



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Veera Mäkiranta

Brändin vahvistaminen visuaalisen identiteetin keinoin

Paikallisuuden ja trendikkyuden ristiriita Etelä-Pohjanmaalla

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Visuaalinen tuottaja

Tekijä: Veera Mäkiranta

Työn nimi: Brändin vahvistaminen visuaalisen identiteetin keinoin: Paikallisuuden ja trendikkyuden ristiriita Etelä-pohjanmaalla

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2021

Sivumäärä:41

Liitteiden lukumäärä:0

Opinnäytetyössä luotiin visuaalinen identiteetti vahvistamaan aloittelevan tapahtumatuotannon yrityksen brändiä. Opinnäytetyössä pohditiin paikallisuuden ja trendikkyuden ristiriitaa sekä niiden tuomia hyötyjä ja haittoja yritykselle markkinoilla. Tutkimuksen avulla loin tapahtumatuotanto ilmille visuaalisen identiteetin, joka noudattaa trendikästä ja ajatonta tyyliä. Visuaalisen identiteetin tavoite oli erottua alalla kilpailevista yrityksistä hyötyen siitä positiivisesti. Opinnäytetyö sisältää produktiivisen visuaalisen ilmeen luomisen sekä teoriaosion. Menetelminä opinnäytetyössä käytettiin teorian tiedon hankintaa, kilpailevien yritysten benchmarkkausta sekä muotoilun keinoja.

Kulttuurialan yrityksille on vakiintunut yhtenäisiä visuaalisia piirteitä. Yritykset olivat suosineet tummia sävyjä sekä yhteneväisiä kirjasintyypppejä. Paikallisuudesta on syntynyt Etelä-Pohjanmaalle trendi, joka on auttanut monia yrityksiä luomaan yhteyden asiakaskuntaansa sekä kasvattamaan myyntiä. Trendikkyys ja paikallisuus eivät sulkeneet toisiaan pois tai toimineet toistensa vastakohtina.

¹ Asiasanat: Brändi, visuaalinen identiteetti, trendikkyys, paikallisuus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Culture Management

Specialisation: Visual producer

Author/s: Veera Mäkiranta

Title of thesis: Brand strengthening through visual identity: The contradiction between locality and trendiness in South Ostrobothnia

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2021

Number of pages:41

Number of appendices:0

The thesis was about creating a visual identity to strengthen the brand of a recently established event production company. The thesis considers the contradiction between locality and trendiness, as well as their advantages and disadvantages for companies in the market. With the thesis study, I created a visual identity with a trendy and timeless style for the Ilmi event production company. The goal for the visual identity was to stick out in a positive way on the event production market. The thesis consists of two parts, the creation of a productive visual appearance and a theoretical part. The methods used in the thesis were theoretical information, the benchmarking of the visual identities of the competitors of the case company, and the methods of design.

Event production companies share some common features in their visual identities. Companies favour dark hues and similar fonts in texts. Locality has become a trend at South Ostrobothnia, which has helped many companies create a connection with their clientele and increase their sales. Being trendy and local at the same time did not rule out each other, nor are opposites.

¹ Keywords: Brand, visual identity, trendiness, locality

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvaluettelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO	8
2 TAVOITTEET JA RAJAUS	9
2.1 Kohdeyritys.....	9
2.2 Menetelmät.....	10
3 BRÄNDI	11
3.1 Brändin visuaalinen identiteetti markkinoilla	11
4 PAIKALLISUUS JA TRENDIKKYYS	13
4.1 Hyödyt ja haitat yritykselle.....	13
4.2 Paikallisuus	14
4.2.1 Etelä-Pohjanmaan yhdistettävät visuaaliset elementit.....	14
4.3 Trendikkyys	14
5 VISUAALINEN IDENTITEETTI.....	16
5.1 Visuaalisen identiteetti määrittely.....	16
5.2 Visuaalisuuden merkitys brändille	16
5.3 Visuaalisen identiteetin laadinta	16
5.3.1 Toimeksiantajan toiveet	17
5.4 Kilpailevien yritysten visuaalisten ilmeiden benchmarkkaus	17
5.4.1 Yritys 1.....	18
5.4.2 Yritys 2.....	18
5.4.3 Yritys 3.....	18
5.4.4 Yritys 4.....	19
5.5 Benchmarkkauksen tulokset	19

6	VISUAALINEN TOTEUTUS	20
7	VEDOSKIERROKSET	21
7.1	Toinen vedoskierrros	23
7.1.1	Värit	24
7.1.2	Visuaalisen ilmeen luonnokset	26
7.2	Viimeinen vedoskierrros	29
7.2.1	Typografia.....	30
7.3	Ongelmat produktiivisen työskentelyn aikana	31
8	POHDINTA	32
8.1	Tulokset ja tuotokset	32
8.2	Produktion arviointi.....	37
8.3	Jatkoehdotukset	38
	LÄHTEET	40

Kuvaluettelo

Kuva 1. Ensimmäisen vedoskierroksen vektoroidut luonnokset.....	22
Kuva 2. Toisen vedoskierroksen vektoroidut luonnokset.....	23
Kuva 3. Väripaletti vaihtoehdot.....	24
Kuva 4. Ensimmäiset tyyliisuuntaa antavat vedokset.....	26
Kuva 5. Käyntikortti-luonnokset.....	27
Kuva 6. Verkkosivu väripaletti luonnos.....	28
Kuva 7. Esimerkki kuvien päällä käytettävästä filteristä.....	29
Kuva 8. Tapahtumatuotanto Ilmi logo, viimeinen vedos.....	29
Kuva 9. Kirjasintyytit ja luettavuus.....	30
Kuva 10. Tapahtumatuotanto Ilmi; visuaalinen identiteetti, juliste.....	32
Kuva 11. Tapahtumatuotanto Ilmi; visuaalinen identiteetti, verkkosivut.....	33
Kuva 12. Tapahtumatuotanto Ilmi; visuaalinen identiteetti, verkkosivut.....	33
Kuva 13. Tapahtumatuotanto Ilmi; visuaalinen identiteetti, kirjepaperi ja käyntikortit.....	34
Kuva 14. Tapahtumatuotanto Ilmi; visuaalinen identiteetti, Instagram-sivu.....	35
Kuva 15. Tapahtumatuotanto Ilmi; visuaalinen identiteetti, yritysvärit ja verkkosivu-visu....	36

Käytetyt termit ja lyhenteet

Brändi	Henkilön luoma mielikuva yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Brändi on yritystoiminnan apuväline markkinoilla erottumiseen.
Paikallisuus	Paikkaa koskeva, paikan perusteella määritettävä. Termiä käytetään tietyn alueen, paikan tai paikkakunnan alueesta.
Visuaalinen identiteetti	Yrityksen visuaalinen ilme antaa raamit yrityksen visuaaliselle identiteetille. Yritys noudattaa yhtenäistä visuaalista ilmettä.
Benchmarkkaus	Vertaisarviointia ja havainnointia

1 JOHDANTO

Etelä-Pohjanmaalla katukuvassa näkee päivittäin yrityksiä, joiden visuaalinen ilme on rakentunut usein Pohjanmaalle paikallistettavien elementtien ympärille. Tapa, jolla paikallisuutta tuodaan esiin yritysten visuaalisessa identiteetissä on vanhentunut. Yrityksen ääripaikallistaminen Pohjanmaalle yhdistävien värein ja elementein on vanhentunut, mutta voiko paikallisuuden sijoittaa yrityksen visuaaliseen identiteettiin modernilla tavalla.

Visuaalista identiteettiä suunnitellessa pohdin, kuinka moni yritys on tuonut ilmi paikallisuuden modernisti markkinoinnissaan ja visuaalisessa identiteetissään sekä hyötynyt siitä positiivisesti. Onko yrityksen imagon ja brändin ankkurointi paikkakuntaan tai maakuntaan yrityksen kuluttajakuntaa houkutteleva vai luotaan työntävä elementti? Tavoitteenani on luoda trendikäs mutta ajaton visuaalinen identiteetti yrityksen brändin rinnalle sekä sen vahvistavaksi tekijäksi. Tavoitteena on tuoda yrityksen visuaalisessa identiteetissä ilmi yrityksen paikallisuutta sijoittaen Etelä-Pohjanmaalle paikallistettavia elementtejä uudella modernilla tavalla esimerkiksi logoon. Ongelmia ilmeen suunnittelussa kohtasin paikallisuuden tuomisesta tähän päivään, sillä pohdin, kuinka hyödyntäisin ilmeessä elementtejä paikallisuuden näkökulmasta uudella tavalla. Trendikkyys on määritelmänä hyvin vaikea, sillä trendit vaihtuvat nopeasti. Teoriatietoa trendikkyydestä oli hyvin vaikea löytää, sillä trendikkyys on suhteellinen ja muuttuva käsite. Yrityksen visuaalisen identiteetin tavoitteena on erottua kilpailevista yrityksistä ja hyötyä siitä positiivisesti. Tarve ja tavoite on myös selvittää millaisen lisäarvon brändin vahvistaminen visuaalisen identiteetin keinoin tuo yritykselle.

Paikallisuutta on hyödyllistä pohtia yrityksen ilmeen luomisen yhteydessä, sillä itse paikallisuus on myös tämän hetken trendi. Paikallisuus on nostanut monia yrityksiä esiin suuremmille markkinoille, mutta trendikkyys koetaan tutkitusti kilpailukykyä nostavaksi tekijäksi (Suomalaisen Työn Liiton selvitykset 2012). Jokaisen palveluita tarjoavan sekä voittoa tavoittelevan yrityksen tarkoituksena on saada rahallista voittoa yritystoiminnasta ja jos, trendikkyys ja paikallisuus voivat auttaa yritystä tavoitteen saavuttamisessa, on aihetta tarve tutkia.

2 TAVOITTEET JA RAJAUS

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa yritykselle visuaalinen identiteetti, joka vahvistaa yrityksen brändiä. Opinnäytetyö on produktiivinen. Opinnäytetyössä pohditaan myös ristiriitaa paikallisuuden ja trendikkyuden välillä paikallistuen Etelä-Pohjanmaalle. Yritykselle trendikkään sekä ajattoman visuaalisen identiteetin luominen sekä kilpailevista yrityksistä positiivisesti erottuminen, toimii opinnäytetyön kohdennettuna tavoitteena. Opinnäytetyössä tarkastelen visuaalisen ilmeen luomisprosessia sekä arvioin produktion tuloksia. Tutkimusmenetelmänä toimii luodun visuaalisen identiteetin arviointi onnistumisesta. Yrityksen visuaalisen ilmeen luomisen rinnalla käsittelen trendikkyuden ja paikallisuuden ristiriitaa. Millaisia haittoja ja hyötyjä yritykselle on paikallisuudesta tai trendikkyudesta. Tavoitteeni on luoda yrityksen visuaaliseen identiteettiin paikallisuutta sijoittaen Etelä-Pohjanmaalle paikallistettavia elementtejä ja muotoja uudella modernilla tavalla esimerkiksi yrityksen logoon.

2.1 Kohdeyritys

Opinnäytetyöni kohdeyrityksenä toimii Tapahtumatuotanto Ilmi. Tapahtumatuotanto Ilmi tarjoaa ja toteuttaa tapahtumajärjestämisen palveluita yritysasiakkaille. Ilmin välittömänä toimialueena toimii Etelä-Pohjanmaa. Ilmi ei ole vielä rekisteröity, mutta yritystoiminta alkaa vallitsevan pandemiatilanteen hieman parantuessa. Ilmi on Kulttuurialalla aloitteleva yritys, jonka brändille sekä visuaaliselle identiteetille tämä opinnäytetyö toimii pohjana ja tiedonlähteenä.

Yrityksen antaman toimeksiannon pohjalta yritys toivoi trendikästä yritysilmettä, jolla erottua edukseen. Kohderyhmänä toimivat yritykset, jotka haluavat ulkoistaa tapahtumien suunnittelun. Kohdeyrityksen toiminta perustuu tapahtumatuotannon palveluiden tarjontaan. Tapahtumatuotanto Ilmi tarjoaa palveluita yrityksille markkinointiin, tuotteiden lanseerauksiin, tuote-esittelyihin sekä asiakastilauksien vastaanottoon ja organisointiin. Ilmi toimii yrityksille viestinnän välineenä yrityksen ja asiakkaidensa välillä.

2.2 Menetelmät

Tutkimusmenetelmät kohdistuvat ja pohjustavat produktiivista toteutusta. Taustatiedon tutkiminen vahvistaa visuaalisen identiteetin onnistumisen perusteiden kartoittamista. Menetelminä käytän kilpailevien yritysten benchmarkkausta, muotoilun ja suunnittelun menetelmien noudattamista, aineistokartoitusta ja lopputuloksen arviointia. Muotoilun menetelminä opinnäytetyössä ideointi, luonnostelu sekä vedoskierrokset loivat jatkumon produktion etenemiselle.

Opinnäytetyö suoritetaan produktimuotoisena ja arviointi toteutetaan muotoilun menetelmiä apuna käyttäen tuloksia arvioidessa. Tulosten arviointia suoritetaan myös benchmarkkauksen avulla. Opinnäytetyössäni luon menetelmiä apuna käyttäen yritykselle visuaalisen identiteetin, joka erottuu muista kilpailevista yrityksistä sekä on ulkonäöltään trendikäs, mutta aikaa kestävä.

3 BRÄNDI

Brändi on yritystoiminnan apuväline markkinoilla erottumiseen. Brändi-identiteetti koostuu useasta erillisestä elementistä, jotka muodostavat muistettavan sekä myyvän brändi-imagon yritykselle. Brändin tärkein tehtävä on auttaa yritystä kasvamaan kannattavasti. Brändin merkitys konkretisoituu erityisesti tiukasti kilpailuilla markkinoilla. Monissa suomalaisyrityksissä brändi ja brändin rakentaminen on suloinen sekametelisoppa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 32.)

Yrityksen brändimielikuvaan vaikuttavat kaikki yrityksessä tapahtuva toiminta ja palvelu. Visuaalinen identiteetti, mainonta sekä asiakaspalvelun laatu muodostavat yhdessä kuluttajalle brändimielikuvan. Brändimielikuva koostuu yrityksen luomaan mielikuvaan sekä visuaalisen identiteetin tuomaan tunteeseen. Brändi-identiteetti muodostuu jokaiselle kuluttajalle omien kokemusten ja ymmärtämisen kautta, joten mielikuva brändistä vaihtelee kuluttajien välillä. Brändi-sana liitetään Suomessa yhä usein visuaaliseen mainontaan sekä markkinointiin, vaikka todellisuudessa se merkitsee koko yrityksen strategisen liiketoiminnan kokonaisuutta Vahtolan (2020, 12) mukaan.

Brändi on henkilön luoma mielikuva yrityksestä, palvelusta tai tuotteesta. Yritykset pyrkivät ohjaamaan yritystä koskevaa mielikuvaa. Sitä kutsutaan brändin rakentamiseksi. (Saarelainen 2019, 115.) Hyvä brändi on asiakkaalle lupaus luotettavuudesta ja hyvästä laadusta. Myynnin kasvu saadaan aikaan uskollisella kuluttajakunnalla, joka luottamus ansaitaan yritykselle brändi identiteetin, brändin sekä palvelun avulla. Brändi on kaikkien mielikuvien ja olemassa olevien tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Brändin vahvistaminen tarkoittaa työtä, jota yrityksessä tehdään, jotta kohderyhmän mielessä oleva mielikuva brändistä vastaisi mahdollisimman hyvin yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa itsestään. Yritys valikoi tavoitemielikuvaansa asioita, joilla haluaa erottua markkinoilla kilpailijoistaan kohderyhmälle relevantilla tavalla. (Mäkinen ym. 2010, 5.)

3.1 Brändin visuaalinen identiteetti markkinoilla

Brändin merkitys korostuu, kun palvelun tarjonta markkinoilla kasvaa. Yrityksen on erottauduttava muista kilpailevista yrityksistä, jotta se herättää asiakkaan mielenkiinnon.

Suomalaisen Työn Liiton selvityksen (2012) selvinneen tiedon mukaan, noin 90% kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että erottuminen, tyylikkyys ja omaperäisyys visuaalisessa identiteetissä on kilpailukykyä nostattava elementti brändille. Muotoilun vaikutukset näkyvät yrityksessä epäsuorina tai suorina. Vaikutuksia voivat olla esimerkiksi tulojen sekä osaamisen lisääntyminen tai brändin arvon kasvu. Vaikutukset voivat näkyä myös kassavirran suuruudessa, nopeudessa, säästöjen tai pääoman kertymisessä. Muotoilun hyödyt näkyvät yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. (Saarelainen 2019, 135–138.)

Markkinointiviestintä on yrityksen tärkein keino muokata brändi-identiteettiään tavoitemielikuvan suuntaiseksi (Mäkinen ym. 2010, 6–7). Huono mielikuva brändistä tai luotaan työntävä visuaalinen identiteetti voi karkoittaa kuluttajan toiseen yritykseen palveluiden piiriin, jonka ulkoinen olemus tuo kuluttajalle miellyttävämmän mielikuvan. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä mielikuvansa perusteella. Yrityksessä henkilöstö toimii tärkeänä brändin rakentajana ja kasvoina yritykselle. Koska brändi rakentuu kaikesta kuluttajan saamasta tiedosta, joka liittyy palveluun tai yritykseen, on selvää, että organisaation jokainen jäsen rakentaa yrityksen brändiä omalla toiminnallaan (Mäkinen ym. 2010, 50).

Brändi, yrityksen idea ja visuaalinen identiteetti tuovat lisäarvoa yritykselle markkinoilla sekä tekevät yrityksestä kiinnostavan ja sen palvelusta haluttavia. Brändi on usein yrityksen tärkein ominaisuus, sillä kuluttajan ostopäätöksen vahvistaa yrityksen brändi. Yrityksen brändin laatumielikuvaa sekä kilpailuetua vahvistaa asiantuntijuus. (Saarelainen 2019, 134–136.) Markkinoilla erottuminen ammattimaisen ja siistin visuaalisen identiteetin avulla vahvistaa asiantuntijuuden kokemusta kuluttajalle. Markkinointiviestinnällä on keskeinen rooli brändin rakentumisessa, sillä mielikuvat ja mielenyhtymät tuottavat enemmän yritykselle brändiarvoa, kuin tuote tai palvelu (Saarelainen 2019, 183).

4 PAIKALLISUUS JA TRENDIKKYYS

4.1 Hyödyt ja haitat yritykselle

Etelä-Pohjanmaalla katukuvassa näkee päivittäin yrityksiä, joiden visuaalinen ilme on rakentunut usein pohjanmaalle paikallistettavien elementtien ympärille. Tapa, jolla paikallisuutta tuodaan ilmi yritysten visuaalisessa ilmeessä on vanhentunut. Yrityksen ääripaikallistaminen Pohjanmaalle yhdistävien värein ja elementein on vanhentunut tyyli, eikä näin ollen ole kovinkaan trendikäs tapa, vaikka itse paikallisuus olisikin. Voiko paikallisuuden sijoittaa yrityksen visuaaliseen identiteettiin modernilla tavalla.

Visuaalista identiteettiä suunnitellessa pohdin, kuinka moni yritys on tuonut ilmi paikallisuuden modernisti markkinoinnissaan sekä visuaalisessa identiteetissään hyötyen siitä positiivisesti. Onko yrityksen imagon ja brändin ankkurointi paikkakuntaan tai maakuntaan yrityksen kuluttajakuntaa houkutteleva vai luotaan työntävä elementti. Tavoitteenani on luoda trendikäs mutta ajaton visuaalinen identiteetti yrityksen brändin rinnalle sekä sen vahvistavaksi tekijäksi. Tavoitteena on tuoda yrityksen visuaaliseen identiteettiin paikallisuutta sijoittaen Etelä-Pohjanmaalle viittaavia elementtejä uudella modernilla tavalla esimerkiksi yrityksen liikemerkkiin. Ongelmia ilmeen suunnittelussa kohtasin paikallisuuden tuomisesta tähän päivään, sillä pohdin, kuinka toteuttaa ilmeeseen paikallisuus näkökulma uudella tavalla. Trendikkyys on määritelmänä hyvin vaikea, sillä trendit vaihtuvat nopeasti. Teoriatietoa trendikkyudesta oli hyvin vaikea löytää, sillä trendikkyys on suhteellinen ja nopeasti muuttuva käsite. Yrityksen visuaalisen identiteetin tavoitteena on erottua kilpailevista yrityksistä ja hyötyä siitä positiivisesti. Tarve ja tavoite on myös selvittää millaisen lisäarvon brändin vahvistaminen visuaalisen identiteetin keinoin tuo yritykselle.

Liiallinen trendikkyys saattaa olla luotaan työntävä elementti esimerkiksi hyvin konservatiivisille kuluttajille. Trendikkyyttä tai taiteellisuutta saatetaan arastaa paikkakunnilla, joissa yritysten markkinointi on hyvin vakiintunutta, eikä eroa toisistaan suurilta osin vaan noudattavat samanlaista visuaalista kaavaa. Yrityksen visuaalisessa identiteetissä tulee välttää kumpaakin ääripäätä. Liiallinen paikallisuuden korostaminen tai liiallinen trendikkyuden korostaminen saattavat molemmat olla äärimmillään kuluttajia

luotaan työntäviä tekijöitä. Molemmat ääripäät toki vetoavat pienempiin ihmisryhmiin, mutta kultainen keskitie vetoaa suurempaan kuluttajakuntaan.

4.2 Paikallisuus

Paikallisuudesta on syntynyt trendi, joka on vallannut monia toimialoja. Paikallisuus on nousut ympäri maailmaa kaupallisesti merkittäväksi voimaksi. Useat yritykset ympäri maailmaa ovat luottaneet paikallisuuden tuomaan etuun markkinoilla. Paikallisuuden trendi on jopa niin rohkea, että joko se on nerokas tai sitten kuuluisaa pohjalaista hulluutta toteaa Halme (2019) blogitekstissään. Paikallisuutta huokuvaan logoja sekä yritysilmeitä on vaikea olla huomaamatta Etelä-Pohjanmaan katukuvissa.

4.2.1 Etelä-Pohjanmaahan yhdistettävät visuaaliset elementit

Etelä-Pohjanmaan alue mielletään usein silmäkantamattomiin jatkuvaksi peltomaisemaksi. Etelä-Pohjanmaa ei kuitenkaan ole sitä jokaisessa kunnassa. Kunnat pitävät myös sisällään paljon metsämaisemia ja järviä. Yleisimmät elementit, joita liitetään Etelä-Pohjanmaalla yritysten visuaalisiin ilmeisiin ovat helat, ladot, pellot, vilja sekä punaisen ja mustan väriyhdistelmät.

Kuten aikaisemmin totesin, liiallisen paikallisuuden korostamisen tai liiallisen trendikkyuden korostamisen olevan äärimmillään kuluttajia luotaan työntäviä tekijöitä. Molemmat ääripäät vetoavat kuitenkin pienempiin kuluttajakuntiin, mutta tasapaino trendikkyuden ja paikallisuuden välillä vetoaa suurempiin kuluttajamassoihin.

4.3 Trendikkyys

Tyyli on jokaisen kuluttajan omien mielipiteiden perusteella muodostuva, mutta trendit, jotka leviävät useisiin käyttäjäkuntiin ovat ilmiöitä. Trendikkyys on muodinmukaisuutta. Eri aikakausina vallitsee erilaisia tyylejä ja trendejä. Viimeisimpinä ovat olleet funktionalismi, postmodernismi, minimalismi ja klassismin tyyli. Trenditietoisuus nostaa yrityksen imagoa. Visuaalisessa identiteetissä tulee huomioida kohderyhmän mieltymyksiä. Tyylit ja trendit muuttuvan ihmisten arvomaailmojen muuttuessa. (Saarelainen 2019, 5.) Trendit vaihtuvat

nopeasti sekä kulkevat sykleissä. Jokin vanhentunut trendi voi palata uudelleen trendiksi esimerkiksi 20 vuoden kuluttua.

Myös liian trendikäs yritys voi työntää pois luotaan asiakkaita. Liiallinen tämän hetken trendien perässä juokseminen tulee koitumaan ongelmaksi yrityksen visuaaliselle identiteetille, sillä ilme ei näin ollen ole ajaton. Visuaalista identiteettiä luodessani noudatan logon suunnittelun pohjaraameja sekä käytän niitä hyväksi modernissakin ilmesuunnittelussa.

Tutkijat puhuvat trendeistä ja megatrendeistä, jotka muuttavat arkipäiväistä maailmaamme ja asiakkaiden käyttäytymistä. Trendit ja innovaatiot ovat ihmisten aikaansaannoksia. Megatrendit ohjaavat tulevaisuuden kehityssuuntia. Suomi on monikulttuuristunut trendien mukana sekä kansainväliset brändit näkyvät entistä enemmän suomalaisessa katukuvassa (Saarelainen 2019, 130–131).

5 VISUAALINEN IDENTITEETTI

5.1 Visuaalisen identiteetti määrittely

Visuaalinen identiteetti kattaa yrityksen kaiken visuaalisen materiaalin. Yrityksien graafinen ohjeisto ohjeistaa yrityksen visuaalisen ilmeen käyttöön, eli antaa raamit yrityksen visuaaliselle identiteetille. Verkkosivujen ilme ja yrityksen markkinointimateriaalit pitävät yllä yrityksen visuaalista identiteettiä. Yritys noudattaa yhtenäistä visuaalista ilmettä.

5.2 Visuaalisuuden merkitys brändille

Visuaalisen ilmeen lähtökohtana on asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saatava hyöty. Visuaalinen ilme on ensimmäinen asia, jonka asiakas huomioi. Erilaiset asiakasryhmät toivovat erilaista designia esimerkiksi perinteistä ilmettä ja toinen ultramodernia, kolmas kaunista ja neljäs teknistä visuaalista ilmettä. Jokaisen asiakkaan toiveeseen yrityksen on lähes mahdotonta vastata. (Saarelainen. 2019, 16.) Visuaalisen ilmeen suunnittelun produktiovaiheessa tulee huomioida yrityksen toimiala.

Muotoilu luo yrityksen tarjoamalle palvelulle persoonaa ja hengen miellyttävä käyttäjäkokemus syntyy yrityksen esteettisyyden luomasta kokonaisuudesta (Saarelainen 2019, 18). Visuaalisin keinoin vahvistetaan yrityksen identiteettiä ja imagoa sekä aktivoidaan asiakkaan ostohalua, tarkentaa Nieminen (2004, 9).

5.3 Visuaalisen identiteetin laadinta

Graafinen suunnittelu alkaa yrityksen nimen kirjaisimista, väreistä ja liikemerkistä. Visuaaliseen viestintä sisältää myös viestintään kuuluvia myyntimateriaaleja, esitteitä sekä muita julkaisuja. Yrityksen tunnistaminen pohjautuu nimeen, logoon, liiketunnukseen sekä yrityksen värien käyttöön. Yritysideentiteetti muodostuu asiakkaan saamien tietojen ja kokemusten pohjalta. Siihen vaikuttavat asiakkaan odotukset, asenteet, arvot ja tunteet, jotka ovat muodostuneet yrityksen visuaalisen identiteetin ja brändin mukaan. Kuluttajan ennakkoluulot yritystä kohtaan voivat heijastua myynnin määrään vaikuttavasti. Siksi

murteen käyttö yrityksen mainoksissa on oman murrealueen ulkopuolella riski (Saarelainen 2019, 120).

Graafinen ohjeisto ja valmiit esimerkkimallit ovat hyvä apuväline yrityksen ilmeen yhtenäisenä ja helposti tunnistettavana pysymiseksi. Yrityksenilmeen linjavalinnat, jotka perustuvat yrityksen tavoitteisiin. Yrityksen ilmettä noudatetaan poikkeustilanteita lukuun ottamatta kaikessa yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa (Saarelainen. 2019, 120).

5.3.1 Toimeksiantajan toiveet

Produktiivisen osion alkaessa, kartoitin toimeksiantajan toiveita visuaalisen identiteetin suhteen palaverin muodossa. Palaverista poimittujen toiveiden pohjalta loin seitsemän fiilistaulua, joita toimeksiantaja kommentoi. Kommenttien pohjalta loin kolme supistetumpaa versiota fiilistauluista. Oli tärkeää kartoittaa asiakkaan toiveet mahdollisimman tarkasti, jotta produktiivinen osuus sujui mahdollisimman mutkattomasti ja asiakkaan toivomaan suuntaan.

Toimeksiantajan toiveena visuaaliselle identiteetille korostuu minimalismi sekä selkeät pehmeät linjat. Yrityksen toiveissa oli pastellin väriset sekä murretut sävyt, jotka ovat pehmeitä ja maanläheisiä. Yrityksen tulisi olla helposti lähestyttävä ja selkeä. Kohdeyritys toivoi myös somisteina käytettävän pehmeitä muotoja, mutta visuaalisesta ilmeestä ei saa toteuttaa liian leikkisää. Omaperäisyys on myös tavoiteltava piirre yrityksen visuaaliselle identiteetille. Yrityksen visuaalisen identiteetin tarkoituksena on erottua markkinoilla kilpailevista yrityksistä visuaalisen identiteetin avulla.

5.4 Kilpailevien yritysten visuaalisten ilmeiden benchmarkkaus

Visuaalisen identiteetin valmistelun aloitin luonnostelemalla logo vaihtoehtoja yritykselle. pohjatyönä benchmarkkasin tapahtumatuotannon yritysten visuaalisia identiteettejä. Havaintoja, joita poimin benchmarkkausken kautta. Useampi yritys käyttää lilan, punaisen ja oranssin sävyjä. Yritysten ilmeet ovat teollisia ja mekaanisia visuaalisesti. Yritysten ilmeet on luotu yksinkertaisiksi ja selkeiksi, johon myös itse pyrin Ilmin visuaalista identiteettiä luodessa. Kilpailevien yritysten pääväriksi on valittu vahvoja värejä sekä pehmeys yrityksen

visuaalisessa identiteetissä on todella harvinaista kyseisen alan yrityksille. Havainnoin kilpailevien yritysten visuaalisia ilmeitä yritysten verkkosivujen pohjalta. Vertaisarvioinnin avulla laajennan ymmärrystäni kilpailevien yritysten visuaalisuudesta, jotta tavoite markkinoilla erottumisesta toteutuu.

5.4.1 Yritys 1

Yrityksen 1 visuaalinen identiteetti on kirkkaan punainen ja huomiota herättävä. Yrityksen verkkosivut ovat hieman ahtaat, sillä sivut sisältävät paljon eri henkisiä kuvia. Verkkosivut sisältävät suuria tekstiseiniä, joissa ei ole suurta kontrastia otsikoiden sekä leipätekstin välillä. Edellä mainitut asiat luovat sivuista vaikeasti luettavat sekä raskaan visuaalisen ilmeen. Yritys käyttää materiaaleissaan kahta pääteetöntä kirjasintyyppiä, joka heikentää kontrastia leipätekstin ja otsikoiden välillä. Otsikoissa käytetty fonttia versaali muodossa. Lisävärinä yrityksellä on murrettu musta. Liikemerkki on muistettava ja leikkisä. Liikemerkki ei sisällä merkkiosiota, mutta logo on muistettava yksittäin.

5.4.2 Yritys 2

Yritys 2 päävärinä toimii luumun liila väri. Kohdeyrityksellä ei ole lisäväriä. Kirjasintyyppinä toimivat kaksi pääteetöntä fonttia. Kirjasintyyppiä käytetään versaaleina otsikoissa, kontrastin vahvistamiseksi jemenä muotoisen tekstin välillä. Kontrasti erot tekstiosioden välillä ovat liian pieniä. Yrityksen visuaalinen identiteetti koostuu kulmikkaista värialueista sekä suurista kuvista. Yrityksen 2 kuvista muodostuvan visuaalisen ilmeen kuva-alueita ei ole käsitelty yhteen sopiviksi. Yrityksen liikemerkki sisältää merkkiosan sekä tekstiosion. Liikemerkki on hieman leikkisä, mutta teollinen.

5.4.3 Yritys 3

Yritys 3 eroaa muista yrityksistä sirolla ulkoasullaan sekä maanläheisillä väreillään. Yrityksen päävärinä toimii nutrian ruskea sävy. Yrityksen visuaalinen ilme on ilmava ja vaalea. Kirjasintyyppinä toimii ohut ja pääteetön kirjasintyyppi. Fontti on tiivis välistyksiltään, mikä hieman heikentää sen luettavuutta. Visuaalinen ilme sisältää leveitä tekstiseiniä, joka

luo visuaaliseen ilmeeseen ahtaan tunteen. Yrityksen liikemerkki on minimalistinen ja kevyt, eikä sisällä merkkiosiota.

5.4.4 Yritys 4

Yrityksen visuaalinen ilme on tumman puhuva sekä mystinen. Yrityksen päävärinä toimii murrettu musta sekä kirkas pinkki. Tässäkin yrityksessä käytetään fonttia versaalina otsikoissa sekä jemenä muodossa leipätekstissä. Yrityksen visuaalinen ilme koostuu isoista väripinnoista valkoista, murrettua mustaa sekä pinkkiä. Yrityksen liikemerkki on tämän yrityksen visuaalisen ilmeen katseen vangitsija. Liikemerkin merkkiosio herättää kuluttajan huomion sekä erottaa yrityksen kilpailijoistaan.

5.5 Benchmarkkauksen tulokset

Samankaltaisia palveluita tarjoavat yritykset ovat valinneet pääväreikseen vahvoja värejä. Yleisimmät värit ovat punaisen, liilan ja sinisen sävyt. Kilpailevista yrityksistä erottuminen vaatii kirkkaiden värien luomaa raikasta visuaalista ilmettä. Vertaisarvioitujen yritysten visuaaliset ilmeet koostuivat isoista kuvapinnoista sekä suurista värialueista lähes poikkeuksetta. Kuvia ei ollut käsitelty visuaalisiin ilmeisiin sopiviksi. Visuaalinen ilme vaatii kuville sekä kuvapinnoille raamit sekä samanlaisen käsittelyn. Kuvapintoja tulee sijoittaa maltillisesti sekä kehystäen.

6 VISUAALINEN TOTEUTUS

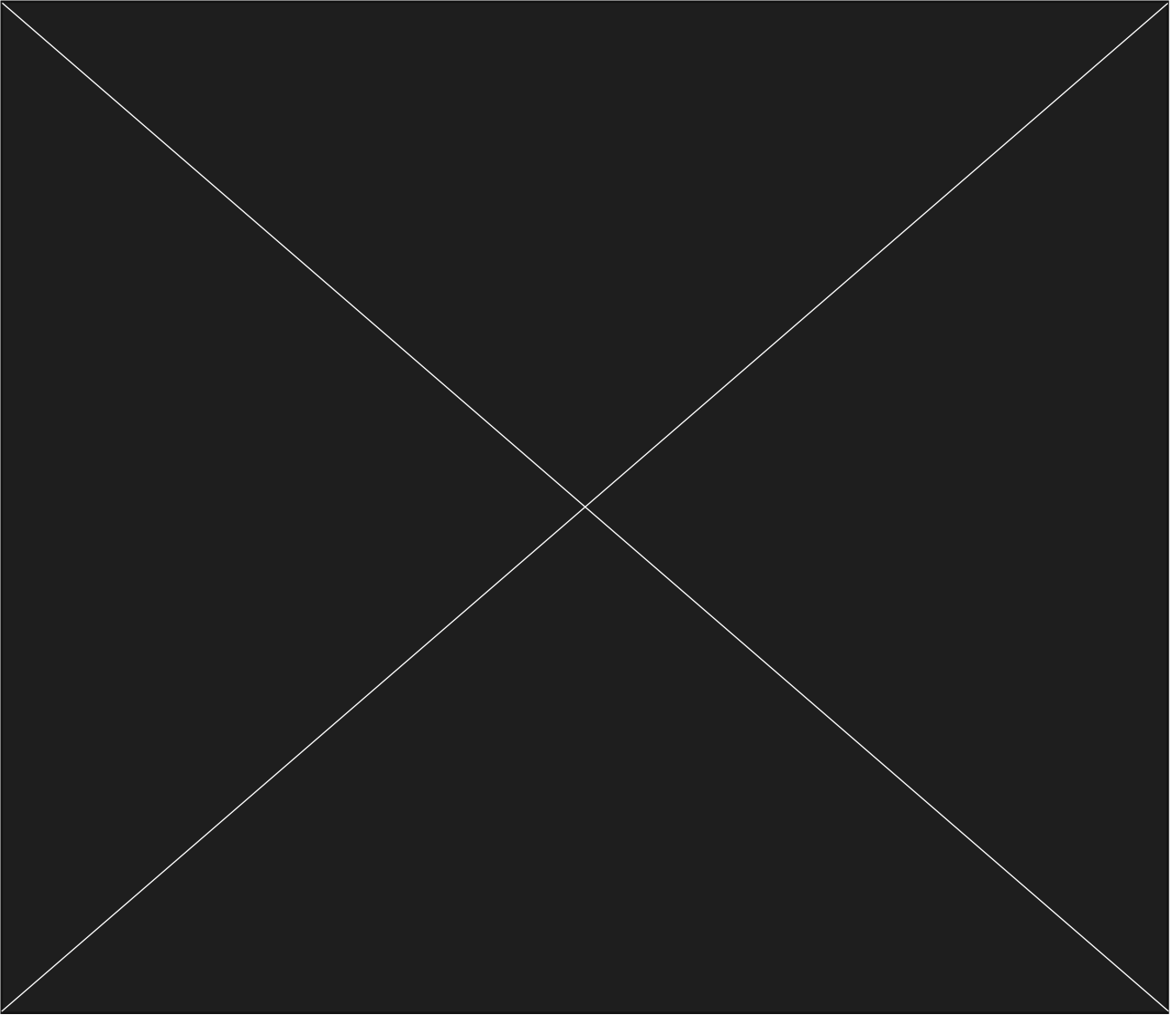
Visuaalisen ilmeen laadintaa pohjustavaksi tekijäksi pidimme toimeksiantajan kanssa palaverin, jossa käsitelimme toimeksiantajan raameja visuaalisella identiteetillä tavoiteltavasta mielikuvasta. Kerään toimeksiantajalle inspiraatio- ja esimerkkikuvia, jotta hän voi valita millaista ilmettä lähdemme tavoittelemaan kyseiselle yritykselle.

Värien käyttö on suuressa roolissa ilmeen suunnittelussa. Yrityksen liitettävät tunnusvärit kuvastavat yrityksen liikeideaa ja brändiä. Erilaiset värit luovat asiakkaalle erilaisia tunnetiloja. Selkeät värit yrityksen tunnusväreinä tuo tuotteen ja palvelun hyvin esille. Päävärejä ovat punainen, sininen, keltainen sekä välivärejä ovat violetti, vihreä ja oranssi. (Saarelainen 2019, 49.)

7 VEDOSKIERROKSET

Pidimme ensimmäisen vedoskierroksen videopalaverin yhteydessä. Esittelin vedokset toimeksiantajalle näytönjaon avulla. Toimeksiantaja ihastui vahvalinjaiseen päätteellisen ja päätteettömän kirjasintyyppin yhdistelmään. Palaverissa tulimme tulokseen, että liikemerkkiin ei suunnitella erillistä merkkiosaa. Logon tekstiosa on koristeellinen sekä muistettava muotokieleltään, joten logo ei tarvitse merkkiosiota. Ilmiön logoa voidaan käyttää yhdessä tai ilman tapahtumatuotanto tekstiä. Logon tekstiosa Ilmiö toimii liikemerkin merkkiosana tilanteen sitä vaatiessa.

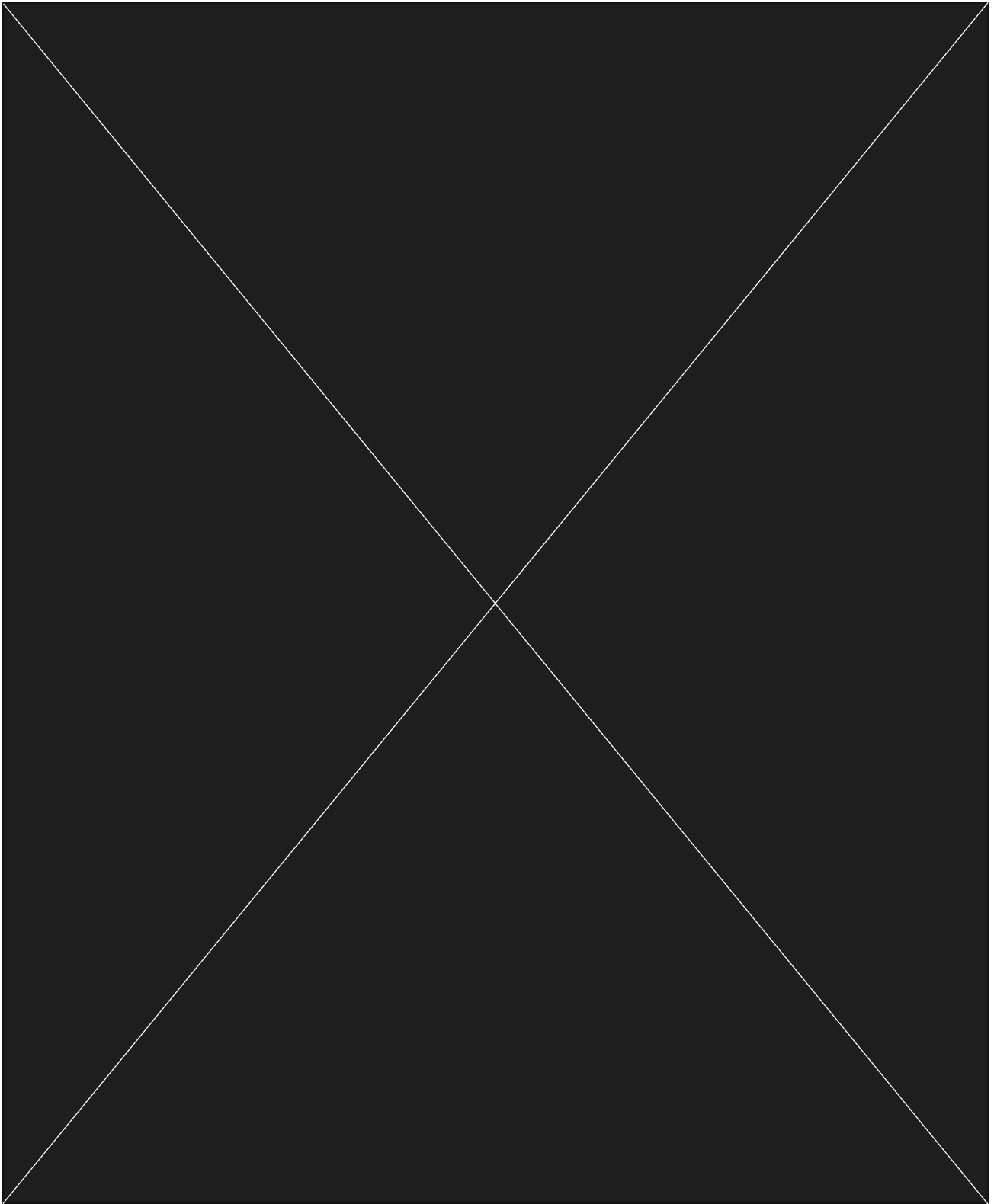
Ensimmäisen ja toisen vedoskierroksen aikana Yrityksen nimeksi suunniteltiin Tapahtumatuotanto Ilmiötä. Toisen vedoskierroksen aikana esitin toimeksiantajalle logoversion nimellä Ilmi. Suomenkielellä sanan Ilmi synonyymeiksi voi rinnastaa esimerkiksi paljastua, ilmetä ja selvitä. Tulla tiedoksi ja tuoda yleiseen tietoon voidaan ilmaista myös sanalla ilmi. Alkuperäinen nimi Ilmiö sisältää ääkkösiä, joten sana Ilmi toimii myös kansainvälisillä markkinoilla paremmin. Tulimme toimeksiantajan kanssa yhdessä lopputulokseen, joka johti yrityksen nimen vaihtamiseen. Ilmi nimi toimi kuvaavampana sanana yrityksen palveluille. Nimen vaihdoksesta johtuen kaksi vedoskierrosta toteutettiin alkuperäisellä nimellä Ilmiö ja loput vedokset toteutettiin uudella nimellä Tapahtumatuotanto Ilmi.



Kuva 1. Ensimmäisen vedoskierroksen vektoroidut luonnokset.



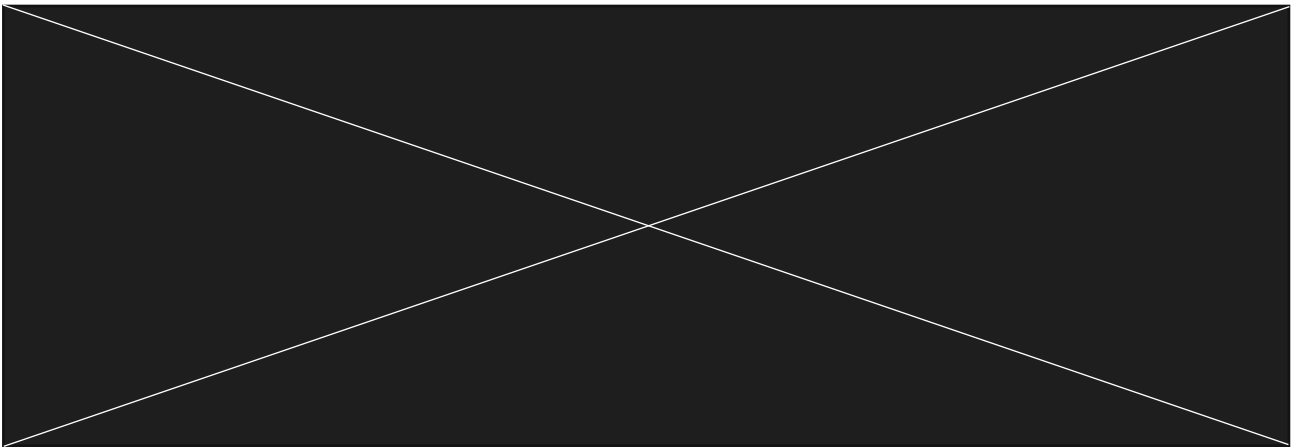
7.1 Toinen vedoskierros



Kuva 2. Toisen vedoskierroksen vektoroidut luonnokset.



7.1.1 Värät

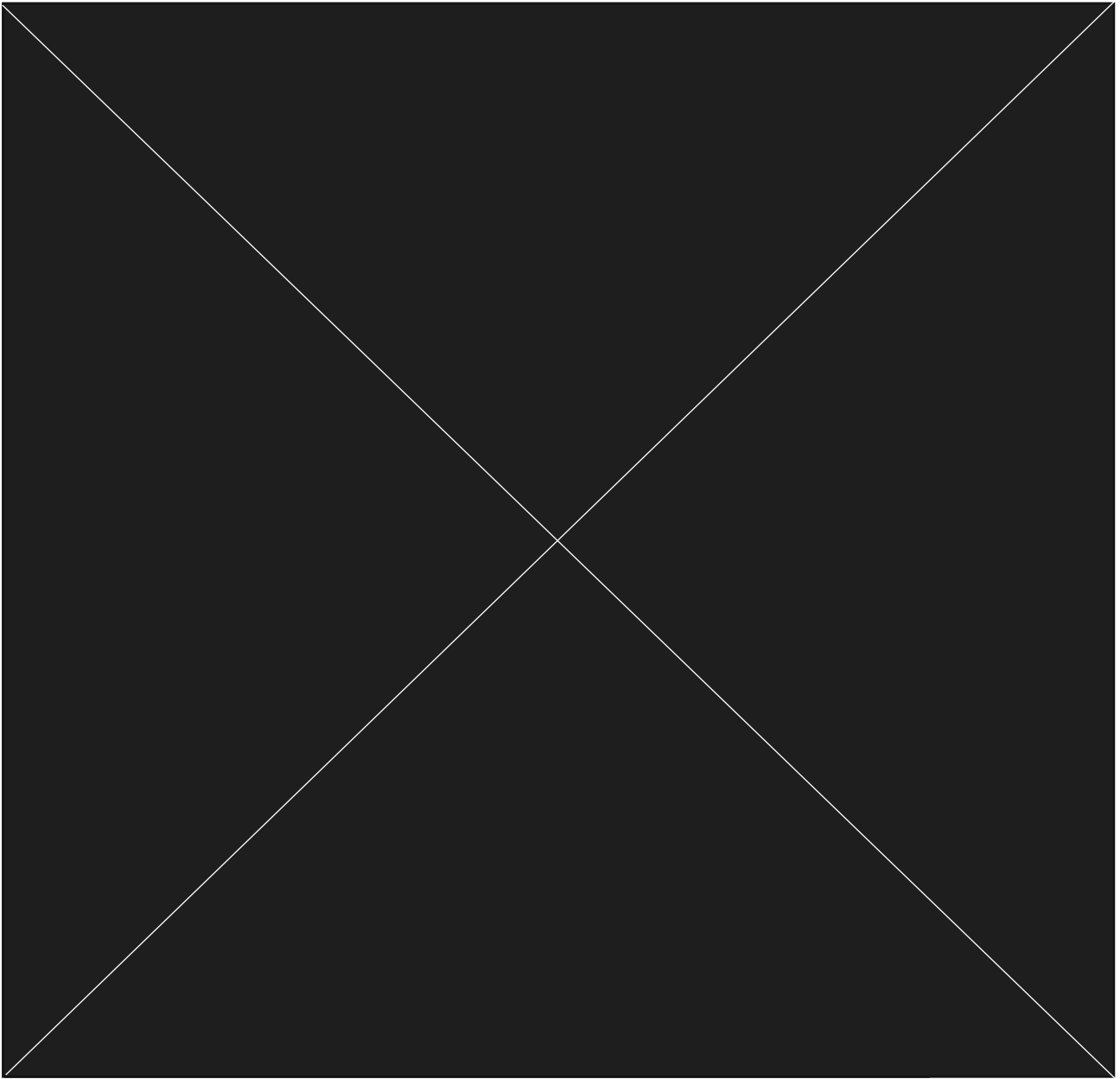


Kuva 3. Väripaletti vaihtoehdot.



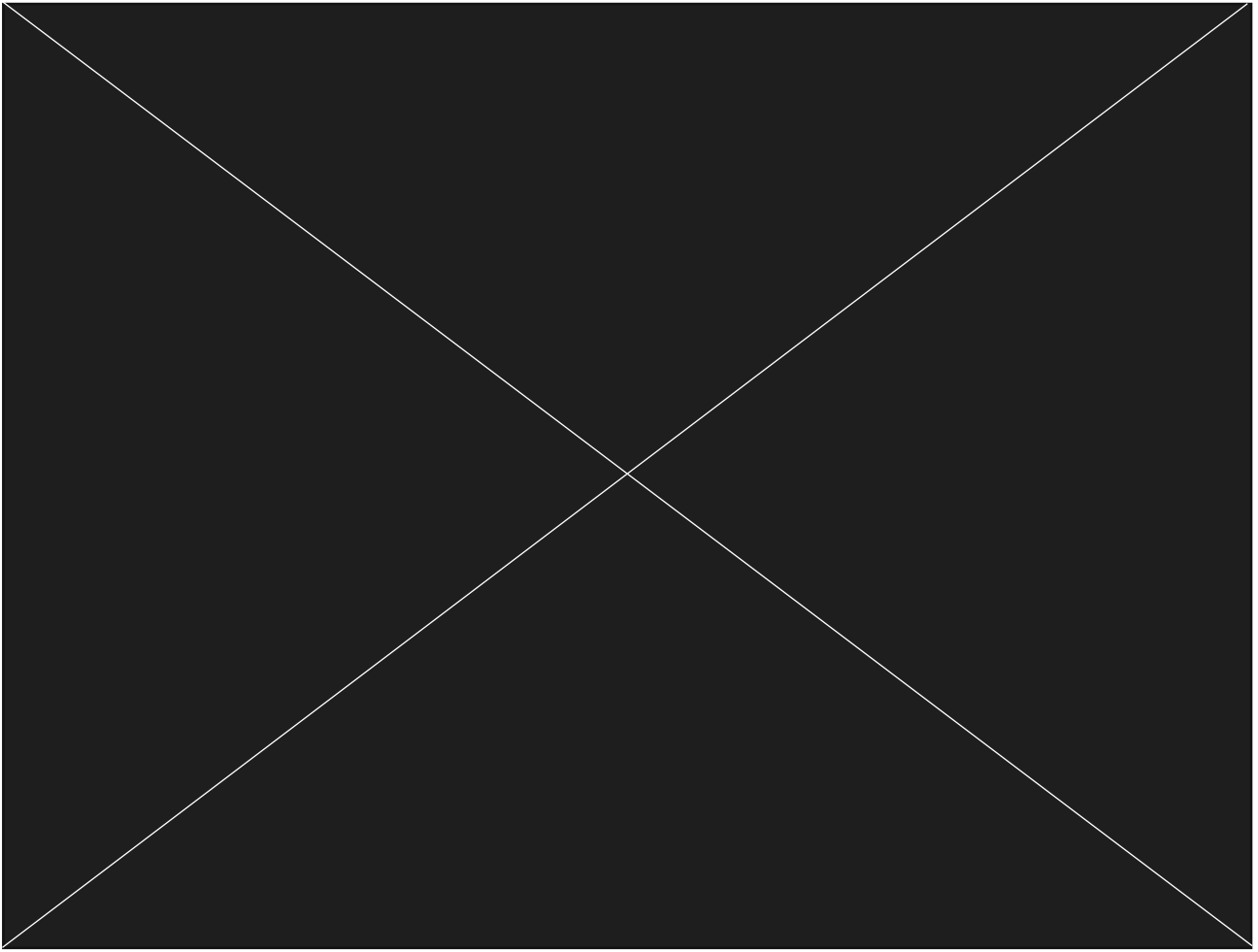
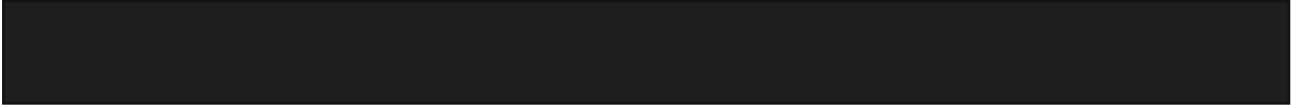


7.1.2 Visuaalisen ilmeen luonnokset

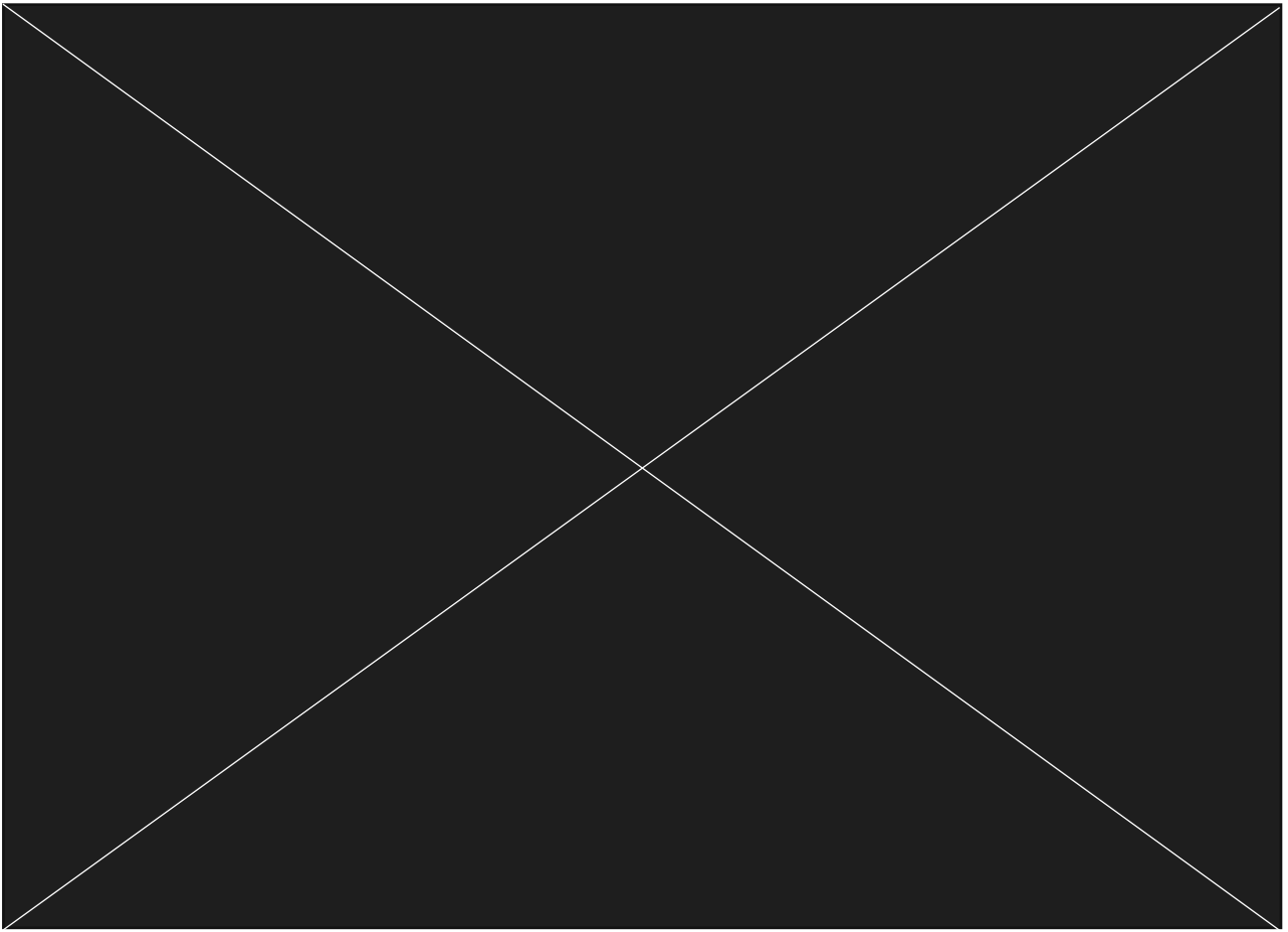


Kuva 4. Ensimmäiset tyyliisuuntaa antavat vedokset.

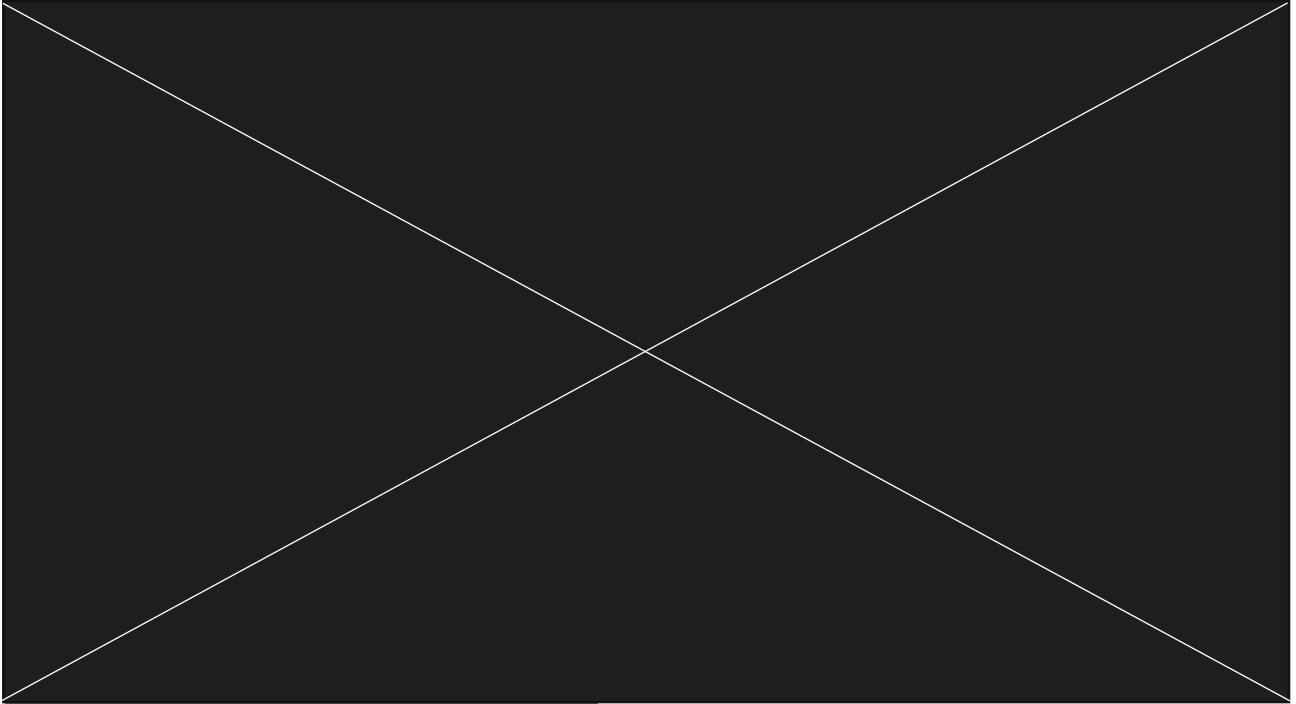




Kuva 5. Käyntikortti-luonnokset.

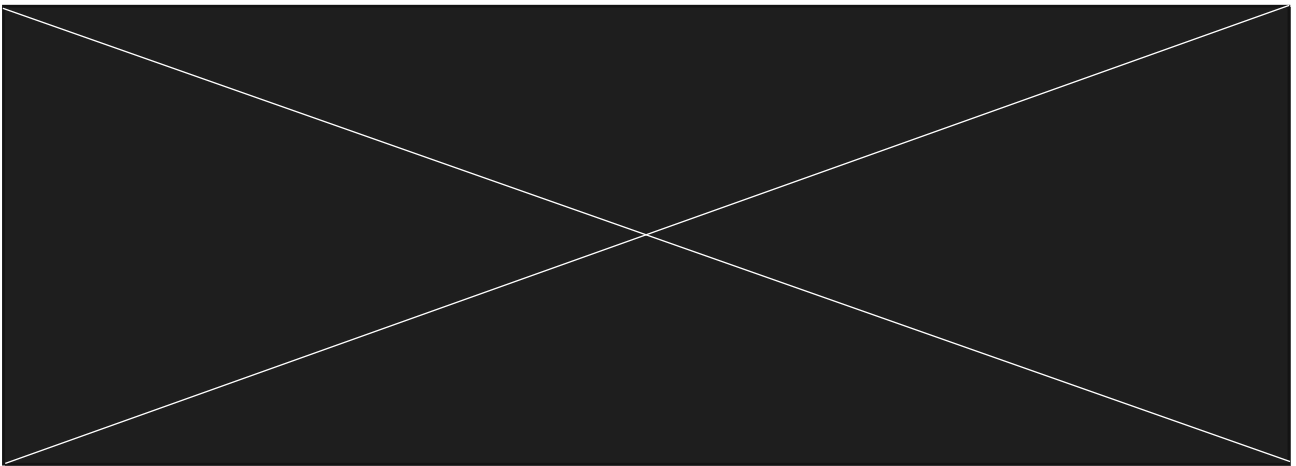


Kuva 6. Verkkosivu väripaletti luonnos.

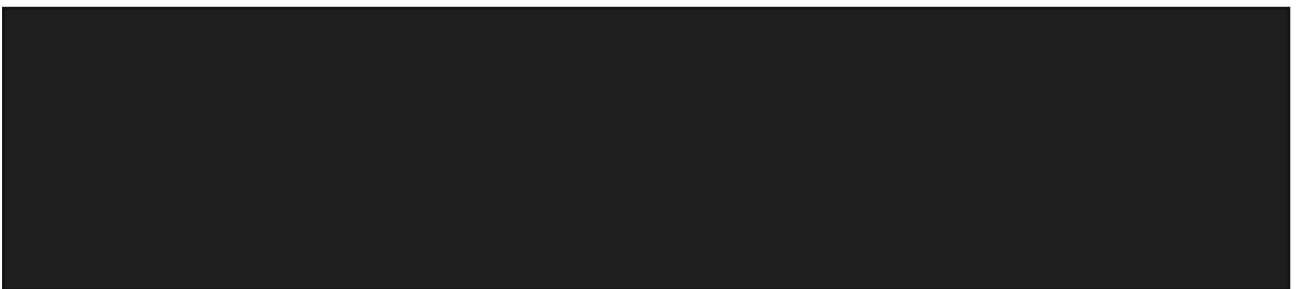


Kuva 7. Esimerkki kuvien päällä käytettävästä filteristä.

7.2 Viimeinen vedoskierros



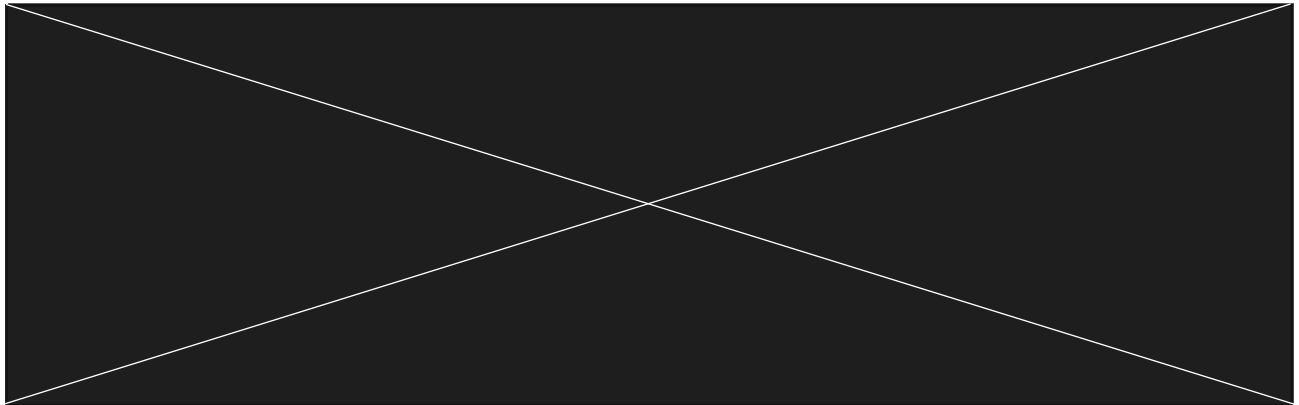
Kuva 8. Tapahtumatuotanto Ilmi logo, viimeinen vedos.





7.2.1 Typografia

Typografialla tarkoitetaan graafisten elementtien muodostamaa kokonaisuutta



Kuva 9. Kirjasintyytit ja luettavuus.



7.3 Ongelmat produktiivisen työskentelyn aikana

Trendikkyuden sekä paikallisuuden suhteesta ei ollut suoraa teoreettista tietoa. Maailmalla ei vallitse yleistä trendikäsitettä, josta kaikki voisivat olla yhtä mieltä. Jokainen henkilö määrittelee henkilökohtaisesti millaiset asiat ovat trendikkäitä hänen omasta mielestään. Trendikkyuden suhteellisuus hankaloitti produktiivista suunnitteluosiota, sillä minun tuli pohtia mikä on universaalia esteettisyyttä sekä trendikkyyttä. Pohjola (2019, 136) mainitsee visuaalisesti esteettiseksi määritteleviksi elementeiksi pelkistämisen, kontrastin ja tasapainon. Edellä mainittuihin perusteisiin pohjautuen toteutin visuaalisen identiteetin minimalistista tyyliä noudattaen.

Produktiivisen osion etenemistä vaikeutti myös yrityksen nimen vaihtuminen kesken logon suunnitteluprosessin. Yrityksen uusi nimi ei kuitenkaan eronnut edellisestä nimestä suuresti. Nimet erosivat toisistaan vain yhdellä kirjaimella.

8 POHDINTA

8.1 Tulokset ja tuotokset

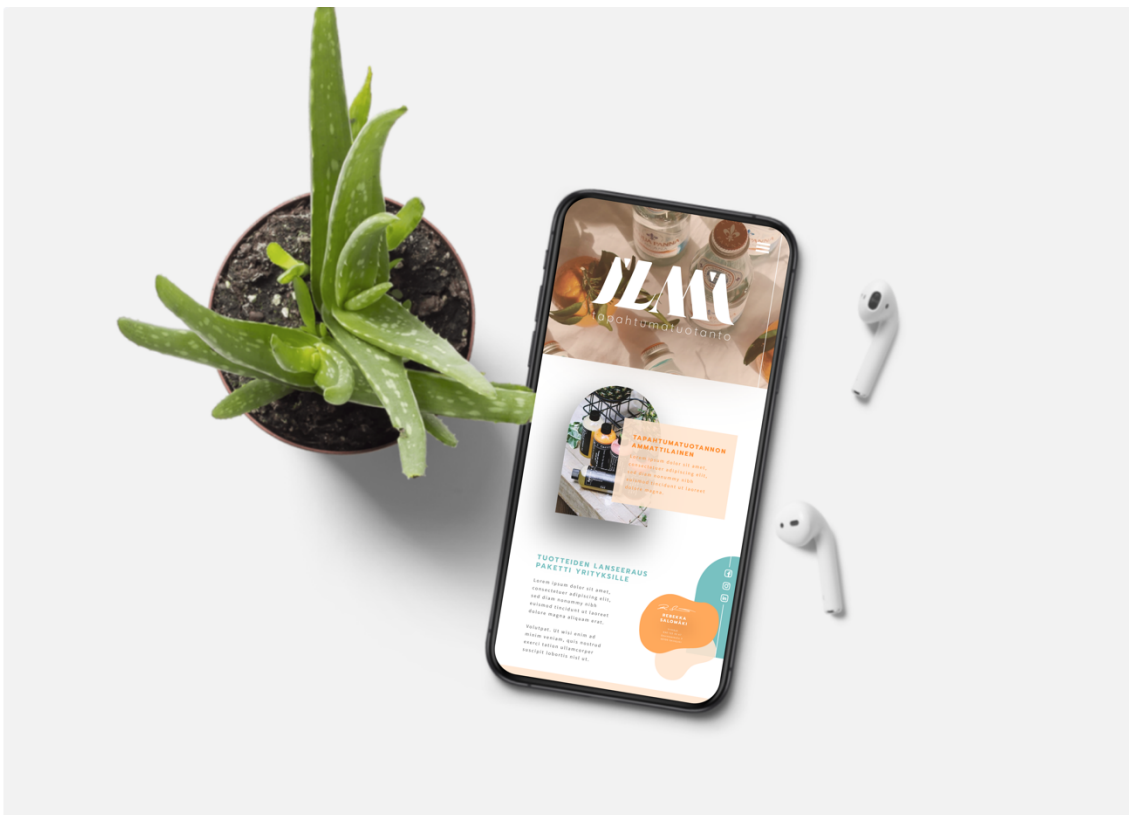
Opinnäytetyön tuloksena yritykselle luotiin kilpailevista yrityksistä erottuva visuaalinen identiteetti. Produktion luontiprosessissa toimeksiantajan ilmeeseen liittyviä toiveita noudatettiin mahdollisimman perusteellisesti, mutta pohjautuen teoreettiseen tutkimukseen. Suunnitteluprosessin aikana Toimeksiantajan toiveet muuttuivat joiltakin osin alkuperäisiin verrattaessa. produktiivisessa osiossa luodun ilmeen avulla olen luonut viisi mockup-kuvaa. Mockup-kuvissa esittelen Tapahtumatuotanto Ilmin julisteen tai flyerin, responsiiviset verkkosivut, kirjepaperin, kaksi käyntikorttimallia sekä Ilmin kuvitteellisen Instagram-feedin.



Kuva 10. Tapahtumatuotanto Ilmi; visuaalinen identiteetti, juliste.



Kuva 11. Tapahtumatuotanto Iimi; visuaalinen identiteetti, verkkosivut.



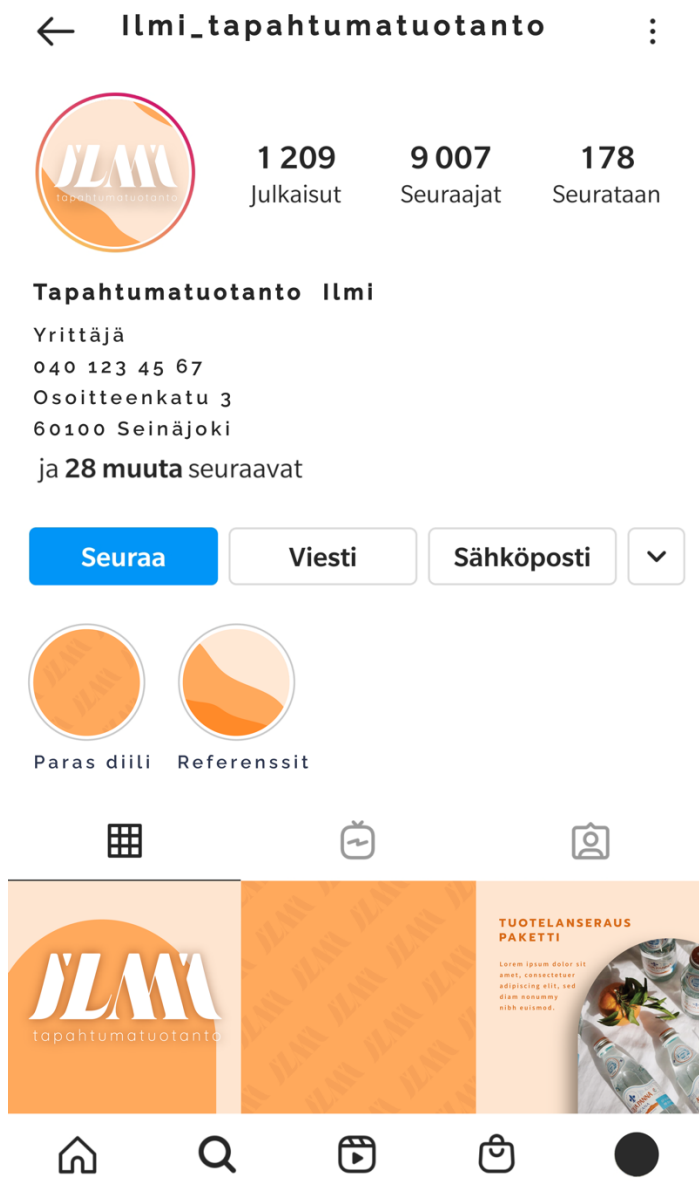
Kuva 12. Tapahtumatuotanto Iimi; visuaalinen identiteetti, verkkosivut.

Suurien kuvapintojen päällä käytetään oranssia filteriä (kuva 11). Filtteriä on laimennettu vedoskierroksien jälkeen, sillä haaleampi sävy ylläpitää raikasta visuaalista ilmettä nettisivuilla. Filtteri noudattaa yritykselle luotua visuaalista identiteettiä (kuva 12).



Kuva 13. Tapahmatuotanto Ilmi; visuaalinen identiteetti, kirjepaperi ja käyntikortit.

Visuaaliseen identiteettiin luotiin kontrastia oranssin eri sävyin. Valkoinen väri luo ilmeeseen tilantuntua. Terrakotan sävyinen tumma oranssi luo kontrastia ja tasapainottaa värien yhteistä harmoniaa (kuva 13).



Kuva 14. Tapahtumatuotanto Ilmi; visuaalinen identiteetti, Instagram-sivu.



RGB 253, 138, 56
CMYK 0, 56, 85, 0
#FD8A38



RGB 253, 169, 99
CMYK 0, 40, 67, 0
#FDA963



RGB 216, 105, 22
CMYK 11,70, 100,2
#D86916



RGB 254, 229, 208
CMYK 0, 11, 16, 0
#FEE5D0



RGB 125, 193, 193
CMYK 50, 6, 25, 0
#7DC1C1



RGB 255, 255, 255
CMYK 0, 0, 0, 0
#FFFFFF



RGB 77, 77, 77
CMYK 65, 58, 57,37
#4D4D4D



Kuva 15. Tapahtumatuotanto Ilmi; visuaalinen identiteetti, yritysvärit ja verkkosivu-visu.

Ilmin ilmeeseen on luotu trendikkyyttä minimalismin, raikkauden, väripintojen sekä kuvien ikkunamaisen esitystavan avulla (kuva 15). Paikallisuutta yrityksen ilmeeseen loin logon puukon tupen muodosta inspiroituneena. Logo myötäilee merkkimäisyyttä, jonka vuoksi se on muistettava. Muotokieli on vahva ja jyrkävä etelä-pohjanmaalaiseen tapaan.

8.2 Produktion arviointi

Yrityksen visuaalinen identiteetti toteutettiin toimeksiantajan toiveiden, teoreettisen tiedon sekä benchmarkkaukseen pohjautuen. Yksi laadun mittareista on, miltä tuote näyttää. Tähän vaikuttavat tuotteen nimi, ulkonäkö, merkki ja värit (Pohjola 2019, 51). Tapahtumatuotanto Ilmin visuaalinen identiteetti luotiin teoreettisen tutkimuksen sekä muiden apuna käyttämieni menetelmien pohjalta. Ilmin pääväreiksi valittiin vahva oranssi väri, joka herättää kuluttajan huomion. Värit ovat valikoitu niin, että suuren huomioarvon lisäksi ilme olisi silti harmoninen ja helposti lähestyttävä. Yrityksen logo ei sisällä erillistä merkkiosiota, mutta logon koristeellinen muotokieli on muistettava ja merkin omainen. Alkuperäinen yrityksen nimi vaihdettiin ehdotukseni pohjalta kansainvälisempään muotoon. Yrityksen alkuperäinen nimi oli Tapahtumatuotanto Ilmiö. Opinnäytetyö sisältää merkittävällä tavalla tärkeää pohdintaa paikallisuuden ja trendikkyuden hyödyistä sekä haitoista, sillä yritysten ääripaikallistaminen on tällä hetkellä normi, jota yritykset noudattavat kyseenalaistamatta asiaa.

Pohjola (2003, 146) toteaa, että paras visuaalisen identiteetin arviointitapa on analysoida ilmeen tuomaa mielikuvaa sekä yrityksen tavoitemielikuvaa. Tuotetun visuaalisen identiteetin tuomat mielikuvat raikkaudesta, trendikkyudesta, laadusta ja harmoniasta, välittyvät Ilmin ilmeestä. Toimeksiantajan toiveena visuaaliselle identiteetille korostui minimalismi, selkeät pehmeät linjat, murretut maanläheiset sävyt. Toimeksiantaja toivoi myös pastellinsävyistä liilaa, mutta vedoskierroksien myötä hän ihastui räväkämpään oranssiin. Oranssi väri erottuu kilpailevista yrityksistä edukseen. Ilmeeseen toivottiin helposti lähestyttävyyttä sekä selkeyttä. Luotu visuaalinen identiteetti on tasapainoinen, avara ja pehmeytensä vuoksi helposti lähestyttävä.

Laatu kuluttajan näkökulmasta ilmenee visuaalisen identiteetin avulla. Ilmin visuaalinen identiteetti luo kuluttajille laadun tunteen. Yrityksen visuaaliseen identiteettiin on istutettu kontrastia sekä avaruutta suhteessa toisiinsa. Visuaalinen identiteetti vahvistaa mielikuvaa yrityksen brändistä sekä energisestä yrittäjästä. Brändin visuaalista identiteettiä markkinoilla pohtiessani Mäkinen ym. (2010, 6–7) korosti markkinointiviestintää yrityksen tärkeimpänä keinona muokata brändi-identiteettiään tavoitemielikuvan suuntaiseksi. Edellä mainitun korostuksen vuoksi yrityksen ilme luotiin tarkasti toimeksiantajan toiveiden pohjalta sekä ilmeen pääväriksi valittiin mahdollisimman erottuva ja raikas värimaailma silti säilyttäen

harmonisuuden ilmeessä. Yritys hyötyy opinnäytetyöstäni toteutetun visuaalisen identiteetin muodossa. Yritys tulee käyttämään opinnäytetyössä esiteltyä, heille suunniteltua visuaalista ilmettä

Yhtenä onnistumisen mittarina voidaan käyttää myös toimeksiantajan tyytyväisyyttä yrityksen luotua ilmettä kohtaan. Tapatumatuotanto Ilmin yrittäjän kanssa olimme paljon yhteydessä koko produktion ajan. Toimeksiantaja toi ilmi tyytyväisyytensä yrityksen ilmettä kohtaa. Asiakkaan tyytyväisyys on graafisen suunnittelun produktion tärkein päämäärä. Pohjola (2019, 136) mainitsee visuaalisiksi tavoite elementeiksi yrityksen ilmeelle pelkistämisen, kontrastin, tasapainon, suhteen, järjestyksen, painottamisen ja yhtenäisyyden. Ilmin visuaalinen identiteetti sisältää sekä noudattaa Pohjolan tavoite elementtejä. Opinnäytetyön hyödyt näkyvät yrityksen kasvavana kilpailukyknä sekä yrityksen brändiä vahvistavana elementtinä.

Produktiivisessa osiossa pääsin opinnäytetyölle määriteltyihin tavoitteisiin. Ilmin ilmeessä on pohjalla Etelä-Pohjanmaalle paikallistettavia piirteitä, mutta modernin toteutuksensa polesta pohdin myös kriittisesti, kuinka tunnistettavasti logo on sekä onko logo paikallistettavissa juuri Etelä-Pohjanmaalle. Ilmeeseen on kaikesta huolimatta luotu moderni tapa, jonka avulla ilmeeseen on tuotu ajatus paikallisuudesta sekä trendikkydestä. Tavoitteena oli tuoda yrityksen visuaaliseen identiteettiin paikallisuutta sijoittaen Etelä-Pohjanmaalle viittaavia elementtejä uudella modernilla tavalla yrityksen ilmeeseen. Edellä mainitussa tavoitteessa onnistuttiin heikosta paikallistettavuudesta huolimatta. Jos olisin antanut paikallisuudelle suuremman roolin yrityksen ilmeessä, olisi tyylikkyys sekä ilmeen raikkaus voineet heikentyä. Aineiston rajallisuus trendikkyuden ja paikallisuuden ympäriltä hankaloitti teoreettista todentamista, jonka vuoksi produktiivinen lopputulos on rakennettu aiheiden pohdintaa sekä havainnointiin perustuen.

8.3 Jatkoehdotukset

Yrityksen visuaalista identiteettiä tulisi ylläpitää sekä noudattaa kaikessa yrityksen tuottamassa markkinointi sisällössä paino tuotteissa sekä digitaalisessa muodossa. Yrityksen visuaalista perhettä voitaisiin kasvattaa esimerkiksi yrityslahjan muodossa.

Yritykselle voidaan myös luoda ilmettä noudattavia erikoistarkoitukseen käytettäviä elementtipintoja tai materiaaleja, joita käytettäisiin vain erikoistapauksissa.

LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Dufha, M. 2020. Sitran selvityksiä 162 – Megatrendit 2020. [Verkkosivu]. Sitra. [Viitattu 31.3.2021]. Saatavana: <https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>
- Ekholm, J. 2013. Graafinen suunnittelu: käytännöt, tekniikka, strategia. Tallinna: Tsto
- Halme, J. 2019. Paikallisuuden trendi on vallannut toimialoja juomateollisuudesta sanomalehtiin. [Verkkolehtiartikkeli]. Suomen lehdistö 14.11.2019. [Viitattu 22.4.2021]. Saatavana: <https://suomenlehdisto.fi/paikallisuuden-trendi-on-vallannut-toimialoja-juomateollisuudesta-sanomalehtiin/>
- Hiltunen, E. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Juva: Bookwell Digital Oy.
- Juntunen, E. 2015. Itä nousee, länsi laskee: kehitystrendit ja strategiat 2020-luvulle. Vantaa: HansaprintOy.
- Manninen, J. 2018. Mitä tapahtuu huomenna tulevaisuudelle? EU: Ellun kanat ja WSOY
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1 painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Oppariapu. Benchmarking: vertaisarviointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.4.2021]. Saatavana: <https://oppariapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Liettua: Balto print.
- Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen: Ilme. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin: Muotoili- ja brändiopas yrittäjille. EU: Painopalvelut yliveto.
- Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. EU: Docendo.
- Saavutettava.fi. 24.03.2006. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 30.4.2021]. Saatavana: <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>

Suomalaisen työn liitto 2012. [Sähköinen tietoaaineisto]. [Viitattu 21.4.2021]. Tutkimus suomalaisesta designista: Mitä design merkitsee yrityksille. Saatavana: https://suomalaintyo.fi/wp-content/uploads/2016/08/design-tutkimus_loppuraportti.pdf