteita tai -tarpeita ei pystytty määrittämään ja kuvia käytetään laajasti kaikilla viestinnän osa-alueilla jälleenmyyjien tarpeiden mukaan. Kultakeskus Hopeaa -brändin osalta kuvamaailma koostuu jo olemassa olevista kuvista ja graafisen ohjeiston kuvamaailmaan sisällytettiin ohjeet olemassa olevan kuvamaailman käyttöön, mikä ohjasi visuaalisen ilmeen suunnittelua ja asetti suunnittelulle rajoituksia. Omasta ja toimeksiantajan mielestä onnistuin kuitenkin luomaan selkeän graafisen ohjeiston, jonka avulla viestinnän visuaalinen ilme pysyy yhdenmukaisena. Toimeksiantajan mielestä työ on tehty tarkkaan, esitystapa on tyhjentävä ja käytännönläheinen. Sain kiitosta työn lopputuloksesta, joka vastaa kysymyksiin missä ja miten visuaalisia elementtejä tulee käyttää ja miksi yhtenäisen ilmeen säilyttäminen on tärkeää. Lisäksi sain kiitosta graafiseen ohjeistoon sisällytetyistä sovelluksista, jotka havainnollistavat ohjeistossa esitettyjä ohjeita ja määrittäviä hyvin. Graafiset ohjeistot ja niihin sisällytetyt esimerkit noudattavat yrityksen strategiaa markkinoinnin selkeästä ohjeistamisesta jälleenmyyjien myynnin tueksi.

Valmis graafinen ohjeisto tukee Finnfeelings-brändin strategiaa bränditunnettuuden lisäämisestä ja markkinaosuuden kasvattamisesta. Kuten teoriassa todettiin, onnistunut visuaalinen identiteetti perustuu pitkäjänteiseen työhön, jonka johdonmukaisuus auttaa selkeyttämään brändimielikuvaa kuluttajan mielessä. Graafista ohjeistoa noudattamalla brändin viestintä on visuaaliselta ilmeeltään yhdenmukaista ja se auttaa luomaan selkeämmän brändimielikuvan kuluttajan mielessä. Brändimielikuvan avulla brändin tunnettuus lisääntyy ja vähitellen markkinaosuus kasvaa tunnettuuden myötä. On kuitenkin huomioitava, että johdonmukainen visuaalinen ilme vaatii toistoa ja jatkuvaa läsnäoloa, jotta kuluttaja pystyy muodostamaan selkeän ja ymmärrettävän mielikuvan brändistä. Brändimielikuvan luomisen kannalta olisi tärkeää, että Finnfeelings-brändille määriteltäisiin identiteetti, jotta viestinnällä ja visuaalisella markkinoinnilla tavoitellaan niitä mielikuvia, joita brändi-identiteetillä halutaan saavuttaa. Brändi-identiteetti kuvastaisi brändin persoonallisuutta ja muodostuisi niistä mielikuvista, joita brändiin toivotaan liitettävän ja ylläpidettävän.

Myös Kultakeskus Hopeaa -brändin graafinen ohjeisto tukee brändin strategiaa markkina-aseman säilyttämisestä, mutta ohjeistoa tulisi staattisen mainonnan lisäksi hyödyntää myös digimarkkinoinnin puolella. Digitaalisten viestintäalustojen kehittymisen ja trendien myötä toimintaympäristö ja markkina-asema ovat muuttuneet. Yrityksen mahdollisuutena tulevaisuudessa on digitaalisen markkinoinnin kehittäminen, jonka kautta bränditunnet-

tuutta saadaan lisättyä uudella tavalla ja tavoitettua uusia kohderyhmiä. Kultakeskus Hopeaa -brändille tulisi myös määrittää brändi-identiteetti, jotta staattisen ja digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ohjaa tavoiteltavat mielikuvat. Tulevaisuudessa molempien brändien visuaalista ilmettä tulee analysoida ja kehittää tarvittaessa, vaikka graafisella ohjeistolla tavoitellaan visuaalista yhdenmukaisuutta. Visuaalisen ilmeen tulee kehittyä sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta, jotta ilme ei jää ajastaan jälkeen esimerkiksi kilpailijoiden tai viestinnän trendien takia.

Johdannossa opinnäytetyölle asetettiin aikataulu. Toimeksiantosopimus solmittiin joulukuussa 2020 ja varsinainen opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2021. Opinnäytetyöprosessi voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat teoreettinen perusta, tutkimus ja opinnäytetyön produkti. Teoreettinen osuus jakautuu kahteen lukuun, jotka käsittelevät brändiä ja visuaalista identiteettiä. Teoreettisen perustan lukeminen ja kirjoittaminen alkoi tammikuussa 2021. Teoreettisesta tietoperustasta opinnäytetyö eteni tutkimukseen, johon sisältyi tiedon kerääminen ja analysointi. Tiedonkeruu aloitettiin maaliskuun alkupuolella ja analysointi saatiin valmiiksi maaliskuun puolen välin jälkeen. Analysoinnin jälkeen opinnäytetyö eteni konseptisuunnitteluun, joka sisälsi tunnelmataulujen visualisoinnin ja brändityöpajan. Lopullisen produktin, eli graafisen ohjeiston toteuttaminen aloitettiin huhtikuun puolessa välissä. Graafinen ohjeisto toteutettiin Adobe InDesign-ohjelmalla, ohjeisto jaettiin omiksi tiedostoikseen brändikohtaisesti ja ne tallennettiin digitaalisesti jaettavaan muotoon. Graafiset ohjeistot saatiin molemmille brändeille valmiiksi huhtikuun loppupuolella. Opinnäytetyö eteni ja valmistui suunnitellussa aikataulussa ja opinnäytetyö palautettiin arvioitavaksi toukokuussa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli opettavainen. Pystyin syventämään ymmärrystäni tietoperustan kautta, soveltamaan suunnitteluprosessia opinnäytetyön edetessä ja ratkaisemaan ongelmia itsenäisesti niin, että työskentelyni säilyi järjestelmällisenä, eikä työn aikataulu venynyt. Opinnäytetyön aihetta pohtiessani, olen kuitenkin sitä mieltä, että tutkimuksellinen ja analyyttinen opinnäytetyö olisi sopinut itselleni paremmin. Olisin halunnut toteuttaa tutkimuksellisen opinnäytetyön tutkimalla sisäistä tai ulkoista työnantajakuva, mutta tarjotessani aihetta muutamille yrityksille, sitä ei haluttu ottaa vastaan. Tästä syystä luovuin tutkimuksellisen opinnäytetyön tekemisestä, sillä halusin opinnäytetyölläni vastata tarpeeseen, joka toteutui tämän opinnäytetyön toimeksiannon kautta, vaikka opinnäytetyö toteutettiin produktin muodossa. Vaikka olinkin toivonut tutkimuksellista opinnäytetyön aihetta, tämä opinnäytetyö täyttää sille asetetut tavoitteet ja sisältää omasta mielestäni kattavan teoreettisen tietoperustan. Suunnitteluprosessissa on onnistuttu soveltamaan erilaisia työkaluja/-menetelmiä suunnittelun tukena. Lopputyö toimii käyttötarkoi-



tuksessaan ja toimeksiantaja oli lopputulokseen tyytyväinen. Kaiken kaikkiaan opinnäyte-työn teoreettinen tietoperusta ja suunnitteluprosessin soveltaminen kehittivät ammatillista osaamistani ja tukivat uratavoitteitani siitä, että haluan työskennellä teoreettisten, tutkimuksellisten ja analyttisten aiheiden parissa tulevaisuudessa.

## Lähteet

- Aaker, D. 2014. Building Strong Brands. The Free Press. New York. Luettavissa: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/detail/detail?vid=5&sid=8494a8d8-eb13-4d5d-a9c0-c220553eb5db%40sdc-v-sess-mgr03&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=1977313&db=nlebk>. Luettu 20.1.2021.
- Achrén, N. 29.10.2019. Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. Mainostoimisto Kuke blogi. Luettavissa: <https://www.kuke.fi/blogi/graafinen-ohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena>. Luettu: 23.2.2021.
- Ads of the World 2016. The Guardian Influence Campaign. Luettavissa: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/the\\_guardian\\_influence](https://www.adsoftheworld.com/media/print/the_guardian_influence). Luettu 26.2.2021.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista Brändiksi. Docendo Oy. Jyväskylä.
- American Marketing Association 2021. Branding. Luettavissa: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Luettu 9.3.2021.
- Arnimaa, A. 15.3.2021. Pääsuunnittelija ja korumuotoilija. Kultakeskus Oy. Haastattelu. Hämeenlinna.
- Bond Agency s.a. Kalevala. Luettavissa: <https://bond-agency.com/project/kalevala>. Luettu 16.3.2021.
- Boulton, M. 3.1.2007. Five Simple Steps to designing with colour part 3: Colour combinations. Blogi. Luettavissa: <https://markboulton.co.uk/journal/five-simple-steps-to-designing-with-colour-part-3-colour-combinations/>. Luettu 23.2.2021.
- Bradley, S. 5.4.2010. The Meaning Of Shapes: Developing Visual Grammar. Vanseo Design blogi. Luettavissa: <https://vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-shapes/>. Luettu 23.2.2021.
- Chmielewska, P., Dobek, J. & Niedźwiecki, P. 10.1.2020. Why Inspiration Matters – Moodboard in UX/UI mobile app design. itCraft blogi. Luettavissa: <https://itcraftapps.com/blog/moodboard-mobile-app-design-inspiration/>. Luettu 9.3.2021.

Cullen, K. 2012. Design Elements, Typography Fundamentals : A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design. Quarto Publishing Group. USA. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399592>. Luettu 21.2.2021.

deBara, D. s.a. The definition of font psychology and how to use it. Luettavissa: <https://www.canva.com/learn/font-psychology/>. Luettu 6.4.2021.

Design Council 2015. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>. Luettu 9.3.2021.

Ellis, M. 2020. Logotype vs. logomark vs. logo: What is the difference? 99designs blogi. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/logo-branding/logotype-vs-logomark-vs-logo/>. Luettu 2.2.2021.

Fiskars Group 2019. Hackman – Pohjoismaiden johtava asiantuntija aterimien suunnittelussa. Luettavissa: <https://www.fiskarsgroup.com/fi/brandit/muut-brandit/hackman>. Luettu 18.3.2021.

Graafinen 2015. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/>. Luettu 21.2.2021.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Hintsanen, P. 2017. Yleistä. Luettavissa: <https://www.coloria.net/yleista.htm>. Luettu 22.2.2021.

Hintsanen, P. 2020. Värien havainnointi. Luettavissa: <https://www.coloria.net/yleis/havainnointi.htm>. Luettu 22.2.2021.

Holvi s.a. Miten teen SWOT-analyysin? Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipe-dia/swot-analyysi/>. Luettavissa 9.3.2021.

Houraghan, S. 2017. Colour in Branding. Luettavissa: <https://iconicfox.com.au/colour-in-branding-infographic/>. Luettu 23.2.2021.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. RPS-yhtiöt. Helsinki.

Kalevala s.a. Kalevala Korun tarina. Luettavissa: <https://www.kalevala.fi/pages/kalevala-korun-tarina>. Luettu 16.3.2021.

Kapferer, J-N. 2008. The New Strategic Brand Management. Kogan Page. London and Philadelphia. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9780749453497>. Luettu 9.2.2021.

Kenton, W. 2021. Logo. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/l/logo.asp>. Luettu 2.2.2021.

Kultakeskus s.a.a. Kultakeskus Oy. Luettavissa: <https://kultakeskus.fi/kultakeskus/>. Luettu 11.2.2021.

Kultakeskus s.a.b. Finnfeelings. Luettavissa: <https://kultakeskus.fi/tuotteet/finnfeelings/>. Luettu 14.3.2021.

Kultakeskus s.a.c. Kultakeskus Hopea - Hopean ajatonta hohtoa. Luettavissa: <https://kultakeskus.fi/tuotteet/hopeaa/>. Luettu 14.3.2021.

Kultakeskus s.a.d. Jalometallituotteiden puhdistus ja hoito. Luettavissa: <https://kultakeskus.fi/tuotteet/jalometallituotteiden-puhdistus-ja-hoito/>. Luettu 6.4.2021.

Laine, P. 15.3.2021. Hopeatuotepäällikkö. Kultakeskus Oy. Haastattelu. Hämeenlinna.

Lake, L. 10.1.2019. 9 Steps to Developing a Brand Identity. Luettavissa: <https://www.thebalancesmb.com/define-your-brand-identity-2294834>. Luettu 14.2.2021.

Leaning, B. 28.7.2017. Typography Tutorial for Beginners: Everything You Need to Learn Typography Basics. HubSpot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/typography-terms-introduction>. Luettu 21.2.2021.

Lehto, O. 15.5.2017. Tiesitkö miksi Postin väri on keltainen? Selitys löytyy Thurn und Taxis -suvun vaakunasta Saksasta 500 vuoden takaa. Helsingin Uutiset. Luettavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1445606>. Luettu 18.3.2021.

Logos-World.net 2020. Cosmopolitan Logo. Luettavissa: <https://logos-world.net/cosmopolitan-logo/>. Luettu 20.2.2021.

Logos-World.net 2021a. TikTok Logo. Luettavissa: <https://logos-world.net/tiktok-logo/>. Luettu 20.2.2021.

Logos-World.net 2021b. Twitter Logo. Luettavissa: <https://logos-world.net/twitter-logo/>. Luettu 20.2.2021.

Logos-World.net 2021c. FedEx Logo. Luettavissa: <https://logos-world.net/fedex-logo/>. Luettu 20.2.2021.

Logos-World.net 2021d. CNN Logo. Luettavissa: <https://logos-world.net/cnn-logo/>. Luettu 20.2.2021.

Logos-World.net 2021e. Instagram Logo. Luettavissa: <https://logos-world.net/instagram-logo/>. Luettu 20.2.2021.

Logos-World.net 2021f. Nike Logo. Luettavissa: <https://logos-world.net/nike-logo/>. Luettu 20.2.2021.

Loiri, P. 2004. Typo – pieni käytösopas typografian laatijalle. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Lumoava s.a.a. Korusarjat. Luettavissa: <https://lumoava.fi/korusarjat/>. Luettu 17.3.2021.

Lumoava s.a.b. Ajatuksesta koruun. Luettavissa: <https://lumoava.fi/tarinamme/ajatuksesta-koruun/>. Luettu 17.3.2021.

Lumoava s.a.c. Lumoava. Luettavissa: <https://lumoava.fi/>. Luettu 17.3.2021.

Lundberg, A. 2019. Color meanings and the art of using color symbolism. 99designs blogi. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/>. Luettu 9.3.2021.

Millman, D. & Wheeler, A. 2017. Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons, Incorporated. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=5014629>. Luettu 9.2.2021.

Morr, K. 2019. The 7 types of logos (and how to use them). 99designs blogi. Luettavissa <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>. Luettu 5.2.2021.

Murray, J. 19.4.2017. Logo, Logomark, Logotype – What's the Difference And What Do You Need? DesignCrowd blogi. Luettavissa: <https://blog.designcrowd.com/article/997/logo-logomark-logotype-whats-the-difference-and-what-do-you-need>. Luettu 2.2.2021.

Neglia Design s.a. What's the difference between PMS, CMYK, RGB and HEX? Luettavissa: <https://negliadesign.com/ask-a-designer/whats-the-difference-between-pms-cmyk-rgb-and-hex/>. Luettu 23.2.2021.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Oberlo s.a. What Is Benchmarking? Luettavissa: <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking>. Luettu 26.2.2021.

Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:Br\(\(e4\)ndin\(\(20\)ilmeen\(\(20\)johtaminen/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:Br((e4)ndin((20)ilmeen((20)johtaminen/piste:t1). Luettu 8.2.2021.

Porvoo 6.5.2019. Graafinen ohjeistus. Luettavissa: [https://www.porvoo.fi/library/files/5ce2418aed6b977ff800036c/Porvoon\\_graafinen\\_ohjeistus\\_6.5.2019.pdf](https://www.porvoo.fi/library/files/5ce2418aed6b977ff800036c/Porvoon_graafinen_ohjeistus_6.5.2019.pdf). Luettu 25.2.2021.

Radoeva, K. 24.6.2019. A guide to type styles. Fontsmith blogi. Luettavissa: <https://www.fontsmith.com/blog/2019/06/24/a-guide-to-type-styles>. Luettu 22.2.2021.

Rogoza, R. 5.8.2020. Twitter Logo: What Famous Bird Stands For. Logaster blogi. Luettavissa: <https://www.logaster.com/blog/twitter-logo/>. Luettu 20.2.2021.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#>. Luettu 20.1.2021.

Sadko, E. 2017. Guide to 10 font characteristics and their use in design. Luettavissa: <https://medium.com/@eugenasadko/guide-to-10-font-characteristics-and-their-use-in-design-b0a07cc66f7>. Luettu 26.2.2021.

Sandhi, K. 24.9.2019. Using Moodboards in the design process. Luettavissa: <https://uxdesign.cc/using-moodboards-in-the-design-process-b61979ad7149>. Luettu 30.3.2021.

Saurum s.a. Lumoava. Luettavissa: <https://www.saurum.fi/lumoava/>. Luettu 17.3.2021.

Sherin, A. 2012. Design Elements: Color Fundamentals. Quarto Publishing Group. USA. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399580>. Luettu 22.2.2021.

Slake-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King Publishing. Lontoo. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=4536969>. Luettu 9.2.2021.

Smith, A. 31.7.2017. Nike Bounce to this Advertising Campaign: By Bureau Borsche. Cuba Gallery blogi. Luettavissa: <https://www.cubagallery.co.nz/blogs/news/nike-bounce-to-this-campaign-by-bureau-borsche>. Luettu 26.2.2021.

Stanley Rogers s.a. Stanley Rogers' Story. Stanley Rogers blogs. Luettavissa: <https://www.stanleyrogers.com.au/blogs/news/stanley-rogers-story>. Luettu 16.3.2021.

Tampere 21.9.2018. Graafinen ohjeisto. Luettavissa: [https://www.tampere.fi/tiedos-tot/g/68AHPEQPX/graafinen\\_ohjeisto.pdf](https://www.tampere.fi/tiedos-tot/g/68AHPEQPX/graafinen_ohjeisto.pdf). Luettu 25.2.2021.

Tekstuaalitieteiden sanasto 2010. Luettavissa: <http://tekstuaalitieteidensanasto.finlit.fi:8080/search>. Luettu 21.2.2021.

Toivonen, J. 20.5.2017. Oranssi väri löi täpärästi mustan vuonna 1967 – Fiskarsin 50-vuotiaat sakset ovat yhä hitti maailmalla. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9623647>. Luettu 18.3.2021.

Valokki Design 24.9.2019. Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen käsikirjoitus. Valokki Design blogi. Luettavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/graafinenohjeisto>. Luettu 11.2.2021.

Wheeler, K. 19.1.2021. How to Develop a Unique (& Memorable) Brand Identity in 2021. HubSpot blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>. Luettu 14.2.2021.

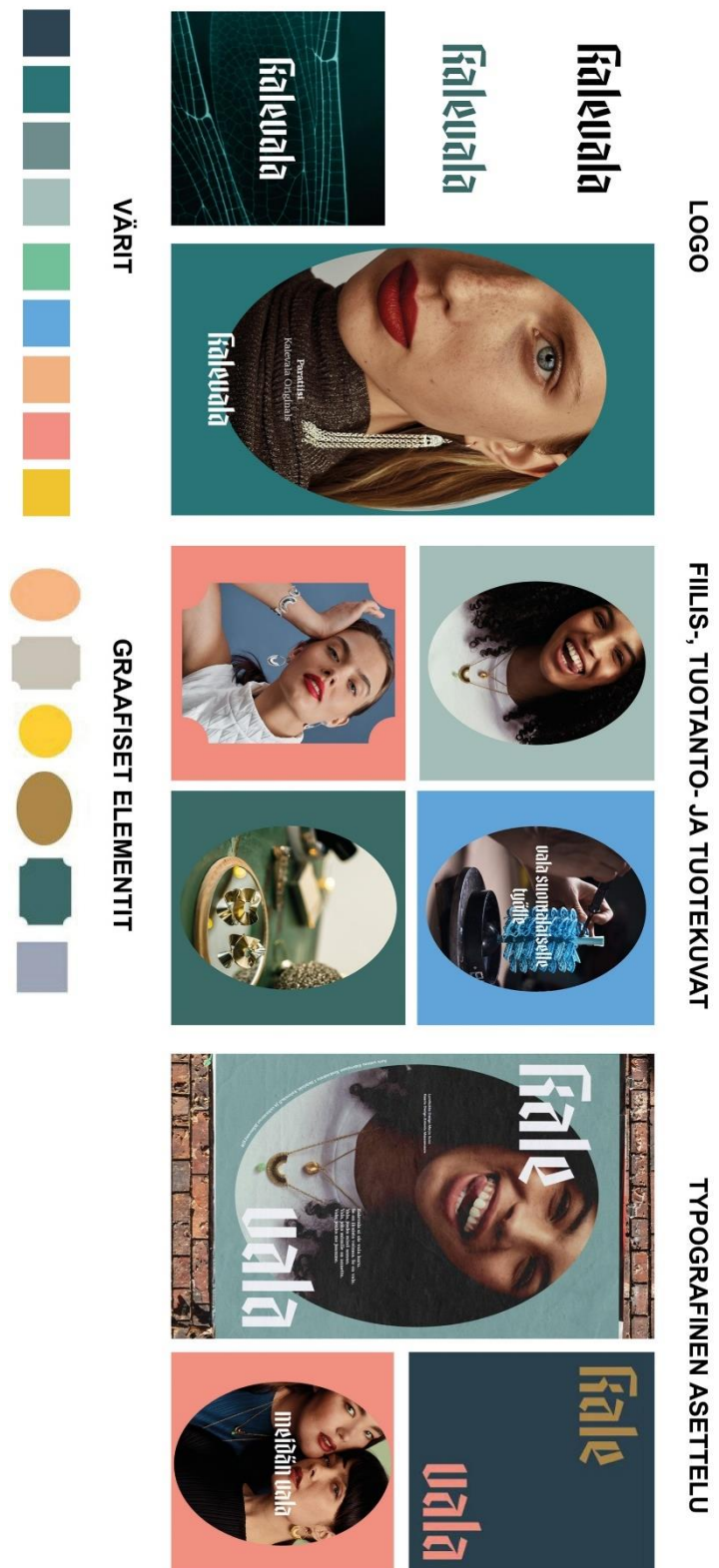
Wuolijoki, E. 2018. Puhtaita Linjoja Leijonan Laadulla – Kultakeskuksen tuotannon ja muotoilun synergiaa 1918–2018. Bookwell Oy. Porvoo.

Żyłka, K. 30.10.2018. Competitive Benchmarking in Social Media [101 Guide]. Sotrender blogi. Luettavissa: <https://www.sotrender.com/blog/2018/10/competitive-benchmarking/>. Luettu 26.2.2021.



## Liitteet

### Liite 1. Vertailuanalyysin visualisoinnit



## LOGO

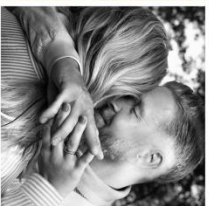


SUOMALAISET DESIGN-KORUT

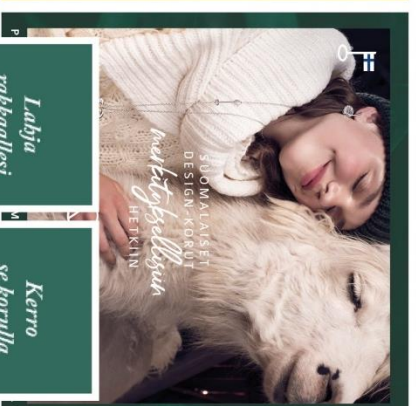
## VÄRIT



## KUVAMAAILMA



## TYPOGRAFIA MARKKINOINTIViestinnässä



## LOGO



## VÄRIT



## KUVAMAAILMA

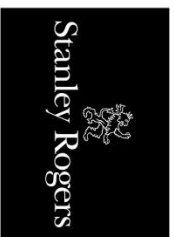


## TYPOGRAFIA





## LOGO



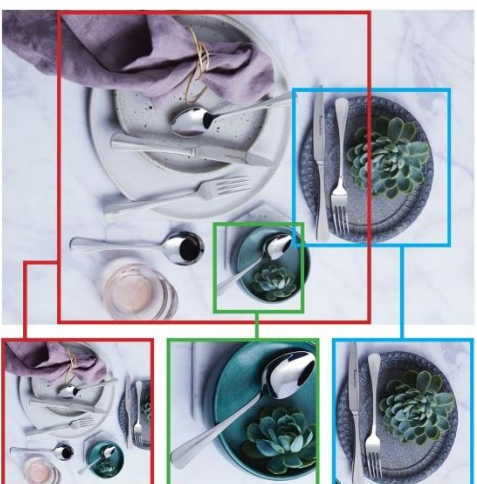
## VÄRIT



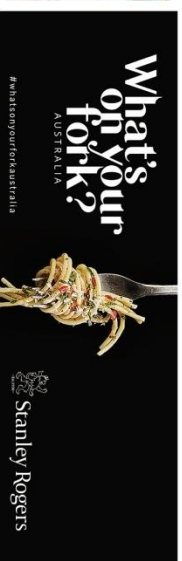
## KUVAMAAILMA



## KUVIEN RAJAAMINEN



## TYPOGRAFIA



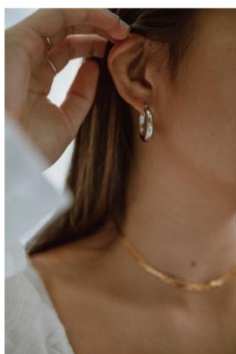
## Liite 2. Konseptisuunnitelmat





**LOREM IPSUM DOLOR**  
**LOREM IPSUM DOLOR**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
 adipiscing elit, sed do eiusmod tempor  
 incididunt ut labore et dolore magna aliqua.



## LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet,  
 consectetur adipiscing elit,  
 sed do eiusmod tempor incididunt  
 ut labore et dolore magna aliqua.  
 Ut enim ad minim veniam, quis  
 nostrud exercitation ullamco...

**0123456789**



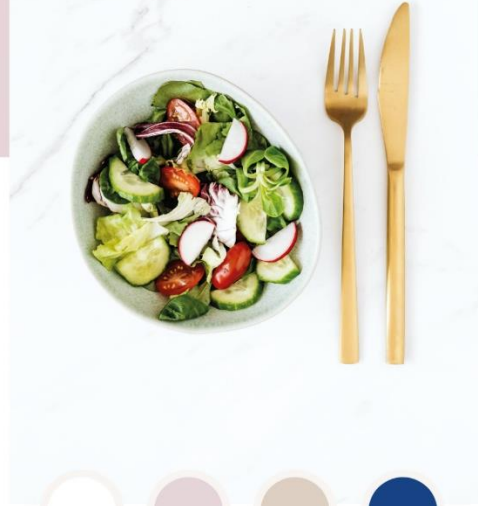


## LOREM IPSUM DOLOR



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt...

0123456789



LOREM IPSUM DOLOR

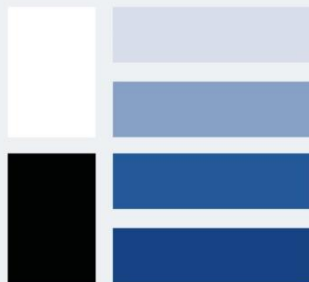


## LOREM IPSUM

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea...

0123456789



### Liite 3. Graafinen ohjeisto Finnfeelings-brändille



## JOHDANTO

Finnfeelings on Kultakeskuksen brändi, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat hopeakorut. Finnfeelings-korut saavat inspiraationsa luonnosta ja koruissa näkyy pohjoismainen tyyli.

Graafisen ohjeiston tarkoituksena on ohjeistaa Finnfeelings-brändin visuaalisten elementtien käyttöä. Graafisen ohjeiston tavoitteena on yhtenäistää brändin visuaalista ilmettä kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa.

Kultakeskus 2021

## SISÄLLYSLUETTELO

### Logo

Logo ja logon suoja-alue .....	3
Logon värit & käyttö .....	4
Logon virheellinen käyttö .....	5

### Värit

Väriarvot .....	7
-----------------	---

### Typografia

Typografia .....	9
Typografian käyttö .....	10

### Kuvamaailma

Viestintä .....	12
Sosiaalinen media .....	13

### Sovellukset

Esimerkkejä sovelluksista .....	15
---------------------------------	----



# LOGO

Graafinen ohjeisto

Finnfeelings-brändin logo

## LOGO

Finnfeelings-brändin logo muodostuu brändin nimestä ja "Made by Kultakeskus" -tekstistä.

Logoa käytetään kaikessa Finnfeelings-brändin visuaalisessa viestinnässä ja markkinoinnissa.

finnfeelings  
MADE BY KULTAKESKUS

## LOGON SUOJA-ALUE

Finnfeelings-brändin logon ympärille on määritetty suoja-alue. Suoja-alue vastaa logon e-kirjaimen korkeutta (vähintään).

Suoja-alueen sisälle ei saa sijoittaa muita elementtejä, kuten kuvia tai tekstiä.

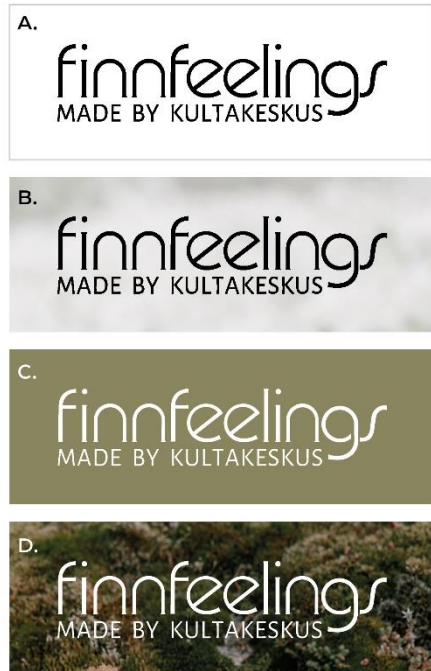


## LOGON VÄRITYS & KÄYTTÖ

Finnfeelings-brändin logosta on käytössä kaksi yksiväristä versiota, **musta ja valkoinen**. Logon luettavuuden tulee säilyä väri- ja kuvataustalla.

Logoa käytetään oikein seuraavasti:

- A. Musta logo valkoisella tai vaalealla väritaustalla.
- B. Musta logo vaalealla kuvataustalla.
- C. Valkoinen logo värillisellä tai tummalla väritaustalla.
- D. Valkoinen logo tummalla kuvataustalla.

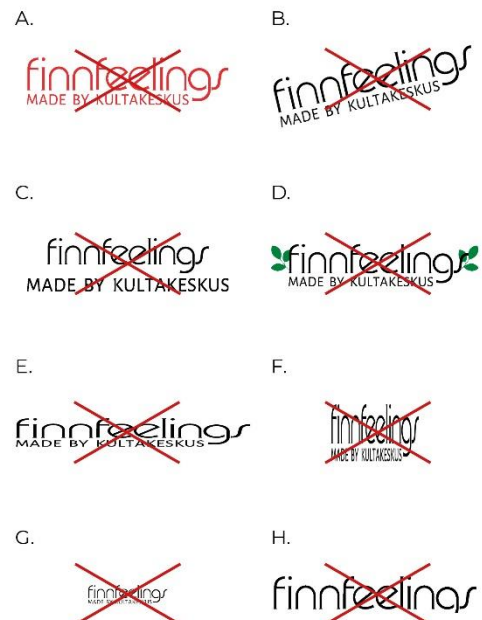


4

## LOGON VIRHEELLINEN KÄYTTÖ

Finnfeelings-brändin logon muokkaaminen, venyttäminen ja rajaaminen on kiellettyä. Logoa ei saa käyttää esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- A. Älä muokkaa logon väritystä.
- B. Älä kierrä tai käännä logoa.
- C. Älä muokkaa logon mittasuhteita.
- D. Älä lisää logoon elementtejä.
- E. Älä venytä logoa.
- F. Älä kavenna logoa.
- G. Älä pienennä logoa niin pieneksi, ettei tekstistä saa selvää.
- H. Älä rajaa logoa.



5

# VÄRIT

Graafinen ohjeisto

Finnfeelings-brändin värit

## VÄRIARVOT



CMYK 26 / 13 / 23 / 1  
RGB 202 / 207 / 197  
HEX #CACFC5



CMYK 45 / 34 / 65 / 20  
RGB 137 / 133 / 95  
HEX #89855F



CMYK 0 / 0 / 0 / 0  
RGB 255 / 255 / 255  
HEX #FFFFFF



CMYK 0 / 0 / 0 / 100  
RGB 0 / 0 / 0  
HEX #000000



CMYK 16 / 25 / 30 / 2  
RGB 217 / 193 / 175  
HEX #D1C1AF



CMYK 8 / 32 / 34 / 1  
RGB 219 / 184 / 165  
HEX #DBB8A5



CMYK 32 / 48 / 60 / 28  
RGB 139 / 113 / 88  
HEX #8B7158

CMYK-väriarvoja käytetään printtaviestinnässä.  
RGB-väriarvoja käytetään digitaalisessa viestinnässä.  
HEX-värejä käytetään verkkoympäristössä.

# TYPOGRAFIA

Graafinen ohjeisto

Finnfeelings-brändin typografia

## TYPOGRAFIA

Finnfeelings-brändin ensisijaisena kirjaintyyppinä käytetään Montserrat-kirjainperhettä.

Otsikoissa käytetään **Montserrat Bold** -kirjainleikkausta ja versaaleja, eli isoja kirjaimia. Leipätekstissä käytetään Montserrat Regular -kirjainleikkausta.

Leipätekstin korostamiseen ja tekstiin värillisellä taustalla voidaan käyttää **Montserrat Medium** ja **Montserrat Semibold** -kirjainleikkauksia.

Finnfeelings-brändin toissijaisena kirjaintyyppinä käytetään Arial-kirjainperhettä (Arial ja **Arial Bold**), mikäli Montserrat-kirjainperhettä ei voida käyttää.

### MONTSERRAT BOLD (OTSIKKO)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

### MONTSERRAT REGULAR (leipäteksti)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

### MONTSERRAT MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

### MONTSERRAT SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö 1234567890

## TYPOGRAFIAN KÄYTTÖ

Esimerkit eivät ole ohjekokoja kaikkiin sovellutuksiin.  
Esimerkit antavat osviittaa typografian kokokontrastista.

Vaalealla taustalla käytetään mustaa tekstiä ja tummalla taustalla valkoista tekstiä.

**Montserrat Bold**, VERSAALIT, esimerkki 48 pt



# ISO OTSIKKO

**Montserrat Bold**, VERSAALIT, esimerkki 22 pt



## OTSIKKO, ESIM. TUOTTEEN NIMI

Montserrat Regular, esimerkki 14 pt / 22 pt  
(Väriillisellä taustalla **Montserrat Medium**)



Lyhyt teksti, esim. Design Etunimi Sukunimi

Montserrat Regular, esimerkki 12 pt / 18 pt  
(Leipätekstin korostamiseen esim.



Leipäteksti tai pitkä teksti. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco...

**Montserrat Medium** tai **Montserrat Semibold**)

**Montserrat Bold**, VERSAALIT, esimerkki 14 pt / 18 pt

**Montserrat Bold**, VERSAALIT, esimerkki 18 pt / 24 pt

Montserrat Regular, esimerkki 10 pt / 20 pt



**TUOTTEEN NIMI**

**HINTA**

tuotekoodi

# KUVAMAAILMA

## KUVAMAAILMA: VIESTINTÄ

Finnfeelings-brändin viestinnässä ja markkinoinnissa käytetään mallikuvia.

Kuvien värimaailman tai kuvissa käytettävän taustan tulisi olla harmoniassa Finnfeelings-brändin väripaletin kanssa.

Mallikuvien mallit edustavat Finnfeelings-tuotteiden kohderyhmää.

Kuvamaailman keskiössä ovat brändin tuotteet. Kuvan elementtejä voidaan korostaa tarkan ja epätarkan kuva-alueen kontrastilla.

Fiiliskuvina voidaan käyttää luontoaiheisia kuvapankki-kuvia, jotka täydentävät Finnfeeling-brändin kuvamaailmaa.



12

## KUVAMAAILMA: SOSIAALINEN MEDIA

Finnfeelings-brändin sosiaalisen median kuvissa käytetään mallikuvia ja tuotekuvia.

Kuvien värimaailman tai kuvissa käytettävän taustan tulisi olla harmoniassa Finnfeelings-brändin väripaletin kanssa.

Tuotekuvien rekvisiittana voidaan käyttää luonnon elementtejä, esimerkiksi lehtiä.

Kuvamaailman keskiössä ovat brändin tuotteet. Kuvan elementtejä voidaan korostaa tarkan ja epätarkan kuva-alueen kontrastilla.

Jälleenmyyjien sosiaalisessa mediassa julkaistavissa kuvissa tulee olla Finnfeelings-brändin logo.



13

# SOVELLUKSET

Graafinen ohjeisto

## SOVELLUKSET

Yhtenäinen visuaalinen ilme kasvattaa brändin tunnettuutta.

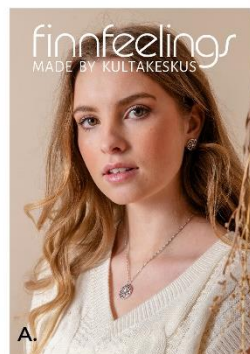
Sovellukset ovat esimerkkejä Finnfeelings-brändin visuaalisen ilmeen käytöstä. Esimerkit ovat havainnekuvia, eivätkä ne vastaa lopullisia sovelluksia.

Sovelluksissa noudatetaan graafista ohjeistoa ja esimerkkejä soveltamalla Finnfeelings-brändin visuaalinen ilme pysyy brändin mukaisena.

Vieressä esimerkkejä sovelluksista:

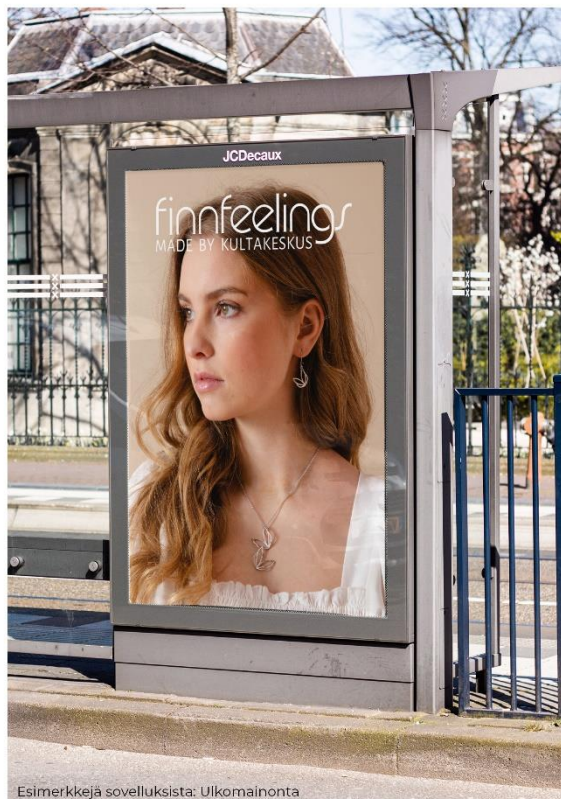
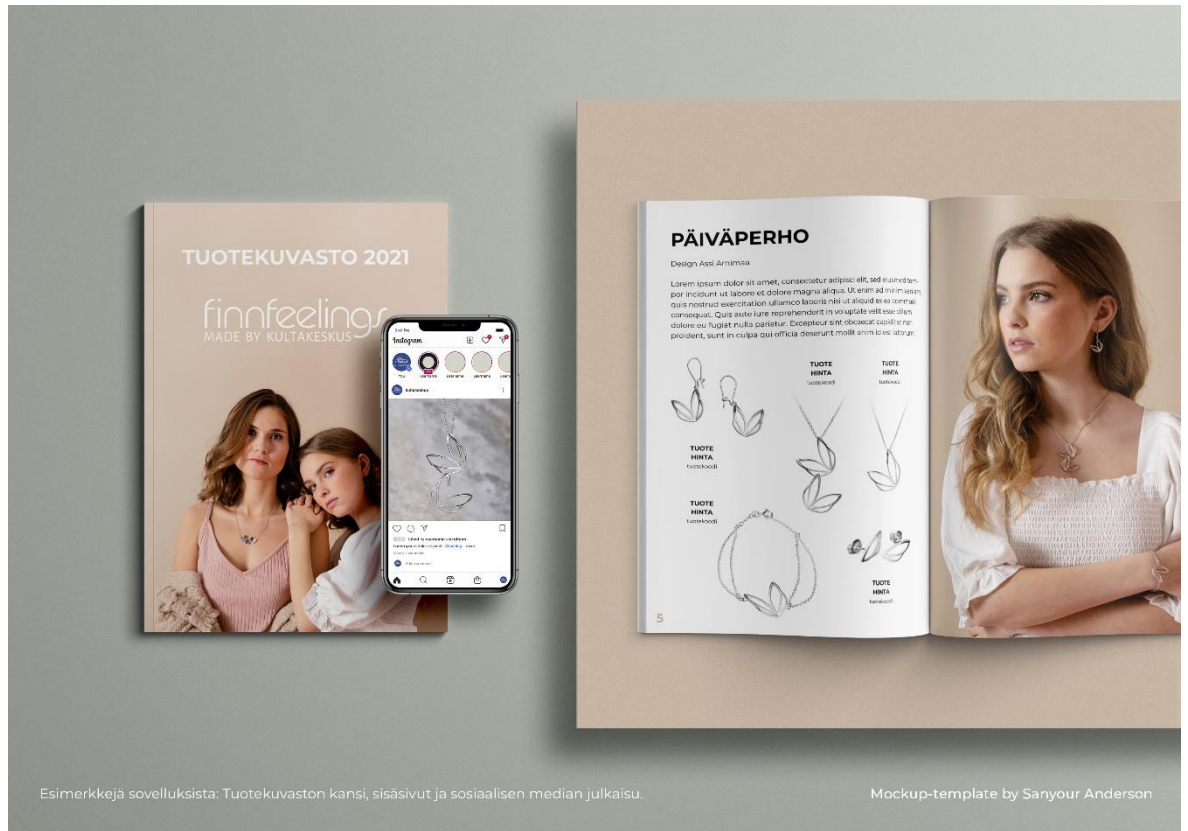
A–B. Juliste

C–D. Verkkobanneri



15







Graafinen ohjeisto  
Finnfeelings 2021



KULTAKESKUS



@kultakeskus

Markkinointimateriaalit kuvapankissa:  
<https://kultakeskus.imagebank.fi/>

# GRAAFINEN OHJEISTO

## KULTAKESKUS HOPEAA



## JOHDANTO

Kultakeskus Hopeaa on Kultakeskuksen brändi, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat mallistot hopeisia ruokailuvälineitä, kahvikalustoja, kynttilänjalkoja ja lahjaesineitä.

Graafisen ohjeiston tarkoituksena on ohjeistaa Kultakeskus Hopeaa-brändin visuaalisten elementtien käyttöä. Graafisen ohjeiston tavoitteena on yhtenäistää brändin visuaalista ilmettä kaikessa viestinnässä ja markkinoinnissa.

## SISÄLLYS

Logo, logon koko ja suoja-alue .....	2
Logon käyttö ja logon virheellinen käyttö .....	3
Värit .....	4
Typografia .....	5
Typografian käyttö .....	6
Kuvamaailma .....	7
Sovellukset .....	8



## LOGO

Kultakeskus Hopeaa -brändin logo muodostuu brändin nimestä ja Kultakeskuksen leijona-symbolista. Logoa käytetään kaikessa brändin visuaalisessa viestinnässä.

Logosta on käytössä kolme versiota; sinitaustainen, valkoinen ja musta logo.



## LOGON KOKO & SUOJA-ALUE

Logon on oltava painotuotteissa ja digitaalisessa muodossa riittävän kokoinen, jotta sen vaikuttavuus ja luettavuus säilyy.

Logon suoja-alueet, eli minimimarginaalit, niiden uloimmilta reunoilta mitattuna:

- Sinitaustaisen logon suoja-alue on logon K-kirjaimen korkeus.
- Yksiväristen logojen suoja-alue on logon K-kirjaimen korkeus kahdesti.



## LOGON KÄYTTÖ



Vaalealla väri- tai kuvataustalla käytetään mustaa logoa, tummalla väri- tai kuvataustalla käytetään valkoista logoa. Sinitaustaista logoa voidaan käyttää väri- ja kuvataustasta riippumatta. Esimerkkejä logon käytöstä:



Sinitaustaista logoa voidaan käyttää väri- ja kuvataustalla



Valkoista logoa käytetään tummalla väri- tai kuvataustalla



Mustaa logoa käytetään vaalealla väri- tai kuvataustalla

## LOGON VIRHEELLINEN KÄYTTÖ



Logon muokkaaminen, venyttäminen, kaventaminen ja rajaaminen on kiellettyä. Logon tulee olla luettavan kokoinen ja erottua taustastaan. Esimerkkejä logon virheellisestä käytöstä:



Logo on liian lähellä reunaa



Logoa on pienennetty niin paljon, ettei siitä saa selvää



Logo ei erotu taustastaan riittävästi selkeästi

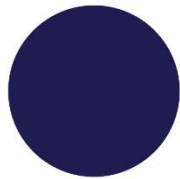
## VÄRIT

Kultakeskus Hopeaa -brändin viestinnässä käytetään Kultakeskuksen sinistä, tummansinistä, vaaleaa mauvea sekä valkoista ja mustaa. CMYK-väriarvoja käytetään printtaviestinnässä ja RGB-väriarvoja käytetään digitaalisessa viestinnässä. HEX-värejä käytetään verkkoympäristössä.



### **Kultakeskuksen sininen**

Pantone 280 C  
CMYK 100 / 93 / 28 / 24  
RGB 0 / 33 / 104  
HEX #002168



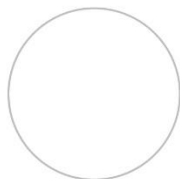
### **Tummansininen**

Pantone 2765 C  
CMYK 100 / 99 / 38 / 34  
RGB 29 / 23 / 81  
HEX #1D1751



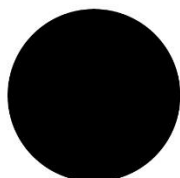
### **Vaalea mauve**

Pantone 5035 C  
CMYK 12 / 24 / 16 / 1  
RGB 219 / 201 / 202  
HEX #DBC9CA



### **Valkoinen**

CMYK 0 / 0 / 0 / 0  
RGB 255 / 255 / 255  
HEX #FFFFFF



### **Musta**

CMYK 0 / 0 / 0 / 100  
RGB 0 / 0 / 0  
HEX #000000

## TYPOGRAFIA

Kultakeskus Hopeaa -brändin viestinnässä käytetään FreightNeo Pro ja Open Sans -kirjainperheitä. Otsikoissa käytetään FreightNeo Pro Semi -kirjainleikkausta ja leipätekstissä käytetään Open Sans Light -kirjainleikkausta. Muita kirjainperheiden kirjainleikkauksia käytetään tekstin korostamiseen.

Toissijaisena kirjaintyyppinä käytetään Calibria, mikäli ensisijaisia kirjaintyyppejä ei voida käyttää.

### FREIGHTNEO PRO SEMI

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

### FREIGHTNEO PRO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää

### Open Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää 1234567890

### Open Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää 1234567890

### Open Sans Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää 1234567890

### Open Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzää 1234567890

## TYPOGRAFIAN KÄYTTÖ

Esimerkit eivät ole ohjekokoja kaikkiin sovellutuksiin. Esimerkit antavat osviittaa typografian kokokontrastista. Vaalealla taustalla käytetään tummaa tekstiä ja tummalla taustalla vaaleaa tekstiä.

# ISO OTSIKKO

**FreightNeo Pro Semi**, VERSAALIT, esimerkki 48 pt, kirjainväli 50

## TAVALLINEN OTSIKKO

**FreightNeo Pro Semi**, VERSAALIT, esimerkki 24 pt, kirjainväli 50

### Alaotsikko

**FreightNeo Pro Semi**, esimerkki 18 pt, kirjainväli 50

Lyhyt teksti tai ingressi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Open Sans Regular, esimerkki 14 pt / 22 pt

Leipäteksti. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat.

Open Sans Light, esimerkki 12 pt / 20 pt

**FreightNeo Pro Semi**, VERSAALIT, esimerkki 16 pt

**Open Sans Bold**, esimerkki 18 pt / 26 pt

Open Sans Light, esimerkki 10 pt / 20 pt

**TUOTTEEN NIMI**

**HINTA**

tuotekoodi



## KUVAMAAILMA

Kultakeskus Hopeaa -brändin viestinnässä ja markkinoinnissa käytetään kattauskuvia ja tuotekuvia. Kuvamaailman keskiössä ovat brändin tuotteet. Kuvan elementtejä voidaan korostaa tarkan ja epätarkan kuva-alueen kontrastilla.

Kattauskuvien värimaailma saa olla runsas, mutta tuotteiden tulee erottua kattauksista riittävän selkeästi. Asettelussa tulee huomioida tyhjä tila, jotta kuvaa voidaan rajata ja siihen voidaan lisätä tekstiä tarvittaessa. Kuvien kattaus saa olla arkinen ja helposti lähestyttävä, jolloin kuvat viestivät tuotteiden monipuolisista käyttökohteista – ne sopivat arkeen ja juhlaan.

Tuotekuvat ovat yksinkertaisia. Tuotekuvien kattauksessa käytetään vaaleita ja kuvioimattomia astioita sekä vaaleaan värimaailmaan tuodaan kontrastia värikkäällä elementillä, esimerkiksi marjoilla tai mausteilla.



## SOVELLUKSET

Yhtenäinen visuaalinen ilme kasvattaa brändin tunnettuutta. Sovellukset ovat esimerkkejä Kultakeskus Hopeaa -brändin visuaalisen ilmeen käytöstä. Esimerkit ovat havainnekuvia, eivätkä ne vastaa lopullisia sovelluksia.

Sovelluksissa noudatetaan graafista ohjeistoa ja esimerkkejä soveltamalla brändin visuaalinen ilme pysyy brändin mukaisena. Esimerkkejä sovelluksista:



Julistemainonta



Digitaalinen markkinointi



GRAAFINEN OHJEISTO  
Kultakeskus Hopeaa 2021



KULTAKESKUS  
HOPEAA



@kultakeskus

Markkinointimateriaalit kuvapankissa:  
<https://kultakeskus.imagebank.fi/>