



## **Visuaalinen identiteetti osana brändiä**

Pinja Sonkkanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomi, myynti ja visuaalinen markkinointi

**Tekijä(t)**

Pinja Sonkkanen

**Tutkinto**

Tradenomi, myynti ja visuaalinen markkinointi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Visuaalinen identiteetti osana brändiä

**Sivu- ja liitesivumäärä**

53 + 10

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella uusi visuaalinen identiteetti kauneusalalla toimivalle Heidin Kauneuskellarille. Toimeksiantoon sisällytettiin tunnuksen suunnittelu, väri- ja typografisen maailman laatiminen sekä mahdollisten muiden visuaalisten yksityiskohtien suunnittelu. Työn valmistuttua uusi visuaalinen ilme koottiin graafisen ohjeistuksen muodossa yksiin kansiin. Graafinen ohjeisto sisälsi ohjeita ja esimerkkejä uuden visuaalisen ilmeen soveltamiseen liittyen, ja sen oli määrä toimia yrittäjän tukena tämän rakentaessa yrityksensä brändiä edelleen tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön teoriapohja jakautui kahteen päälukuun, joista ensimmäinen keskittyi brändeihin ja brändinrakentamiseen teemoihin. Toisessa teorialuvussa puolestaan syvennyttiin visuaalisen suunnittelun lainalaisuuksiin kuten visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin vaiheisiin, sekä siihen, millaisia lainalaisuuksia visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyy. Brändeihin liittyvän teorian ymmärtäminen tarjosi oivalluksia brändin ja visuaalisen ilmeen suhteesta, ja auttoi ymmärtämään myös miten tärkeää on luoda brändin ydinsanomaa viestivä visuaalinen ilme. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyvät näkökulmat puolestaan toimivat tukena Kauneuskellarin uutta visuaalista identiteettiä suunniteltaessa, ja teoriaan tukeutuen tehtiin erilaisia päätöksiä Kauneuskellarin visuaalisen ilmeen suhteen. Produktin sisällöstä johtuen opinnäytetyössä ei kuitenkaan syvennytty graafisen suunnittelun teemoihin, vaan siinä haluttiin keskittyä nimenomaan brändin ja visuaalisen ilmeen suhteeseen. Näin ollen visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyviä lainalaisuuksia tarkasteltiin vain siinä laajuudessa, kuin se oli tarpeen.

Opinnäytetyöprosessin aikana haluttiin produktin laatimisen ohella syventää myös tekijän teoreettista osaamista. Ensisijaisena tavoitteena oli tutustua siihen, mikä on visuaalisen ilmeen merkitys brändiä rakennettaessa, sekä miten syntyy laadukas, brändin tavoitteita palveleva visuaalinen ilme. Produktin osalta tavoitteena oli luoda Heidin Kauneuskellarin brändiä palveleva visuaalinen ilme, joka toimisi brändin rakentamisen tukena myös pitkälle tulevaisuuteen.

Visuaalisen identiteetin suunnittelun tueksi toteutettiin toimeksiantajalle haastattelu, jonka avulla kartoitettiin yrityksen nykytilaa sekä toimeksiantajan projektille asettamia tavoitteita. Uuden ilmeen ideointi toteutettiin moodboard-menetelmän avulla. Näiden pohjalta uusi visuaalinen ilme suunniteltiin Juha Pohjolan visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessimallia hyödyntäen.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin keväällä 2021. Prosessi aloitettiin produktin suunnittelua taustoittavaan teoriaan tutustuen, jonka jälkeen aloitettiin uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi. Opinnäytetyön sekä produktin oli määrä valmistua saman vuoden elokuuhun mennessä, mutta työn lopullinen valmistuminen venyi lopulta lokakuulle saakka. Tästä ei kuitenkaan aiheutunut osapuolille merkittävää haittaa.

**Asiasanat**

brändit, brändäys, visuaalinen suunnittelu

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyöprosessin tausta .....	2
1.2	Opinnäytetyön sisältö ja aiheen rajaus .....	3
2	Brändi kaiken perustana .....	5
2.1	Brändit mielikuvien maailmassa .....	6
2.2	Brändin rakentaminen .....	9
2.3	Brändin merkitys yritykselle .....	11
2.4	Visuaalinen ilme osana brändiä.....	13
3	Visuaalinen ilme brändin rakentajana .....	15
3.1	Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessimalli .....	15
3.2	Visuaalisen ilmeen suunnittelun periaatteita .....	17
3.3	Visuaaliset elementit.....	18
3.4	Tunnus .....	18
3.5	Värit .....	20
3.6	Typografia .....	22
3.7	Muodot .....	23
4	Kauneushoitolan visuaalisen ilmeen suunnittelu .....	26
4.1	Visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohdat.....	26
4.2	Uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin aloitus .....	29
4.3	Uuden visuaalisen ilmeen konseptisuunnitelmat.....	30
4.4	Lopullisen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi .....	33
5	Visuaalisen ilmeen ohjeistus Heidin Kauneuskellarille .....	39
5.1	Heidin Kauneuskellarin tunnus .....	40
5.2	Värit .....	42
5.3	Typografia .....	43
5.4	Visuaaliset elementit.....	44
6	Pohdinta.....	45
	Lähteet .....	50
	Liitteet.....	54
	Liite 1. Toimeksiantajalle lähetetty haastattelurunko .....	54
	Liite 2. Heidin Kauneuskellarin graafinen ohjeistus .....	57

## 1 Johdanto

Jokapäiväinen elämämme on täynnä valintoja. Mitä pukisimme päällemme tänään, missä söisimme lounasta päivällä, ja entäpä mitä jätelöä tahtoisimme illalla TV:tä katsellesamme nautiskella. Osa valinnoistamme tapahtuu lähes tiedostamatta ikään kuin toimimme autopilotilla, osa valintatilanteista puolestaan vaatii tarkempaa huomiotamme. Toisinaan valintojen tekeminen tuntuu vaikealta ja näin ollen ratkaisuja pyritään useimmiten hakemaan itselle rationaalisin perustein, vaikka oikeammin valintojamme ohjaavat tavallistemmin emootiot sekä oma identiteettikäsityksemme (Murray 2013).

Huomasimmepa sitä tai emme, edellisten yhteydessä teemme viimekädessä valintoja erilaisten brändien välillä. Oikeastaan varsin monet päivittäiset valintamme ovat brändisidonnaisia. Ei siis ihme, että brändeistä on vuosien saatossa tullut keino oman arvomaailmamme ilmentämiseen ja näin ollen ne ovat myös kiinteä osa yhteiskuntaamme nyt ja tulevaisuudessa (Forssell 2017). Koko brändiajattelun perustana onkin kohderyhmälle välittyvien mielikuvien rakentaminen, sekä mahdollisesti jo syntyneiden mielikuvien muokkaaminen, joihin voidaan päästä vaikuttamaan muun muassa erilaisten visuaalisten elementtien avulla. Visuaalinen ilme on siis varsin tärkeä osa yrityksen, tuotteen tai palvelun brändiä, ja onhan se tavallisesti myös brändin näkyvin osa. (Pohjola 2019, 15–17.) Brändien ohjatessa valintojamme yhä enenevässä määrin, ovat brändit avainasemassa alati kiihtyvän kilpailun globaalissa maailmassa (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14, 45). Tähän brändien revoluuioon nojaa myös tämä toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoitteena on luoda kauneudenhoitoalalla toimivalle Heidin Kauneuskellarille soveltuva uusi visuaalinen ilme. Graafisen ohjeistuksen muotoon toteutettavan visuaalisen ilmeen on määrä toimia Kauneuskellarin brändin rakentamisen tukena nyt ja tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöprosessin alkaessa prosessille asetettiin joitakin tavoitteita, joiden oli määrä selkiyttää kokonaisuutta sekä ohjata työskentelyä opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyöprosessin ensisijainen tavoite oli tutustua siihen, mikä on visuaalisen ilmeen merkitys brändiä rakennettaessa. Lisäksi prosessin aikana pyrittäisiin tutustumaan siihen, mistä osatekijöistä laadukas ja brändin tavoitteita palveleva visuaalinen ilme syntyy. Toiminnalliselle opinnäytetyölle asetettu kehittämistavoite on löytää Heidin Kauneuskellarin brändiä palveleva visuaalinen ilme, jota on mahdollista soveltaa käytäntöön nyt ja tulevaisuudessa.

Itse opinnäytetyön produktin eli Heidin Kauneuskellarille toteutettavan graafisen ohjeistuksen tavoitteena puolestaan on, että sekä opiskelija että toimeksiantaja ovat tyytyväisiä syntyneeseen lopputulokseen, ja että ohjeistuksessa esitetty visuaalinen ilme siirtyy mahdollisuuksien mukaan yrityksen käyttöön palvelen myös brändin rakentamiseen liittyvissä

tarkoituksissa. Opiskelijan henkilökohtaisena tavoitteena on pyrkimys kartuttaa omaa tietotaitoaan brändeihin sekä brändinrakentamiseen liittyen. Lisäksi opiskelijan pyrkimyksenä on monipuolistaa kykyjään erilaisten visuaaliseen markkinointiin liittyvien toimeksiantojen toteuttamiseen suhteen.

Kauneuskellarin uuden visuaalisen ilmeen suunnittelun tukena käytetään tässä opinnäytetyössä myöhemmin esiteltävää Juha Pohjolan (2019, 116) laatimaa visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessimallia. Kyseistä suunnitteluprosessimallia sovelletaan opinnäytetyön vaatimusten mukaisesti, eikä kyseistä mallia näin ollen noudateta täysin suoraviivaisesti. Pohjolan suunnittelumallin ohella tässä opinnäytetyössä sovelletaan myös muutamia muita graafiseen suunnitteluun soveltuvia työkaluja. Esimerkiksi uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia pohjustetaan toimeksiantajalle toteutettavan kyselyn avulla, joka osaltaan toimii työkaluna Kauneuskellarin nykytilanteen kartoittamisessa. Nykytila-analyysin pohjalta heränneet ajatukset ja ideat puolestaan kootaan visuaalisesti yhteen sanapilven avulla, jonka on määrä viitoittaa tietä visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessille. Kun Kauneuskellarin toiminnan ydin on hahmoteltu selväksi aloitetaan uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi moodboard -menetelmän avulla. Kyseistä menetelmää hyödyntäen luodaan yhteensä kolme erilaista konseptisuunnitelmaa Kellarin uuteen visuaaliseen ilmeeseen liittyen. Näiden luonnosten sekä toimeksiantajan kommenttien pohjalta siirrytään kohti lopullisen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia.

## **1.1 Opinnäytetyöprosessin tausta**

Yrittäjä Heidi Lönnqvist on avannut Kauneuskellarin vuonna 2012, jolloin ripsenpidennyksiin liitettävät palvelut ovat olleet yritystoiminnan keskiössä. Tulevaisuudessa yrityksen palveluvalikoimaa pyritään kuitenkin keskittämään nykyistä selkeämmin juuri erilaisten kasvohoitojen ympärille, minkä lisäksi yrittäjä on kiinnostunut myös erikoishoidosta. Kauneuskellarin toiminnan kulmakiviä ovat luonnollisuus, sekä mahdollisuus tarjota asiakkaille rauhoittavia hemmotteluhetkiä arjen keskelle. Näiden teemojen ympärille pyritään rakentamaan uusi visuaalinen ilme, johon on määrä sisällyttää muun muassa yritykselle suunniteltava tunnus, sekä brändille soveltuvat väri- ja typografiavalinnat. Uusi visuaalinen ilme kootaan graafiseen ohjeistukseen oppaan muotoon siten, että se sisältää selkeitä ohjeita ja esimerkkejä erilaisten graafisten elementtien käyttöön, jolloin myös visuaalisen ilmeen soveltaminen käytäntöön helpottuu.

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2021 opiskelijan oman kiinnostuksen sekä aktiivisuuden tuloksena. Virallisesti opinnäytetyöprosessi alkoi opiskelijan otettua yhteyttä toimeksiantaja Heidi Lönnqvistiin huhtikuussa 2021, jonka jälkeen laadittiin toimeksiantosopimus

ja aloitettiin opinnäytetyön suunnitteluprosessi. Opinnäytetyön laatiminen aloitettiin aineistoon tutustuen, jonka jälkeen syvennyttiin kirjoittamaan opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Kun kyseinen osuus oli pääosin valmiina, siirryttiin heinäkuussa 2021 puolestaan suunnittelemaan Kauneuskellarin visuaalista ilmettä. Onnistuneen, molempia osapuolia tyydyttävän lopputuloksen saavuttamiseksi uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluun käytettiin runsaasti aikaa, ja näin ollen opinnäytetyön suunniteltu valmistuminen venyi lopulta noin parilla kuukaudella. Opinnäytetyöprosessin viimeistelyvaihe kesti sekin odotettua kauemmin, mutta ennalta asetetuista tavoitteista haluttiin pitää kiinni, ja näin ollen opinnäytetyöprosessia venytettiin yhteistuumissa toimeksiantajan kanssa. Alun perin opinnäytetyön sekä tuotteen valmistumisajankohta asetettiin vuoden 2021 elokuuhun, mutta muuttuneista olosuhteista johtuen opinnäytetyöprosessi päättyi lopulta saman vuoden lokakuussa. Aikataulujen venymisestä ei kuitenkaan aiheutunut kummallekaan osapuolelle haittaa.

## 1.2 Opinnäytetyön sisältö ja aiheen rajaaminen

Opinnäytetyön aiheen painottuessa brändien sekä niiden visuaalisten ilmeiden suhteeseen, on sen teoreettinen viitekehys rajattu näiden aihepiirien ympärille. Opinnäytetyön teoriapohjassa keskitytään pääasiassa brändeihin sekä niiden rakentamiseen liittyvään teoriaan, joiden avulla pyritään ymmärtämään aiheeseen liittyviä lainalaisuuksia. Ohessa pyritään myös selvittämään brändien merkitystä nykypäivän yrityksille. Brändäystä käsiteltäessä keskitytään erityisesti siihen, miten jokainen yritys voi hyötyä brändäykseen liittyvistä perusperiaatteista, eikä tässä työssä näin ollen anneta seikkaperäisiä analyysejä brändinrakentamiseen liittyen.

Brändeihin liittyvän teorian ohella opinnäytetyön teoriapohjassa tutustutaan siihen, miten visuaalinen identiteetti linkittyy osaksi brändin rakentamista. Samalla perehdytään tarkemmin siihen, mistä elementeistä rakentuu brändille soveltuva vahva visuaalinen ilme. Koska tässä yhteydessä visuaalista ilmettä tarkastellaan ensisijaisesti brändin osatekijänä, ei tässä työssä perehdytä syvällisemmin visuaalisen identiteetin laatimiseen graafisen suunnittelun näkökulmasta katsottuna. Erilaisia visuaalisia elementtejä tarkastellaan vain siinä laajuudessa, kuin se on tuotteen lopputuloksen kannalta perusteltua. Tuotteen ollessa visuaalinen ohjeistus, ei siinä myöskään tulla käsittelemään toimeksiantajayrityksen strategiaa, vaan se keskittyy nimenomaan esittelemään yrityksen uutta visuaalista ilmettä.

Opinnäytetyön sisältö jakautuu teoreettiseen viitekehykseen, visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin, tuotteen esittelyyn sekä pohdintaan. Ensisijaisina lähteinä tässä opinnäytetyössä on käytetty suomenkielisiä kirjallisia lähteitä, joiden pääpaino on brändeissä, brändäyksessä, yritysmarkkinoinnissa sekä brändin visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Lisäksi

opinnäytetyössä on hyödynnetty edellä mainittuihin aihepiireihin liittyviä sähköisiä lähteitä, jotka täydentävät päälähteiden sanomaa. Valitut lähteet edustavat aihepiiriin liittyvää viimeisten vuosikymmenien aikana tapahtunutta kehityskaarta, minkä vuoksi työssä on hyödynnetty sekä uusimpia teoksia kuin myös vanhempiakin julkaisuja.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta, joista ensimmäisessä keskitytään brändeihin ja toisessa perehdytään tarkemmin visuaaliseen ilmeeseen osana brändäystä. Ensimmäisessä teorialuvussa määritellään moniulotteinen brändi-termi sekä pohditaan muun muassa brändien olemassaoloa sekä niiden merkitystä yrityksille. Lisäksi ensimmäisessä luvussa tutustutaan tarkemmin brändinrakentamiseen, sekä siihen, mikä on brändien merkitys yrityksille alati muuttuvilla markkinoilla. Ensimmäisen teorialuvun lopussa pohditaan myös sitä, mikä on brändin ja sen visuaalisen ilmeen keskinäinen suhde. Opinnäytetyön toinen teorialuku syventyy brändin visuaalisen ilmeen lainalaisuuksiin, ja siinä perehdytään tarkemmin visuaalisen ilmeen suunnittelun periaatteisiin. Toisen teorialuvun myötä brändäyksestä ja visuaalisesta ilmeestä rakentuu yhtenäinen teoreettinen kokonaisuus, joka toimii viitekehyyksenä Heidin Kauneuskellarin uutta visuaalista ilmettä suunniteltaessa.

## 2 Brändi kaiken perustana

Ei enää riitä, että yritys tuo markkinoille kaikin puolin innovatiivisen tuotteen tai palvelun, sillä tosiasiallisesti nykypäivän asiakas on enää ani harvoin kiinnostunut siitä, kuinka hyvä kyseessä oleva tuote tai palvelu oikeastaan on. Sen sijaan kiinnostus kohdistuu siihen, millaista ratkaisua tai hyötyä innovaatiolla on tarjota asiakkaalle. Tuotteista onkin muodostunut eräänlainen elämyksien tuottamiseen ja toimittamiseen sekä asiakkaan identiteetin rakentamiseen käytettävä väline. Kun tarvitaan tuoteominaisuuksia vahvempi side yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin astuvat kuvaan brändit. Nykypäivän brändit kun ovat jo paljon enemmän kuin itse tuote. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 31; Mootee 2013, 3; Forssell 2017; Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 28.)

Arkikielessä puhe brändeistä liittyy usein sen visuaalisiin elementteihin, vaikka kyseessä onkin termin yksipuoleinen määritelmä (Pohjola 2019, 15–17). Toisinaan termi saatetaan myös rinnastaa esimerkiksi tuotteen tai yrityksen synonyymiksi, mikä ei sekään osu oikeaan. Kyseessä onkin siis varsin vaikeasti määriteltävä termi, jota moninaisuutensa vuoksi on vaikea kuvailla täysin yksiselitteisesti. Brändirevoluution myötä kyse ei nimittäin olekaan enää ainoastaan huippuunsa hiotuista tuote- ja / tai palveluinnovaatioista, koska nykypäivän brändit ovat ennen kaikkea yrityksen aineetonta pääomaa, ihmisten mieliin piirtyneitä ajatusrakennelmia. Kaiken kaikkiaan kyseessä on varsin kompleksinen yrityksen operaatioita ohjaava kokonaisuus, joka pohjimmiltaan perustuu juuri ajatusrakennelmiin sekä yrityksen toimintaa integroivaan filosofiaan. (Malmelin & Hakala 2011, 21, 32; Ahto ym. 2016, 31.)

Aikakauden muutosta kuvaa myös brändien merkityksen muuttuminen, kun tänä päivänä brändien merkitys yritysmaailmassa on lähes mittaamaton. Nykyään brändit ovat yritysten arvokkainta pääomaa, ja ne vaikuttavat merkittävästi myös yrityksen kokonaisarvoon. Brändien myötä yritykset omistavat jotakin kestäväää ja korvaamatonta eli suoran suhteen asiakkaisiinsa. Asiakkaiden ohella brändit vaikuttavat myös muun muassa työnantajamielikuviin ja yrityksen rahoitusmahdollisuuksiin sekä potentiaalisten yhteistyökumppaneiden kiinnostukseen. Brändi avulla saavutettu kilpailuetu myös suojaa yritystä ja sekä synnyttää mahdollisuuksia liiketoiminnan kasvuun ja kehittämiseen. Brändipääoma toimiikin eräänlaisena lupauksena siitä, miten yrityksen liiketoiminta tulevaisuudessa kehittyy. (Malmelin & Hakala 2011, 26–30; Lindroos ym. 2005, 28.)

Asiakkaiden kiinnostus ja kiintymys brändejä kohtaan on ymmärrettävää, kun tarkastellaan nyky-yhteiskunnassa vallitsevaa informaatiotulvan sekä kyltymättömän kilpailun aikakautta. Kaiken kaaoksen keskeltä ihmisillä on vaikeuksia tunnistaa omaan arvomaailmaansa sisältyviä asioita, joiden pohjalta myös erilaiset tarpeet syntyvät. Erilaiset brändit

puolestaan kertovat tarinoita, vetoavat tunteisiin ja rakentavat luottamusta. Näin ollen brändit myös vaikuttavat ympäristöönsä sekä ohjailevat ja helpottavat valintojen tekemistä. Brändit myös luovat unelmia ja tavoitteita, sekä viihdyttävät olemassaolollaan. Nykypäivänä brändit ovatkin jo lähes ideologioiden kaltaisia näkemyksiä, joista muodostuu osa käyttäjiensä identiteettiä. (Mootee 2013, 4–10; Ruokolainen 2020, 14–16, 24.)

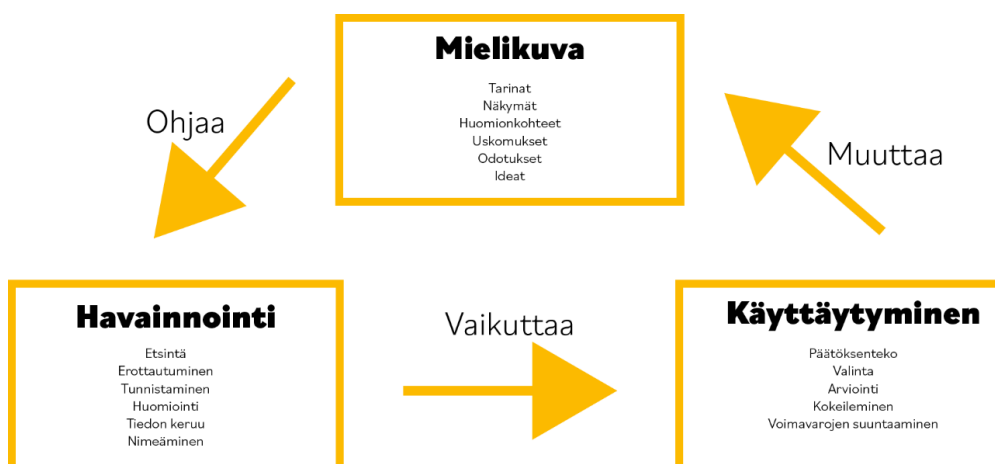
Brändirevoluutio ei ole ohi, vaan päinvastoin brändien tehtävä yritysten, tuotteiden ja palveluiden yksilöijänä tarkentuu ja niiden merkitys yritysten arvonluojana korostuu entisestään. Tulevaisuudessa yritykset kohtaavat haasteita muun muassa kasvavan kilpailun sekä tuotteiden elinkaarten lyhentymisen myötä. Näihin apua saadaan nimenomaan vahvojen brändien avulla, jotka tarjoavat tilaa ja vapautta yrityksen toiminnalle, sekä luovat mahdollisuuksia myös tulevaisuuteen. Brändeistä tuleekin yrityksille merkityksellinen voimavara, joihin investoiminen on ensisijaisesti investoimista tulevaisuuteen. On hyvä muistaa, että tulevaisuudessa yritysten välinen kilpailu on ennen kaikkea brändien kilpailua toisia brändejä vastaan. (Malmelin & Hakala 2011, 26–28; Lindroos ym. 2005, 28.)

## 2.1 Brändit mielikuvien maailmassa

Brändin käsitteen synty juontaa juurensa pitkälle historiaan, jolloin termillä viitattiin poltto-merkin avulla tunnistettavaan erilaisiin omistuksen kohteisiin kuten karjaan. Tämän jälkeen brändejä syntyi pääasiassa kulutustavaroiden ympärille, jolloin brändi nähtiin ensisijaisesti tuotteeseen tai tuotemerkkiin liitettävänä mainontana. Kun tuotemainonta koki 1960-luvun aikana mullistuksen, ei maailma kuitenkaan ollut enää entisellään. Brändien uusi aika-kausi oli alkanut. (Malmelin & Hakala 2011, 17–20; Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)

Alalla tapahtuneiden mullistusten myötä brändin käsite on sekä laajentunut että moninaistunut vuosien saatossa. Nykypäivänä brändin käsite on huomattavasti aikaisempaa moniulotteisempi kokonaisuus, joka muodostuu yhdessä yrityksen toiminnasta sekä yksittäisten asiakkaiden brändiin liittämistään mielikuvista. Brändit eivät ole enää ainoastaan yrityksen omiin tuotteisiin liitettäviä merkkejä ja mielikuvia, vaan ne ovat levinneet kaikkialle ympäröivään kulttuuriimme esimerkiksi urheilu- ja kulttuuritapahtumien kautta. Kirjassaan *No Logo* Naomi Klein (2015, 44–47) esittää nykypäivän brändien olevan jo itsessään kulttuuria, eikä enää niinkään vain osa sitä. Kleinin näkemys brändien muutoksesta vain tukee näkemystä vallalla olevasta brändirevoluutiosta. Vaikka brändi -termin tarkasta määritelmästä on lukemattomia eri variaatioita, on näille kaikille kuitenkin keskeistä ajatus nimenomaan asiakkaiden mieliin piirtyvien mielikuvien rakentamisesta, sekä näiden syntyneiden mielikuvien avulla tapahtuvasta kilpailuetu-aseman tavoittelusta. (Mäkinen ym. 2010, 50; Malmelin & Hakala 2011, 18; Ruokolainen 2020, 18–19.)

Olellista brändi-termin määrittelyssä on ymmärtää asiakkaiden mieliin muodostuneiden mielikuvien merkitys. Nykypäivän brändi kun on ennen kaikkea yrityksen aineetonta pääomaa, joka sijaitsee yrityksen asiakkaiden mielissä mielikuvina ja havaintoina. Brändit toimivat oppaina, ne avaavat asiakkaalle tuotteen tai palvelun merkityksen sekä viestivät kokemuksesta, jota asiakkaan sopii odottaa tuotteen tai palvelun ostaessaan. Mielikuvien merkitystä ei tule vähätellä, sillä ne vaikuttavat havaintoprosessiimme voimakkaasti muun muassa tiedonkeruuta ohjaten. Viimekädessä mielikuvat vaikuttavat myös käyttäytymiseemme kuten arviointiin, valitsemiseen ja päätöksentekoon. Asiakkaiden mielikuvat myös määrittelevät tuotteen tai palvelun tulkintaa, jolloin brändistä syntyneet mielikuvat voivat joko edistää tai hidastaa myyntiä. Mielikuvien painoarvo brändeille ei siis ole lainkaan vähäpätöinen, mikä on syytä ymmärtää brändiä rakennettaessa. Mielikuvien vaikutusprosessia havainnollistetaan tarkemmin kuvassa 1, joka auttaa ymmärtämään mielikuvien merkityksen myös brändiä rakennettaessa. (Lindroos ym. 2005, 20–28; Malmelin & Hakala 2011, 21.)



Kuva 1. Mielikuvien vaikutusprosessi. (Mukaillen Lindroos ym. 2005.)

Asiakkaat muodostavat mielikuvan yrityksestä sekä sen tuote- tai palvelutarjonnasta niiden kokemusten perusteella, joita he saavat erilaisissa kohtaamisissa yritysten kanssa. Mielikuvien muodostuminen on kompleksinen prosessi, joka alkaa havaintojen tekemisestä ja näiden pohjalta muodostettujen merkitysten rakentamisesta. Mielikuvien elinkaari ei kuitenkaan pääty tähän, vaan syntyneitä mielikuvia arvioidaan yhä uudelleen asiakkaan kohdatessa brändin uusissa yhteyksissä. Kuten kuvasta 1 voidaan huomata, on mielikuvien, havainnoinnin ja käyttäytymisen välillä jatkuva yhteys. On hyvä muistaa, että asiakkaiden brändistä muodostamat mielikuvat ovat hyvin yksilöllisiä ja henkilökohtaisia, minkä vuoksi ne saattavat poiketa toisistaan suurestikin. Yhdenkään asiakkaan henkilökohtaista mielikuvaa ei kuitenkaan tule vähätellä, sillä hänelle nämä brändin kohtaamisten kautta syntyneet mielikuvat ovat todellisia. Yrityksen kannalta oleellista onkin saada puolelleen riittävän suuri osa kohderyhmästä siten, että näiden mielikuva brändistä vastaa yrityksen

tavoitemielikuvaa. (Malmelin & Hakala 2011, 21, 125–128; Ruokolainen 2020, 36–37; Lindroos ym. 2005, 21, Mäkinen ym. 2010, 44–45.)

Brändikeskustelun rajoittuessa perinteisesti ainoastaan markkinoinnin ja viestinnän teemojen ympärille, on nykyajan menestyvien brändien perusteltua jalkauttaa brändiajattelu koko organisaation tasolle niin mielikuvina kuin käytännön toimintanakin. Asiakkaille synnytyvät mielikuvat ovat toki tärkeitä, mutta teoksessaan *Bulkista Brändiksi – käsikirja kasvun ja kannattavuuteen* Ahto ym. (2016, 61–65) korostavat ohessa myös sisäisen brändinrakennuksen merkitystä, joka viimekädessä heijastuu myös liiketoiminnan kasvuun sekä yrityksen kannattavuuden kohentumiseen. Nykypäivän brändiajattelun tulisikin lähteä johtoportaan tasolta yrityksen vision, mission ja arvojen määrittelemisestä. Edellä mainittujen tekijöiden määrittelemisen jälkeen voidaan laatia liiketoimintastrategia sekä toimintasuunnitelma, jotka molemmat pohjustavat yrityksen brändiä, eli sitä, millaisia mielikuvia yritys haluaa asiakkailleen välittää. Samoilla linjoilla ovat myös Malmelin ja Hakala (2011, 39), jotka osaltaan korostavat koko organisaation merkitystä brändin rakentamisessa. He myös vievät ajatusta vielä aiempaakin pidemmälle esittäen, ettei brändin määritelmää voida enää liittää ainoastaan markkinointiin tai viestintään, vaan kyseessä on koko organisaatiota, henkilökuntaa sekä yrityskulttuuria muovaava toimintatapa. Tätä brändin ja mielikuvien rakentamisen kaavaa havainnollistetaan tarkemmin kuvassa 2, jossa yritysjohdon luoman strategian avulla rakennetaan tavoitemielikuvia yrityksestä ja sen brändistä.



Kuva 2. Brändimielikuvien synty. (Mukaillen Ahto ym. 2016, 38; Malmelin & Hakala 2011, 39.)

Kuten huomataan, on brändi -termin määrittely haastavampaa kuin koskaan, kun markkinoiden ja talouden kehittyessä termi on saanut täysin uusia ulottuvuuksia. Tänä päivänä

kyseisellä termillä ei viitata enää ainoastaan yrityksen markkinointi- ja / tai viestintäoperaatioihin, vaan brändit liittyvät olennaisesti jo yrityksen perustamisvaiheeseen. Kyseessä on pitkälti aineettoman talouden ilmiö, jonka arvo yritykselle on tulevaisuudessa kiristyvillä markkinoilla yhä suurempi. (Malmelin & Hakala 2011, 21, 26–27, 38–39.)

## 2.2 Brändin rakentaminen

Yrityksen pitkäaikaisena tavoitteena on tavallisesti lisätä omistajiensa sijoituksen arvoa, mikä käytännössä onnistuu ainoastaan myynnin kautta. Yrityksellä voi toki olla myös muita tavoitteita, mutta yleensä nämä ovat vain välitavoitteita kasvavan myynnin aikaansaamiseksi. Myynti puolestaan tapahtuu yrityksen asiakkaiden kautta, ja näin ollen yrityksen voidaan todeta elävän asiakkaistaan. Asiakkaat eivät kuitenkaan tule ostoksille itsestään, vaan yrityksen tulee houkutella asiakkaat luokseen massasta erottautumalla. Tähän kiteytyy myös brändiajattelu; asiakkaalle tuotetaan merkityksellistä lisäarvoa, joka eroaa kilpailijoista asiakasta palvelevalla tavalla. (Mäkinen ym. 2010, 76–77.)

Samoilla linjoilla on myös Jari Taipale (2007, 12–13), joka kehottaa laatimaan brändin rakentamisen tueksi jonkinlaisen erottautumisstrategian. Yrityksestä riippumatta erottautumisstrategiassa tulisi määritellä ne keinot, joilla asiakkaalle voidaan tarjota ainutlaatuista ja muihin brändeihin nähden ylivoimaista hyötyä. Erottautumisstrategiaa laadittaessa on syytä muistaa, ettei nykypäivän asiakas ole enää niinkään kiinnostunut itse tuotteesta, vaan siitä, mitä hyötyä tai ratkaisua tuote hänelle tarjoaa (Ahto ym. 2016, 31). Näin ollen erottautumistekijöitä on haettava tuoteinnovaatioiden ulkopuolelta, jolloin on hyvä pohtia oman yrityksen tai brändin kohderyhmän luonnetta. Mitä ovatkaan ne tekijät, jotka vaikuttavat kohderyhmämme mielipiteisiin? On myös hyvä tiedostaa, että asiakkaan todellisuus on harvoin linjassa yrittäjän tai tuotteen valmistajan todellisuuden kanssa. (Taipale 2007, 25–26, 31.) Niinpä brändiä rakennettaessa täytyy löytää yhteys brändin sekä sen kohderyhmän maailman kanssa (Kolinen 8.3.2017).

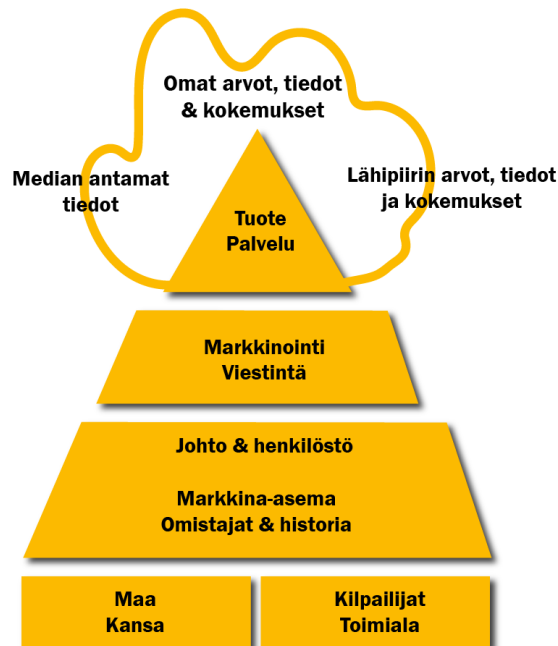
Kuten todettu, brändiä rakennettaessa avainasemassa ovat ne tekijät, joiden varassa kohderyhmä vallintojaan tekee. Koska keinoja erilaistumiseen on monia, oleellisinta on löytää ne tekijät, jotka puhuttelevat oman brändin kohderyhmää ja tarjoavat heille merkityksellisyden tunnetta. Brändin kohderyhmän mielissä merkityksellisyyden tunne voi liittyä esimerkiksi vastuullisuuteen, statukseen, ainutlaatuisuuteen tai mihin tahansa muihin kohderyhmän tärkeinä pitämiin asioihin. (Kolinen 8.3.2017.) Brändin muotoutuessa asiakkaiden mielissä, vaikuttavat syntyneeseen kuvaan myös asiakkaan henkilökohtaiset arvot, kiinnostuksen kohteet, brändistä saadut ja / tai hankitut tiedot sekä mahdolliset kokemukset brändin kanssa. Asiakas muodostaa kuvaa brändistä myös ilman omia kokemuksiaan ainoastaan näkemänsä ja kuulemansa perusteella. Brändiä rakennettaessa oleellista onkin

keskittyä brändin ydinajatuksen määrittämiseen, sillä viimekädessä juuri brändin ydinajatus määrittää tuotteen tai palvelun merkityksen asiakkaalle. Brändin ydinajatuksen puoleutumisella voidaan rakentaa vahva ja selkeä brändi, joka säilyy kilpailukykyisenä myös markkinaympäristön muuttuessa. (Von Herten 2006, 91–92; Lindroos ym. 2005, 34–35; 40–41.)

Kun brändin ydin, sekä merkittävimmät strategiset linjaukset on määritelty yrityksen johtoportaan, astuvat kuvaan myös markkinointi- ja viestintäosastot. Markkinointiviestinnän funktio brändiä rakennettaessa on oleellinen, sillä juuri sen työkalujen avulla on mahdollista muokata brändiä tavoitemielikuvan suuntaisesti. Kohderyhmän kaivatessa brändeiltä, tuotteilta ja palveluilta hyötyjä ja ratkaisuja, voidaan ostopäätökseen vaikuttaa brändin ohella viestinnän keinoin. On myös hyvä tiedostaa, että viestimättä jättäminen on sekin viestintää. Nykypäivän yrityksissä viestinnän vaikuttavuus ja tuloksellisuus ovatkin avainasemassa pyrittäessä menestyksekkääseen brändipääoman rakentamiseen. (Malmelin & Hakala 2011, 37; Mäkinen ym. 2010, 100–102; Taipale 2007, 25–26; Von Herten 2006, 92.)

Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien sekä markkinointiviestinnän avulla rakennettujen mielikuvien syntyyn vaikuttavat myös monet muut tekijät, joista kaikkiin yrityksellä itsellään ei edes ole erityistä vaikutusmahdollisuutta. Tällaisia ovat esimerkiksi yrityksen kotimaahan, kansallisuuteen tai toimialaan liittyvät stereotyyppiset käsitykset, jotka muovaavat kohderyhmän mielikuvia. Toisinaan tämä tapahtuu jo ennen itse brändiin tutustumista. Edellä mainittujen lisäksi on kuitenkin onneksi myös monia sellaisia brändimielikuvaa muovaavia tekijöitä, joihin yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Esimerkiksi yrityksen johto ja sen henkilöstö vaikuttavat merkittävästi brändimielikuvien syntyyn etenkin palveluyrityksissä. Myös brändin historialla ja yrityksen omistustaustalla on vaikutusta brändimielikuvan muodostumisessa. On kuitenkin syytä muistaa, että suurin painoarvo on usein asiakkaan ja muiden sidosryhmien omakohtaisilla kokemuksilla. (Von Herten 2006, 91–96.) Näitä edellä kuvailtuja brändikuvaan vaikuttavia tekijöitä on havainnollistettu pyramidimallilla kuvassa 3.

## Brändikuvan muotoutuminen



Kuva 2. Brändikuvan muotoutuminen. (Mukaillen Von Herten 2006.)

Brändin rakentaminen on sekä taito- että tahtolaji, jossa vaaditaan kylmiä hermoja sekä kykyä nähdä pitkälle tulevaisuuteen. Brändi ei rakennu hetkessä, vaan vaatii pitkäjänteistä työtä sekä paljon resursseja. Omalla ja yrityksen toiminnalla on mahdollista sekä vahvistaa että vahingoittaa brändin mainetta, mikä sekin on syytä huomioida brändejä luotsattaessa. Brändejä rakennettaessa brändistrategia ja yrityksen arvot, missio ja visio kulkevat käsi kädessä ja pysyvät samankaltaisina pitkäänkin siinä missä yrityksen strategian on puolestaan kyettävä adaptoitumaan ketterästi markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Olosuhteista huolimatta brändin tulisi kyetä lunastamaan kuluttajille antamansa lupaus joka päivä. Brändin rakentamisessa kyse on ennen kaikkea investoinnista tulevaisuuteen, sillä brändin arvon odotetaan useimmiten kasvavan. (Ahto ym. 2016, 32, 114–115, 123, 126, 128; Roose 17.8.2020.) Brändeihin investoiminen siis kannattaa, sillä pitkällä aikavälillä tarkasteltuna brändistä saatava tuotto on lähes aina vastaavaa bulkkirytystä merkittävämpää.

### 2.3 Brändin merkitys yritykselle

Brändi on väline yrityksen tuottavuuden sekä pitkäaikaisen arvon kasvattamiseen, se on keino tehdä rahaa. Näin ollen brändi on yrityksen arvokkainta omaisuutta. (Ahto ym. 2016, 126–130.) Vuosikymmenien saatossa brändin merkitys osana yrityksen arvonmuodostamisen logiikkaa on kasvanut ja brändeistä on muotoutunut niitä harvoja tekijöitä, jotka yhä mahdollistavat kestävä ja pitkäaikaisen kehityksen. Lisäksi brändien avulla voidaan saavuttaa tavallista pidempään säilyvää kilpailuetua. Vaikka brändipääoma perustuukin brän-

din historiaan, on se myös lupaus tulevasta. Brändin arvo perustuu sen kykyyn luoda sellaisia merkityksellisiä mielikuvia, jotka ohjaavat kuluttajia sekä heidän valintojaan, jolloin brändin arvo konkretisoituu juuri asiakkaiden ja muiden brändin kohderyhmien toiminnassa. (Malmelin & Hakala 2011, 26–29, 137.)

Brändipääoman arvon perustuessa pitkälti aineettomiin ominaisuuksiin on selvää, ettei arvon mittaaminen ole täysin yksinkertaista. Tässä yhteydessä brändin arvolla viitataan siis nimenomaan siihen tunteeseen, joka kuluttajien keskuudessa toimii ostopäätöksen tukena sitä vahvistaen tai heikentäen brändin osakseen saaman arvostuksen tasosta riippuen. Samaan tapaan kuten ei markkinointiviestinnän tulosten mittaamiseenkaan ole yhtä yleispätevää tutkimusmenetelmää, ei myöskään brändin arvon määrittämiseen löydy absoluuttista kaavaa. Brändin arvon jatkuva seuranta on kuitenkin tarpeellista oikeanlaisen kehityssuunnan seuraamiseksi. Brändin taloudellisen arvon mittaaminen puolestaan on tarpeellista esimerkiksi yrityskauppojen yhteydessä. (Malmelin & Hakala 2011, 137; Von Herten 2006, 213–216, 226; Roose 17.8.2020; Lindroos ym. 2005, 28–31.)

Koska brändin arvon määrittelemiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, voidaan sen arvon määrittämisen apuna käyttää kuhunkin tilanteeseen parhaiten soveltuvia menetelmiä. Brändin arvoa voidaan pyrkiä määrittelemään muun muassa myynnin kehitystä seuraamalla, tai esimerkiksi kannattavuutta ja / tai markkinaosuutta tarkastelemalla. Lisäksi yritys voi toteuttaa erilaisia tutkimuksia, joiden avulla se pyrkii selvittämään käyttämänsä strategiaa suhteessa asettamiensa tavoitteiden saavuttamiseen. (Von Herten 2006, 213–216.) Perinteisesti brändipääoman on ajateltu olevan brändin nimeen ja symboliin liittyvää varallisuutta, joka joko edistää tai heikentää tuotteen tai palvelun menestymisen edellytyksiä. Lisäksi brändin arvoon liittyvät muun muassa brändin tunnettuus, brändiin liitettävät mielikuvat sekä brändiuskollisuus. Edellä mainitut muodostavat kuluttajan kokeman brändiarvon, joka myös ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kuluttajan kokemasta brändiarvosta voidaan edelleen vähentää brändiin liittyvät kustannukset, jolloin yksinkertaistetun mallin avulla saadaan yrityksen brändille taloudellinen arvo. (Malmelin & Hakala 2011, 137.)

Vaikka brändin arvon mittaaminen ei olekaan täysin yksinkertaista, on brändeihin panostamisesta kuitenkin selkeää hyötyä yritykselle. Kuluttajalle brändin arvo konkretisoituu siis tunteena ostopäätöksen tukena, joka heijastuu luonnollisesti myös yrityksen kassavirtaan. Arvostettu brändi saa kuitenkin osakseen myös runsaasti muuta näkyvyyttä. Mielenkiintoinen brändi kiinnostaa työpaikkana, sillä ihmiset haluavat tehdä töitä hyvien brändien parissa. Vahvat ja arvostetut brändit rekrytoivat alansa huippuja siitakin huolimatta, etteivät ne tavallisesti ole kovin höveleitä palkanmaksajia. Vahvojen brändien kanssa työskentelyä arvostetaankin myös mahdollisesta heikommasta palkkatasosta huolimatta. Rekrytointi-

hyötyjen ohella mielenkiintoiset brändit houkuttelevat myös sijoittajia ja muita yhteistyökumppaneita sekä mahdollistavat yritykselle edullisten verkostojen rakentamisen. Vahva ja arvostettu brändi omaa vaikutusvaltaa ja pääsee valitsemaan kulloinkin itselleen edullisimpia vaihtoehtoja vakaan brändin toimiessa lupauksena tulevaisuudesta. (Malmelin & Hakala, 2011, 27–28, 76–77; Mäkinen ym. 2010, 33; Lindroos ym. 2005, 30–31.)

Onnistuneesti rakennettujen brändien arvo kestää aikaa, ja osoittautuu usein yritykselle korvaamattomaksi voimavaraksi. Ostokäyttäytymisen murroksessa tuotteiden asemesta ostetaan nykyään brändejä, joihin kuluttajat muodostavat osin vahvojakin tunnesiteitä. Tunnesiteiden myötä brändeihin muodostuu myös vahva lojaliteetti, ja joistakin brändeistä syntyy jopa merkittäviä identiteetin rakennusosia. Brändit tarjoavat myös merkittävää etua tuotteiden elinkaarten lyhentyessä, sillä vahvat brändit kestävät aikaa ja selviytyvät myös mahdollisista takaiskuista yksittäisiä tuotteita tai palveluita paremmin. Vahvojen brändien avulla myös säästetään selvää rahaa, kun esimerkiksi markkinointibudjetit pysyvät kohuudessa ja erilaisissa neuvotteluissakin päästään usein brändille edulliseen lopputulokseen. Useissa tapauksissa yrityksen menestys perustuu nimenomaan onnistuneeseen brändistrategiaan, joka mahdollistaa kilpailuedun saavuttamisen, kun brändien avulla voidaan saavuttaa tavallista pidempiaikaista kilpailuetua. Tulevaisuudessa brändit ovat yhä enenevässä määrin yrityksen menestymisen sekä arvonmuodostamisen avaintekijöitä, jolloin brändinrakentaminen ja brändeihin panostaminen tulisikin nähdä ennen kaikkea tulevaisuuteen tähtäävänä toimintana. (Hrebicek 2015; Malmelin & Hakala 2011, 28–29; Mäkinen ym. 2010, 31; Lindroos ym. 2005, 28; Ruokolainen 2020, 20–27.)

## 2.4 Visuaalinen ilme osana

Kaikessa yksinkertaisuudessaan brändissä on siis kyse kohdeyleisön mieliin piirtyneistä mielikuvista, sekä pyrkimyksestä vaikuttaa mielikuviin siten, että liiketoiminnalliset tavoitteet voidaan saavuttaa. Käytännössä brändi ilmenee muun muassa viestintänä, visuaalisena ulkoasuna sekä tietynlaisena tapana puhutella brändin kohderyhmiä. Tavallisesti brändin visuaalinen ilme on sen näkyvin osa niin asiakkaiden kuin sidosryhmienkin suuntaan. Nykypäivän moderni brändi ei kuitenkaan ole enää pelkästään tuote, nimi tai logo, vaan koko organisaation toimintaa ohjaava filosofia. Yksittäisten elementtien sijaan vahvan brändin rakentaminen pohjautuu mielikuvien ja merkityksellisyydentunteen luomiseen, jolloin visuaalisuudesta on muodostunut eräs keskeinen brändin rakentamisen työkalu. Visuaalisuus toimii erinomaisena tunteiden herättäjänä sekä myös tunteiden ohjaajana, jolloin visuaaliseen avulla voidaan päästä vaikuttamaan siihen, millaisena viestin vastaanottaja kokee itse viestin, tai sen takana seisovan yrityksen tai brändin. Näin ollen visuaalisuus palvelee pyrkimystä mielikuvien rakentamiseen, jolloin visuaalisuus myös

nähdään merkittävänä tekijänä brändiä rakennettaessa. (Pohjola 2019, 15–26; Malmelin & Hakala 2011, 18, 30; Venäläinen 15.10.2019.)

Brändin visuaalisen ilmeen suunnittelu nojaa vahvasti brändi-identiteettiin, jolloin visuaalisen ilmeen tulisikin heijastaa yrityksen olemusta myös pintaa syvemmillä ja jalkautua käytäntöön myös brändistrategian kautta. Etenkin asiakassuhteiden alkuvaiheessa visuaalisuudella on suuri merkitys, kun muuta informaatiota yrityksestä tai brändistä ei ole vielä ehditty kartuttaa. Visuaalisuus on myös keino markkinoilla erottautumiseen ja erilaisten visuaalisten elementtien avulla tuotteista ja palveluista voidaan myös rakentaa helposti tunnistettavia kokonaisuuksia. Erilaiset brändiin liitettävät visuaaliset elementit ovatkin siis viimekädessä brändin visuaalisia tunnusmerkkejä. (Pohjola 2019, 15–26; Linna 16.1.2015; Malmelin & Hakala 2011, 18, 30; Lindroos ym. 2005, 24.)

Kuten todettu, linkittyy tuotteen, palvelun tai brändin visuaalinen ilme vahvasti myös tavoitemielikuvien rakentamiseen, jolloin erilaiset visuaaliset elementit toimivat mielikuvia synnyttävinä sekä niitä muovaavina komponentteina. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa tulisikin kiinnittää huomiota juuri niihin elementteihin, jotka parhaiten ilmentävät tavoiteltua mielikuvaa ja edesauttavat niiden syntyä. Tuotteisiin ja palveluihin liittyvä visuaalisuus on merkitsevää myös tiedon vastaanottamisen ja ymmärtämisen näkökulmasta, mikä osaltaan tulee huomioida brändiä rakennettaessa. Ei myöskään pidä unohtaa, että brändiin liitettävä visuaalisuus on myös merkittävä osa asiakaskokemusta. Tämä konkretisoituu esimerkiksi tuotemuotoilussa, pakkaus- ja myymäläsuunnittelussa sekä erilaisissa viestintäkanavissa. Visuaalisuudella on selvä paikkansa myös yritys- ja brändiviestinnässä, jossa se toimii samaan tapaan yhtenä tavoitemielikuvien rakennuspalikoista. Viestintäkampanjoilla voidaan herättää huomiota ja erottautua massasta, jolloin niiden tehtävä on luoda odotuksia ja antaa lupauksia. Prosessiin osallistuvat myös erilaiset visuaaliset elementit, joiden tehtävänä on muuntaa viestit välittämään halutunlaisia merkityksiä ja impulsseja. (Pohjola 2019, 21, 43, 71–72, 92; Malmelin & Hakala 2011, 128.)

### 3 Visuaalinen ilme brändin rakentajana

Ihmisille ominaiseen tapaan kuluttajat pohjaavat suurimman osan päätöksistään visuaalisen informaation varaan ja näin ollen tuotteeseen tai palveluun liitettävä ensikosketus on usein visuaalinen. Visuaalisuus myös toimii yhtenä nopeimmista huomionkiinnittäjistä, jonka myötä ihmiset lähestyvät, koskevat ja mahdollisesti myös kiinnostuvat brändistä. Visuaalisen ilmeen kyky vastata asiakkaan odotuksiin määrittelee pitkälti myös sen, onko asiakas halukas perehtymään brändiin tarkemmin. (Pohjola 2019, 43–44; Lindroos ym. 2005, 257.) Ei siis ole yhdentekevää, millainen brändin visuaalinen ilme on ja millaista viestiä se välittää kohderyhmänsä keskuudessa.

Visuaalisessa konseptissa keskeisintä on merkityksellisyyden ilmentäminen käytännössä, eli se, kuinka valitut visuaaliset elementit ilmentävät brändin keskeisintä ajatusta sekä viimekädessä perustelevat myös yrityksen olemassaoloa. Lisäksi visuaalisuus toimii yhtenä brändin erottautumistekijöistä ja pyrkii edesauttamaan brändin lähestyttävyyttä kohderyhmässä. Tunnus on kaikkein tavanomaisin brändiin liitettävä visuaalinen elementti, jota voidaan brändistä riippuen hyödyntää monin eri tavoin. Brändin ilmaisukanavien laajentunut kirjo vaatii kuitenkin osakseen myös muita visuaalisia elementtejä, jotta asiakas kohtaa selkeän ja yhtenäisen, samankaltaista viestiä välittävän brändin kaikissa mahdollisissa kosketuspisteissä. Visuaalisen ilmeen yhdistyessä osaksi brändiä, muodostuu brändin ympärille kokonaisvaltainen kokemus. (Pohjola 2019, 138–139.)

#### 3.1 Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessimalli

Tavanomainen käsitys yrityksen visuaalisesta ilmeestä sekä sen soveltamisesta kiteytyy markkinointiviestintäosaston ympärille, jolloin keskeisimpiä visuaalisia elementtejä ovat yrityksen logo, värimaailma ja typografia. Brändin ilmenemismuotojen ja -kanavien laajentuessa visuaalinen ilme on kuitenkin myös paljon muuta. Kirjassaan *Brändin ilmeen johtaminen* Juha Pohjola (2019, 17–29) toteaaakin, että visuaalista ilmettä määrittellessä tulisi tarkastella kaikkia niitä tapoja, joilla brändi kohtaa asiakkaansa. Visuaalisuus on ilman muuta osa viestintää, mutta se liittyy vahvasti myös esimerkiksi asiakaspolkuun ja asiakaskokemukseen. Uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin keskellä tulisikin ennen kaikkea muistaa tavoiteltu mielikuva tai tunnelma.

Onnistuneen, brändin tavoitteita palvelevan visuaalisen ilmeen suunnittelu on pitkä ja vaativa prosessi, joka yrityksestä riippuen voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään Juha Pohjolan (2019, 114) teoksessa esiteltyä visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessimallia, jonka mukaelma esitetään kuvassa 4. Kyseessä on kahdeksan-

vaiheinen prosessimalli, jossa edetään taustatilanteen kartoituksesta karkeisiin luonnoksiin, ja siitä edelleen konseptien kehittämisen vaiheeseen, sekä lopullisen ilmeen luomiseen ja sen käytäntöön soveltamiseen. Pienen soveltamisen avulla tämä kyseinen suunnitteluprosessimalli soveltuu käytettäväksi mitä erilaisimpien toimeksiantojen yhteydessä, ja juuri siksi kyseinen malli haluttiin nostaa esille myös tässä opinnäytetyössä.



Kuva 4. Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi. (Mukaillen Pohjola 2019, 116.)

Brändin visuaalisen ilmeen ollessa yksi keskeisimmistä keinoista toivotunlaista mielikuvaa rakennettaessa, on luonnollista, että visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia lähestytään yrityksen arvojen, mission ja tavoitteiden määrittelyjen kautta. Tavallisesti uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin alkaessa yritysanalyysillä ja alkuinfolla, voidaan tämän jälkeen siirtyä erilaisten konseptivaihtoehtojen suunnittelun pariin. Valittujen vaihtoehtojen pohjalta lähdetään rakentamaan yrityksen uutta visuaalista ilmettä, jota hiotaan, testataan ja viimeistellään ennen lopullista uuden visuaalisen ilmeen lanseeraustilaisuutta. Toimeksiannosta ja yrityksen tarpeista riippuen projektiin osallistuu tavallisesti vähintäänkin projektipäällikkö ja suunnittelijaryhmä sekä tarvittaessa myös esimerkiksi avustajia, tutkijoita ja testaajia. (Pohjola 2019, 113–120.)

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin alussa toteutettava nykytila-analyysi on oleellinen osa onnistunutta uuden ilmeen suunnitteluprosessia. Analyysivaiheessa ratkaisevaa onkin saada toimeksiantajayritys sekä uutta visuaalista ilmettä suunnitteleva työryhmä samalle sivulle siten, että projektin molemmilla osapuolilla on realistinen kuva lähtötilanteesta sekä niistä tekijöistä, jotka lopulta vaikuttavat siihen, millaisiin ratkaisuihin suunnitteluprosessin aikana päädytään. Suunnitteluprosessin lopputuloksessa on syytä huomioida esimerkiksi yrityksen visio, tuote- ja / tai palveluvalikoima, kilpailutilanne sekä toimintaympäristö. Onnistuneen lopputuloksen kannalta on syytä tutustua myös brändin kohderyhmään sekä heidän tarpeisiinsa. (Sutton 13.5.2021; Malmelin & Hakala 2011, 81; Pohjola 2019, 113–120.)

### 3.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelun periaatteita

Visuaalinen kieli perustuu erilaisille visuaalisille elementeille syntyneisiin merkityksiin, jotka ovat henkilökohtaisia ja pohjaavat usein saatuihin kokemuksiin. Psykologisissa testeissä ihmisen on todettu muistavan helpommin kuvia kuin sanoja. Tarkkojen visuaalisten yksityiskohtien muistaminen on kuitenkin vaikeampaa, sillä ennemmin mieleen painuvat esimerkiksi aiheet tai perusmuodot. Visuaalisuus on kuitenkin erinomainen keino herättää huomiota, sekä vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Lisäksi selkeä ja tunnistettava visuaalinen identiteetti auttaa ihmisiä tunnistamaan brändin lukuisien vaihtoehtojen joukosta. Visuaalisuuden vaikutus on sitä vahvempi, mitä kiinteämpi ja uskottavampi osa brändiä ja kaikkia sen kohtauspaikkoja se on. Tänä päivänä yksinkertaisuus ja selkeys, sekä eri viestien tunnistettava samankaltaisuus ovat entistäkin tärkeämpiä. (Pohjola 2019, 17, 19, 163; Malmelin & Hakala 2011, 81, 128.)

Yrityksen tai brändin visuaalista ilmettä voidaan rakentaa erilaisten visuaalisten elementtien avulla kuin myös visuaalisia valintoja ohjaavien määräyksien myötä. Se, millaisia visuaalisia elementtejä kunkin brändin tulisi hyödyntää osana visuaalista ilmettään, riippuu pitkälti siitä, millaisten elementtien avulla tavoiteltu mielikuva onnistutaan ilmentämään. Samanlaisena toistuvat elementit osaltaan varmistavat tunnistettavuuden myös brändin esiintyessä eri medioissa. Havaintoprosessin näkökulmasta katsottuna visuaalisen ilmeen eri elementit ovat kuitenkin vain yksittäisiä merkkejä, jotka vasta yhdessä esiintyessään tulkitaan viestiksi. Brändin visuaalista ilmettä suunniteltaessa onkin hyvä muistaa, että brändistä muodostuva kokonaiskuva on merkittävämpi kuin sen muodostavat yksittäiset elementit. (Pohjola 2019, 15, 81, 134–135.)

Uutta visuaalista ilmettä suunniteltaessa on syytä myös ymmärtää kunkin yksittäisen visuaalisen elementin merkitys. Esimerkiksi kuvan tehtävänä on lisätä sanallisen viestin välittämää informaatiota sekä täydentää brändimielikuvaa. Kuva on myös usein ensimmäisiä viestistä tulkittavia elementtejä. Viestin tulkintaan vaikuttavia muita visuaalisia periaatteita puolestaan ovat muun muassa viestissä esiintyvien elementtien tasapaino, detaljisuus, järjestys ja keskinäinen hierarkia. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös se, millaisessa ympäristössä viesti esiintyy ja miten tämä ympäristö mahdollisesti vaikuttaa viestin tulkintaan. Suunnitteluratkaisuja pohtiessa on hyvä kiinnittää huomiota viestin kontekstiin sekä yleiseen kilpailu- ja markkinatilanteeseen, jotka osaltaan voivat vaikuttaa viestin tulkintaan. Aikakausi, muutokset arvomaailmoissa sekä esimerkiksi visuaalisen kulttuurin muutokset ovat nekin viestin tulkintaan vaikuttavia seikkoja, jotka on syytä huomioida brändin visuaalista ilmettä suunniteltaessa. (Pohjola 2019, 133–138, 145.)

Visuaalista ilmettä suunniteltaessa on suositeltavaa valita muutama ensisijainen keino, joiden avulla toivottu mielikuva pyritään luomaan. Tavallisesti näihin keskeisiin keinoihin lukeutuu vähintäänkin yrityksen logo tai tunnus. Visuaalisen konseptin suunnittelussa oleellista on löytää haluttua mielikuvaa välittäviä elementtejä, joiden käyttöikä on mahdollisimman pitkä, ja jotka yhdessä luovat brändille uniikin ja tunnistettavan tyylin. Tarvittaessa yrityksen tai brändin visuaalisen ilmeen sisällä voidaan luoda myös useita eri tasoja, joista osassa visuaalisten elementtien käyttöikä on selkeästi lyhyempi perusilmeen säilyessä muuttumattomana pidempään. Tällainen monitasoinen visuaalinen konseptisuunnittelu soveltuu etenkin sellaisten tuotteiden ja / tai palveluiden yhteyteen, joiden ostosykli muuttuvat nopeasti esimerkiksi asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukana. Brändin visuaalista ilmettä suunniteltaessa brändin maailma on nähtävä ennen kaikkea kokonaisuutena, jossa on osin myös fyysisestä maailmasta irrallaan olevia elementtejä ja todellisuuksia. (Pohjola 2019, 140–143.)

### **3.3 Visuaaliset elementit**

Brändin visuaalinen ilme on yhtä kuin tavoitemielikuvaa välittävät visuaaliset elementit. Uutta visuaalista ilmettä suunniteltaessa oleellista on siis löytää brändin ydintä sekä sen antamaa asiakaslupausta parhaiten ilmentäviä visuaalisia elementtejä. Yrityksen tai brändin visuaalista ilmettä suunniteltaessa voidaan hyödyntää joko muutamaa yksittäistä elementtiä tai vastaavasti laajaa elementtivalikoimaa riippuen yrityksen tarpeista sekä siitä, millä keinoin tavoitemielikuvaa kyetään ilmentämään. (Pohjola 2019,15, 138; Ruokolainen 2020, 104; Ruokolainen 2020, 104.)

Tavallisesti brändin visuaalinen ilme koostuu logon, typografian, värimaailman ja muotokielen määrittelystä. Useimmiten visuaaliset elementit esiintyvät muutamien elementtien yhdistelmänä, jotka yhdessä muodostavat selkeän ja helposti tunnistettavan kokonaisuuden riippumatta siitä, missä asiakas yrityksen tai brändin kohtaa. Brändin visuaalinen ilme onkin siis viimekädessä sen persoonan visuaalinen ilmiasu. (Pohjola 2019,15, 138; Ruokolainen 2020, 104; Ruokolainen 2020, 104; Nuutila 20.2.2018.)

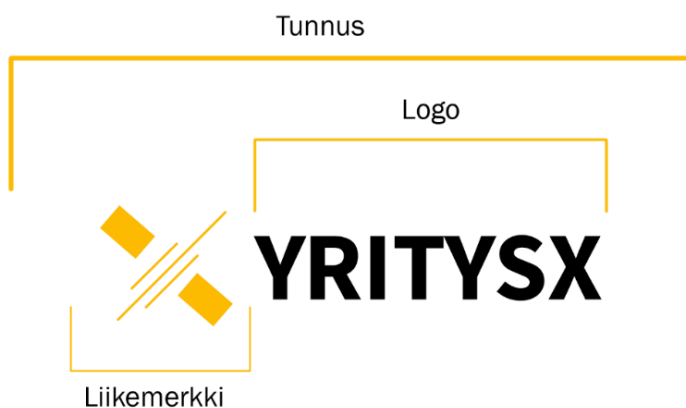
### **3.4 Tunnus**

Logo tai logotunnus on oletettavasti tärkein yksittäinen visuaalinen elementti yrityksen tai brändin markkinoinnissa. Näin ollen se on myös varsin keskeinen visuaalinen elementti, joka helppokäyttöisyytensä ansiosta välittää viestin lähettäjästä selkeästi. Kyseessä on yrityksen, brändin tai tuotteen persoonallinen visuaalinen tunnus, jolla se erottuu näkyvästi muista. Huolellisesti muotoiltu tunnus on linjassa brändin kanssa, jolloin se tukee brändin

keskeistä viestiä sekä kiteyttää yrityksen tahtotilan visuaalisessa muodossa. Onnistuneesti suunniteltu tunnus on ilmeeltään selkeä ja riittävän yksinkertainen ollen samaan aikaan omaperäisen erottautuva. Ajattomuus on myös yksi keskeinen onnistuneen tunnuk- sen ominaispiirteistä. Huolellisesti suunniteltu tunnus viestii myös laadukkuudesta, herät- tää huomiota sekä erottautuu kilpailijoista, ja se myös tunnistetaan uudelleen myöhem- min. (Von Herten 2006, 107–110; Pohjola 2019, 138; Larsson 11.11.2016; Ruokolainen 2020, 112–115.)

Kuten useimmissa suunnitteluprosesseissa, myös tunnusta suunniteltaessa vähemmän on usein enemmän. Kuten aikaisemmin jo todettiin, ovat yksinkertaisuus ja ajattomuus tär- keitä mittareita onnistunutta tunnusta luodessa. Yksinkertaista tunnusta suunniteltaessa voidaan myös varmemmin luottaa sen käytettävyyteen erilaisissa ympäristöissä, kun lo- gon luettavuus säilyy hyvänä eivätkä eri elementit sekoitu toisiinsa tunnuksen koon pie- nentyessäkään. Tunnusta suunniteltaessa on syytä myös miettiä tunnuksen eri käyttöym- päristöjä. Onnistuneesti suunnitellun tunnuksen tulee aina toimia mustavalkoisena ver- siona, jonka jälkeen voidaan suunnitella myös mahdollisia värillisiä versioita. Lisäksi tun- nus soveltuu käytettäväksi niin digitaaliseen käyttöympäristöön kuin myös printtimateriaa- leihin. (Design HiMa 16.1.2020.)

Arkikielessä käytämme yrityksen graafisesta tunnuksesta usein sanaa logo. Oikeammin yrityksen graafinen tunnus kuitenkin rakentuu eri osatekijöistä tai näiden yhdistelmästä. Puhekieleen termi lienee siirtyneen kantasanaasta logotyyppi, jolla tarkkaan ottaen viita- taan ainoastaan yksilöllisesti muotoiltuun brändin, yrityksen tai tuotteen nimen vakiintu- neeseen kirjoitusasuun. Logotyypin rinnalla käytetään kuitenkin usein myös jonkinlaista liikemerkkiä, joka voi olla joko kuvallinen ikoni tai symboli. Yhdessä logotyyppi ja liike- merkki muodostavat tunnuksen. (Janatuinen s.a.; Merja Jaskara 20.3.2019.) Termien eroavaisuuksia on havainnollistettu tarkemmin kuvassa 5, jossa YritysX:n tunnus on ra- kennettu logoa ja liikemerkkiä apuna käyttäen.











Kuva 5. Logo, liikemerkki ja tunnus. (mukaiillen Janatuinen s.a.)

Se, tulisiko yrityksen käyttää liikemerkkiä logon yhteydessä, ei ole aivan yksinkertainen kysymys. Liikemerkin käyttäminen tuo jälleen yhden uuden visuaalisen elementin brändin graafisen ilmeen kokonaisuuteen, vaikka toisaalta liikemerkki voi myös edistää brändin tunnistettavuutta oman kohderyhmänsä keskuudessa. Pääsääntöisesti kuvallinen viestintä on kuitenkin varsin tehokasta, sillä niiden avulla vastaanottajassa usein saavutetaan jonkinlainen reaktio. On kuitenkin hyvä muistaa, että kuvallinen viestintä vaatii aina jonkinlaisen tulkinnan, joka vastaanottajasta ja hänen kokemusmaailmastaan riippuen saattaa vaihdella suurestikin. (Ruokolainen 2020, 112–114.)

### 3.5 Värit

Värit ovat muotoja merkityksellisempiä erottelutekijöitä, joihin liittyy vahvoja symbolisia sisältöjä sekä erilaisia merkityksiä. Värit myös herättävät erilaisia tunteita vastaanottajan kokemuksista riippuen. Värien merkitykset ovat tilanne- ja kulttuurisidonnaisia, minkä ohessa myös henkilökohtaiset kokemukset vaikuttavat värien sekä niihin liitettävien merkitysten tulkintaan. (Pohjola 2019, 190–191.) Brändinrakennuksessa värien symboliikka on tärkeä työkalu, jonka tuntemuksesta on taatusti hyötyä. Yritysvärejä suunniteltaessa olisikin hyvä tutustua värien symbolisiin merkityksiin, sillä brändille valittujen värien tulisi luonnollisestikin tukea brändin ydinviestiä. Väriin liittyvän symboliikan kokemus- ja kulttuurisidonnaisuudesta huolimatta tiede on onnistunut tutkimaan väripsykologiaa siinä määrin, että yleisimpiä käsityksiä värien merkityksistä voidaan pitää jokseenkin universaaleina. (Ruokolainen 2020, 122; Luomajoki s.a.) Näitä yleisimpiä värien merkityksiä on esitelty tarkemmin kuvassa 6, johon on nostettu sekä yleisimpiä sävyjä, sekä sellaisia sävyjä, joita mahdollisesti voidaan hyödyntää myöhemmin tämän opinnäytetyön produktia laadittaessa.

	Rakkaus   Motivaatio   Intohimo Viha   Kipu		Luonnollisuus   Terveys   Tasapaino Sairaus   Kateellisuus
	Rauhoittava   Uskottava   Avoin Kylmä   Vakava		Intohimo   Luovuus   Trendikkyys Kylmä   Vakava
	Iloinen   Optimistinen Ahdistus   Vaara		Hoivaava   Intiimi   Hellä Kevytkenkäinen   Epäuskottava
	Ajaton   Vakava   Muodollinen Pimeys   Suru		Puhdas   Aito   Raikas Steriili   Viileä

Kuva 6. Värien symboliikka (mukaillen Luomajoki s.a.)

Värien symboliikan tuntemuksen ohella uutta visuaalista ilmettä suunniteltaessa on hyvä tutustua myös joihinkin värisuunnittelun yleisimmistä teorioista. Yleisimpien väriin liittyvien lainalaisuuksien tuntemus auttaa ymmärtämään värien välisiä yhteyksiä, mikä puolestaan helpottaa ja nopeuttaa värien parissa työskentelyä ja auttaa löytämään toimivia ja

tavoitetta palvelevia väriyhdistelmiä. Värisuunnittelun peruseriaatteena voidaan pitää pyrkimystä löytää miellyttäviä väriyhdistelmiä, jolloin oikeammin pyritään löytämään toimivia väriharmonioita. Väriharmoniolla tarkoitetaan värien yhteensopivuutta eli sitä, miten väripalettiin valitut värit sopivat yhteen ja mahdollisesti myös herättävät toivottuja reaktioita brändin kohderyhmän keskuudessa. (Sherin 2012, 16; Revonkorpi 2005.)

Kenties eräs tunnetuimmista väriteorioista on väriteoreetikko Johannes Ittenin 1600 -luvulla laatima väriympyrä, joka koostuu 12 osasta. Ittenin väriympyrässä keskimmäisenä ovat päävärit punainen, sininen ja keltainen, ja näitä ympäröivät puhtaat välivärit vihreä, oranssi ja violetti. Välivärit syntyvät päävärejä sekoittamalla, ja murrettut sävyt puolestaan pääväri- tai vastaväripareja sekoittamalla. Sekä pää-, että välivärit ovat puhtaita värejä, joita ei ole muutettu alkuperäisestä muodostaan. Käytännössä kaikki värit muodostetaan pää- ja välivärejä sekoittamalla, tai vastaavasti sekoittamalla väriin joko mustaa, valkoista tai harmaata, jolloin värin tummuusaste muuttuu. Väriympyrän käyttö brändivärien suunnittelussa on hyvä työkalu erilaisten väriyhdistelmien löytämisen apuna. Esimerkiksi vastavärien käyttö suunnittelutyössä saa aikaan mielenkiintoisia väriyhdistelmiä, joista usein syntyy harmoninen, toisiaan täydentävä kokonaisuus. Vastavärien paletti voidaan luoda kahden-, kolmen- tai neljän eri vastaväri kokonaisuutena, riippuen hieman väripaletin käyttötarkoituksesta. (JaSie 2.3.2021; JaSie 10.11.2020; Cartwright 22.5.2021; Serlachius museot.) Kuvassa 7 esitetään Ittenin väriympyrän mukaelma, joka sisältää edellä esiteltyt pää- ja lisävärit.



Kuva 7. Johannes Ittenin väriympyrä. (mukaillen Serlachius museot.)

Värit sekä niiden erilaiset yhdistelmät ovat tehokkaita työkaluja, joilla voidaan ohjailta sekä kohderyhmän huomiota että heissä herääviä reaktioita. Visuaalisen ilmeen osana värit liittyvät tiivistä etenkin niiden käyttökohteisiin kuin myös siihen ympäristöön, jossa värejä pääsääntöisesti havainnoidaan. Markkinointiviestinnässä värit puolestaan toimivat tunnistautumisen välineinä, ja jo muutamien keskeisten värielementtien sekä niiden johdonmu-

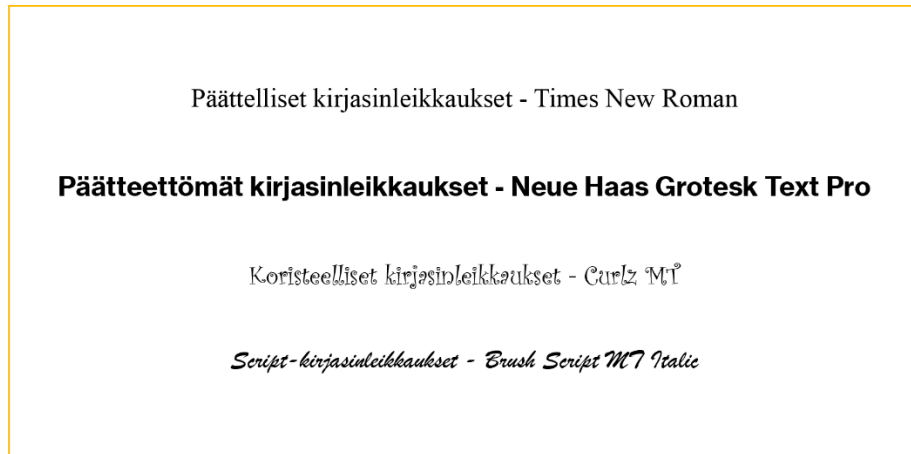
kaisen käytön avulla voidaan luoda visuaalista yhtenäisyyttä. Johdonmukainen brändivärien käyttö vahvistaa brändin tunnettuutta, mikä voi johtaa jopa värin muovautumiseen yhdeksi brändin tunnistetekijöistä. Parhaimmassa tapauksessa yritys kykenee leimautumaan tiettyyn väriin, jolloin se saa itselleen vahvan erottautumiskeinon ja on helposti tunnistettavissa myös erilaisissa ympäristöissä toimiessaan. (Pohjola 2019, 189–192; Ellis 2017; Ruokolainen 2020, 122–123.)

### 3.6 Typografia

Typografia termin määritelmän mukaan sillä viitataan tekstinasetteluprosessiin, jonka tarkoituksena on tehostaa tekstin viestiä. Ympäröivä maailma on täynnä erilaisia typografisia ratkaisuja, joiden perimmäinen tarkoitus vaihtelee. Viimekädessä erilaisten tekstityyppien käyttö ratkaisee ulkoasun välittämän mielikuvan sekä sen luonteen, jolloin tekstityyppiä muokkaamalla voidaan tekstiin lisätä oikeankaltaisia assosiativisia sivumerkityksiä. Viestin välittämään mielikuvaan vaikuttavan kuitenkin osin myös kirjaisinten muoto ja sommitelu. (Pohjola 2019, 197–198; Korpi 2019.)

Typografiassa keskeisiä elementtejä ovat tekstityyppi sekä sen käyttötapa. Brändin visuaalista ilmettä suunniteltaessa oleellista on huomioida tekstin käyttökohde, sillä esimerkiksi pitkissä teksteissä on syytä huomioida luettavuus. Typografisilla valinnoilla on toki merkitystä myös yrityksen tunnistettavuuden kannalta, ovathan typografiset ratkaisut keskeinen osa lähes kaikkea yrityksen viestintää. (Pohjola 2019, 197–198; Ruokolainen 2020, 124–126.)

Erilaisia kirjainleikkauksia on yhteensä yli 100 000 kappaletta, eikä uusien kirjainleikkauksien luomiselle näy loppua. Jotta brändille sopivien kirjasinleikkauksien löytäminen helpottuisi, on suunnittelutyön tueksi kehitetty erilaisia kirjainleikkauksien luokittelukeinoja. Tavallisesti erilaiset kirjainleikkaukset voidaan jakaa neljään perusluokkaan, joita ovat päätteelliset- ja päätteettömät kirjainleikkaukset, koristeelliset kirjainleikkaukset sekä script-kirjasinleikkaukset. Nämä erilaiset kirjainleikkaustyyliä on esitelty tarkemmin kuvassa 8. (kuva 8.). Kirjasinleikkauserheet sisältävät usein myös erilaisia vahvuuksia, joiden avulla tekstiin voidaan luoda vaihtelevuutta ja kiinnostavuutta. (Ruokolainen 2020, 124–127.)



Kuva 8. Erilaiset kirjasinleikkaukset. (mukaillen Ruokolainen 2020, 126.)

Brändin typografisia ratkaisuja suunniteltaessa on syytä huomioida kirjaisinten käyttöalusta, sekä fonttien saavutettavuus, eli kuinka helposti kukin kirjasinperhe on saavutettavissa eri alustoilla. Tavallisesti perusviestintään sovelletaan suhteellisen neutraaleja kirjasinleikkauksia, ja otsikoihin puolestaan sisällytetään usein leipätekstiä korostetumpia fontteja. Kirjainleikkauksen ohella on syytä kiinnittää huomiota myös eri elementtien sommiteluun. Eri elementtien asettelu kulloinkin käytettävissä olevaan tilaan on vähintäänkin yhtä oleellista kuin se, mitä kirjasinleikkauksia sovelletaan. Kaikkea ei kannata korostaa, koska silloin mikään elementti ei liioin nouse esille. Sen sijaan myös tekstielementtien asetteluissa tulisi pyrkiä elementtien keskinäiseen tasapainoon. (Ruokolainen 2020, 127–129; Pohjola 2019, 197–198.) Tekstielementtien erilaisten asetteluiden vaikutuksia havainnollistetaan kuvassa 9, jossa mainoslehtisiä mukaillen voidaan havaita tekstiasetteluun aikaansaamat vaikutukset luettavuuteen sekä yleiseen miellyttävyyteen.



Kuva 9. Tekstielementtien sommittelu. (mukaillen Ruokolainen 2020, 129.)

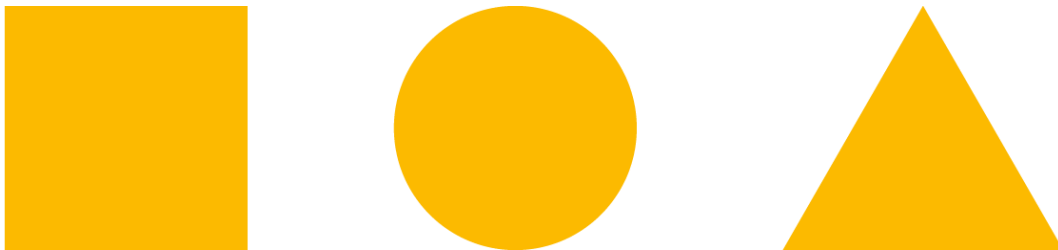
### 3.7 Muodot

Muodot ympäröivät meitä kaikkialla niiden ollessa myös graafisen suunnittelun peruselementtejä. Samaan tapaan kuin väreillä on oma symboliikkansa, synnyttää myös muoto-kieli erilaisia merkityksiä. Erilaisilla muodoilla on lukematon määrä erilaisia piirteitä, joista

kukin välittää jotakin viestiä brändin kohdeyleisölle. On jopa sanottua, että muotojen ja värien avulla voidaan välittää sellaisia merkityksiä, joka sanoin ei ole mahdollista. (Bradley 5.4.2010.)

Muodot voidaan jakaa geometrisiin ja elastisiin muotoihin sen perusteella, ovatko ne ihmisen vai luonnon tuottamia. Muotojen olemusta muuttamalla voidaan muuttaa myös niiden merkityksiä, mikä tekee muodoista varsin tehokkaan kommunikaationvälineen. Graafisessa suunnittelussa erilaisia muotoja käytetään esimerkiksi datan organisoimisen välineenä, tunteiden ja tunnelmien välittäjinä, sekä erilaisina symboleina. Muotoja voidaan myös käyttää ohjaaviin tarkoituksiin, jolloin muotojen avulla johdetaan katsojan silmää elementistä toiseen. (Pohjola 2019, 192; Bradley 5.4.2010.)

Graafisen suunnittelun perusmuotoja ovat neliö, ympyrä ja kolmio. Graafisessa suunnittelussa perusmuodot toimivat usein suunnittelutyön pohjana, ja ne ovatkin usein jollain tavalla edustettuina brändin muotokieltä suunniteltaessa. Perusmuodoilla on runsaasti erilaisia käyttötarkoituksia, ja oikein käytettynä ne toimivatkin varsin tehokkaasti. Oleellista on muotojen hienovaraisen tehokas käyttö brändin visuaalisen ilmeen osana. Kuten muitakin visuaalisia elementtejä, tulee myös muotokieltä käyttää johdonmukaisesti. (OmaGraafikko.fi 14.6.2021.) Perusmuotoja havainnollistetaan kuvassa 10.



Kuva 10. Perusmuodot. (mukaillen OmaGraafikko.fi 14.6.2021.)

Viimeisten vuosikymmenien aikana arkipäiväistynyt näyttöympäristö on vaikuttanut merkittävästi monien yritysten ja brändien muotokieleen. Etenkin verkkosivujen responsiivisuus eli skaalautuvuus eri päätelaitteisiin vaatii toteutuakseen verkkosivujen modulaarista muotoa, mikä käytännössä tarkoittaa suorakaiteen tai neliönmuotoisten sivukomponenttien käyttöä verkkosivuja rakennettaessa. Vielä tänä päivänä verkkosivuilla käytetään jonkin verran orgaanisia muotoja, mutta niidenkin arvellaan tulevaisuudessa väistyvän. (Pohjola 2019, 192.) Niinpä brändin muotokieltä suunniteltaessa onkin syytä ottaa huomioon myös alati tarkentuvat verkkoympäristön vaatimukset.

Yrityksen tai brändin muotokieltä suunniteltaessa oleellista on yksittäisten muotojen asemasta keskittyä kokonaisuuteen sekä muotojen välisiin suhteisiin. Muotojen järjestys sekä niiden keskinäinen suhde vaikuttaakin lopulta eniten siihen, miten vastaanottaja tulkitsee

viestin sekä millaisia tunteita se hänessä herättää. Yrityksen tai brändin visuaalista ilmettä suunniteltaessa voi muotokieli perustua joko yhteen tai muutamaaan toistuvaan perusmuotoon, tai vaihtoehtoisesti erityyppisten muotojen yhdistämiseen. Oleellista on pyrkiä rakentamaan tunnistettava muotokieli, joka soveltuu brändin tarpeisiin niin printti- kuin digiympäristössäkin. (Pohjola 2019, 192–193; Gareth s.a.)

## 4 Kauneushoitolan visuaalisen ilmeen suunnittelu

Heidin Kauneuskellarin uutta visuaalista ilmettä alettiin suunnittelemaan pian sen jälkeen, kun toimeksianto sinetöitiin huhtikuun 2021 aikana. Heti toimeksiannon ensimetreiltä saakka oli selvää, että Kauneuskellarin uutta visuaalista ilmettä pyrittäisiin työstämään yhteistuumin siten, että toimeksiantaja pääsisi vaikuttamaan syntyvään lopputulokseen koko suunnitteluprosessin aikana. Opinnäytetyöprosessin alussa sovittiin myös, että uusi visuaalinen ilme koottaisiin lopuksi yksiin kansiin graafisen ohjeistuksen muotoon. Graafisen ohjeistuksen luovuttamisen jälkeen ajatuksena on, että toimeksiantajalla on mahdollisuus hyödyntää uutta visuaalista ilmettä helposti osana liiketoimintaansa. Parhaimmillaan graafinen ohjeistus tulee siis toimimaan Kauneuskellarin brändin rakentamisen tukena ja työkaluna.

Opinnäytetyön toimeksianto muodostui joitakin vuosia sitten syntyneen asiakkuuden pohjalta, kun opinnäytetyön tekijä otti tämän perusteella yhteyttä toimeksiantajaan mahdollista opinnäytetyön toimeksiantoa ajatellen. Toimeksiantajan kiinnostuttua projektista allekirjoitettiin toimeksiantosopimus lyhyiden neuvotteluiden jälkeen, jonka myötä opinnäytetyöprosessi käynnistyi virallisesti. Toimeksiantajayrityksellä ei ennestään ollut lainkaan yhtenäistä visuaalista identiteettiä, minkä johdosta toimeksiantoon sisällytettiin aikaisemmikin mainitut tunnus, värimaailma sekä typografinen ilme. Aloituspalaverissa sovittiin myös toimeksiannon mahdollisesta tarkentumisesta visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin edessä.

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin Heidin Kauneuskellarin visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin sekä sen eri vaiheisiin. Ennen suunnitteluprosessin esittämistä tutustutaan kuitenkin vielä tarkemmin toimeksiannon taustoihin sekä näiden pohjalta luotuun Kauneushoitolan brändi-identiteetin määritelmään. Tämä jälkeen esitellään suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe, jossa apuna käytettiin moodboard- eli tunnetaulumenetelmää. Luvussa 4.4 puolestaan perehdytään syvemmin lopullisen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin. Kokonaisuudessaan Heidin Kauneuskellarin uusi visuaalinen ilme esitellään luvussa 5. Opinnäytetyöntekijän omaa reflektointia puolestaan avataan tarkemmin opinnäytetyön viimeisessä luvussa.

### 4.1 Visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohdat

Heidin Kauneuskellari on alkuvuodesta 2012 perustettu Tuusulan Hyrylässä sijaitseva kauneushoitola. Kauneuskellarin yrittäjä Heidi Lönnqvist on työskennellyt alalla vuosia ennen oman kauneushoitolansa perustamista, minkä jälkeen hän on keskittynyt kasvattamaan ja kehittämään liiketoimintaansa vähitellen. Kauneuskellarin aloittaessa toimintansa

vuonna 2012 sen palveluvalikoima keskittyi ensisijaisesti ripsenpidennyksien sekä niiden huoltojen ympärille. Ajan saatossa Kellarin palveluvalikoima on laajentunut kasvohoitoihin ja siitä edelleen myös käsi- ja jalkahoitoihin. Vuosien varrella yritystoiminta on kasvanut ja elänyt hiljalleen yrittäjän mukana, ja samankaltaista kehityssuuntaa Kauneuskellarille haetaan myös jatkossa.

Uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin alkajaisiksi toimeksiantaja ja opinnäyte-työntekijä pitivät puhelinpalaverin, jossa toimeksiannon yksityiskohtia käytiin läpi. Tässä ensimmäisessä palaverissa käsiteltiin muun muassa toimeksiantoon liittyviä yleisiä asioita, sekä purettiin muun muassa toimeksiantosopimukseen liittyviä yksityiskohtia. Palaverin loppupuolella keskusteltiin lyhyesti myös uuden visuaalisen ilmeen toteuttamisesta, johon toimeksiantaja antoi pääosin varsin vapaat kädet. Kuten todettu, ei yrityksellä siis ollut ennestään lainkaan yhtenäistä visuaalista ilmettä, joskin yrittäjän oma visio näkyy hiukan yrityksen nettisivuilla. Toimeksiantaja on itse suunnitellut yrityksen nettisivut, joita hän kehotti käyttämään inspiraationa suunnitteluprosessin aikana. Yrityksen nykyisten nettisivuilla olevan etusivun visuaalinen ilme esitetään kuvassa 11.



Kuva 11. Heidin Kauneuskellarin nettisivut. (Lönnqvist.)

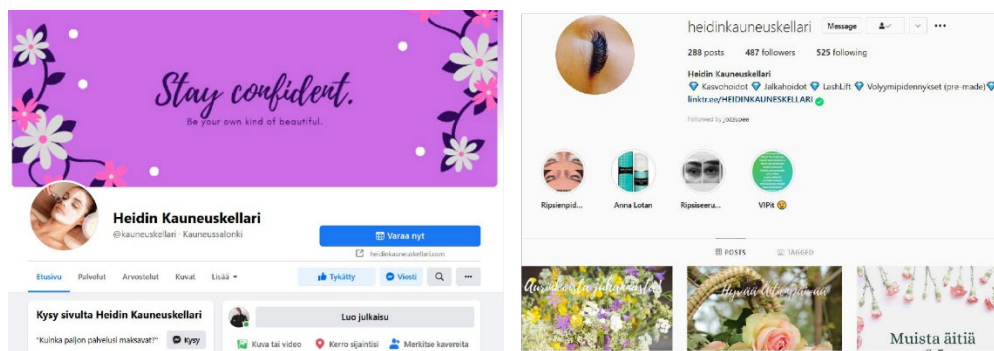
Kuten luvussa 3.1 mainittiin, on yrityksen lähtötilanteen selvittäminen merkittävä askel onnistuneen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa. Pohjolan (2019, 116) mallin mukaisesti suunnitteluprosessi tulisi aina aloittaa lähtötilanteen kartoittamisella, jonka tarkoituksena on tuoda toimeksiantajan visio yhteen työn toteuttajan näkemysten kanssa. Kuten luvussa 2.4 esitellystä Eveliina Linnan (16.5.2015) artikkelista ilmenee, vaatii visuaalisen ilmeen suunnittelu myös brändin tarkastelua pintaa syvemmältä. Koska nykytila-analyysi on osaltaan jopa ratkaisevassa asemassa onnistuneen visuaalisen ilmeen suunnittelun näkökulmasta, toteutettiin sellainen siis luonnollisesti myös Heidin Kauneuskellarin toimeksiannon tapauksessa.

Näin ollen opinnäytetyöntekijä laati toimeksiantajalle visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia taustoittavan kyselyn, jonka tarkoituksena oli perehtyä yritykseen sekä sen liiketoimintaan aiempaa perusteellisemmin. Korona-pandemiasta sekä molempien osapuolten aikatauluihin liittyvistä haasteista johtuen päätettiin haastattelu toteuttaa etäyhteyksin. Näin ollen opinnäytetyöntekijä päätyi laatimaan haastattelurungon, joka toimitettiin toimeksiantajalle sähköpostitse. Uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin taustoittamiseksi opinnäytetyöntekijä halusi perehtyä muun muassa yrityksen historiaan ja tulevaisuuden näkymiin, kohdeyleisöön sekä yrityksen kokonaiskonseptiin. Lisäksi toimeksiantajalta pyydettiin myös ajatuksia ja näkemyksiä uuden visuaalisen ilmeen suunnittelun tueksi. Kokonaisuudessaan toimeksiantajalle lähetetty kyselylomake vastauksineen löytyy liitteestä 1. (Liite 1.)

Toimeksiantajalle lähetetyn haastattelurungon avulla opinnäytetyöntekijän oli mahdollista perehtyä yrityksen toimintaan siinä määrin, kun siitä olisi hyötyä visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin näkökulmasta katsottuna. Taustatilanteen kartoittamisen myötä esiin nousi muun muassa tärkeä huomio yrityksen tulevaisuuteen liittyen, joka luonnollisestikin osaltaan vaikuttaa myös uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Kun Kauneuskellarin palveluvalikoima on tähän päivään saakka keskittynyt ensi sijassa ripsienpidennysten sekä niiden huollon ympärille, on yrittäjällä tulevaisuudessa pyrkimys siirtää yritystoiminnan painopistettä vielä enenevässä määrin juuri kasvohoitojen ympärille. Yrittäjä on kiinnostunut myös erikoisihonhoidosta, ja mainitsi myös ihonhoidon merkityksen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin näkökulmasta, minkä voisi tulkita myös luvun 2.2 tapaan liiketoiminnan ytimenä, eli sellaisena tekijänä, joka brändin kohderyhmän mielissä tuottaa heille merkittävää lisäarvoa.

Toimeksiantajan vastauksien perusteella Kauneuskellarin asiakaskuntaan kuuluvat lähes kaikenikäiset naiset, jotka ensi sijassa hakevat helpotusta arkeensa ripsenpidennyksien muodossa. Toissijaisena asiakas- ja kohderyhmänä toimeksiantaja mainitsee asiakkaat, jotka haluavat pitää huolta ihostaan ja / tai ottaa itselleen aikaa rentoutumiseen. Toimeksiantajan vastausten perusteella yrityksen asiakkaat arvostavat Kauneuskellarissa vallitsevaa rauhallista ja turvallista ilmapiiriä. Erityistä kiitosta annetaan siitä, että Kellarin luonnollinen ja mutkaton ilmapiiri koetaan helposti lähestyttävänä. Monet asiakkaat arvostavatkin juuri sitä, ettei Kauneuskellari ole säihkettä ja glitteriä täynnä oleva glamour -hoitola, vaan paikka johon jokainen on tervetullut omana itsenään. Kauneuskellarissa vallitseva miellyttävä ilmapiiri todella välittyy myös kauneushoitolan asiakkaille, sillä toimeksiantaja kertoo useimpien asiakkaiden torkahtavan heidän rentoutuessaan erilaisten hoitojen parissa.

Visuaalisen ilmeen suunnittelun kannalta oleellista on se, millaisia materiaaleja yrittäjä työssään mahdollisesti kaipaa. Toimeksiantaja kertoo hyödyntävänsä parhaillaan pääasiassa sosiaalista mediaa, jonka avulla hän pitää yhteyttä asiakkaisiinsa sekä esimerkiksi tiedottaa tuoteuutuuksista. Tällä hetkellä yrityksellä on omat Instagram- ja Facebook -profiilit, ja mahdollisia muita digitaalisia alustoja pohdittaneen myöhemmin. Somekanavien ohella toimeksiantaja tuottaa digitaalista materiaalia yrityksensä nettisivuille, joilla hän muun muassa toisinaan kirjoittaa kauneudenhoitoteemaista blogiaan. Mitä siis visuaalisen ilmeen suunnitteluun tulee, oli toimeksiantajan toivomuksena yhtenäistää kaikkien näiden digitaalisten alustojen visuaalinen ilme brändin tyyliin sopivalla tavalla. Heidin Kauneuskellarin nykyisten Instagram - ja Facebook -sivujen tyyli on nähtävillä kuvassa 12.



Kuva 12. Heidin Kauneuskellarin Facebook - ja Instagram -profiilit.

## 4.2 Uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin aloitus

Luvussa 4.1 esitellyn mykytila-analyysin tulkitsemisen jälkeen opinnäytetyöntekijä oli valmis siirtymään itse visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin ensimmäiseen vaiheeseen. Opinnäytetyön alkuperäisessä luonnoksessa ei kuitenkaan oltu määritelty tarkempaa suunnitelmaa siitä, miten suunnitteluprosessissa edettäisiin. Näin ollen päätettiin suunnitteluprosessin apuna hyödyntää opinnäytetyön luvussa 3.1 esiteltyä Juha Pohjolan (2019, 116) laatimaa visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessimallia. Kyseessä on kahdeksanvaiheinen prosessimalli joka etenee lähtötilanteen analyysistä kohti uuden visuaalisen ilmeen soveltamista käytäntöön. Kyseinen suunnitteluprosessimalli on sisällöltään melko laaja, ja niinpä sitä päätettiin mukaila tässä opinnäytetyössä vain siinä määrin kuin se olisi tarpeenmukaista ja edistäisi uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia tämän opinnäytetyöproduktin osalta.

Pohjolan (2019, 116) suunnitteluprosessimallia mukailien toimi toimeksiantajalle toteutettu haastattelu lähtötilanteen analyysin työkaluna, jonka pohjalta siirryttiin tavoitteen kiteyttämisen vaiheeseen. Tällä viitataan siis niihin tavoitteisiin, joita toimeksiantaja ja opinnäytetyöntekijä suunnitteluprosessille asettavat. Opinnäytetyöntekijän itselleen asettamia tavoit-

teita esitellään opinnäytetyön johdannossa luvussa 1.2. Tässä yhteydessä haluttiin kuitenkin kiteyttää myös suunnitteluprosessin lopputulokselle asetettuja tavoitteita, eli niitä asioita, joita uuden visuaalisen ilmeen toivottaisiin ilmentävän. Niinpä opinnäytetyöntekijä laati toimeksiantajan antamien vastausten pohjalta sanapilven, joka toimi visuaalisena työkaluna havainnollistaen suunnitteluprosessille asetettuja tavoitteita.

Sanapilven nostettiin sellaisia teemoja, joita Heidin Kauneuskellariin toivottaisiin yhdistettävän, ja joita pyrittäisiin ilmentämään myös uuden visuaalisen identiteetin kautta. Tässä yhteydessä haluttiin myös huomioida pyrkimys markkinoilla erottautumiseen, mikä on muun muassa Jari Taipaleen (2007, 26) mukaan yksi tärkeimmistä tekijöistä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. Niinpä sanapilvessä esiintyy myös joitakin sellaisia teemoja, jotka mahdollisesti voisivat toimia Kauneuskellarin erottautumistekijöinä, ja joiden ympärille myös hoitolan visuaalista identiteettiä voisi rakentaa. Sanapilvi tehtiin WordArt.com nettisivulla. Valmis sanapilvi esitellään kokonaisuudessaan kuvassa 13. (kuva 13.).



Kuva 13. Toimeksiannon tavoitteita havainnollistava sanapilvi. (WordArt.com)

Kun toimeksiannolle asetetut tavoitteet oli kiteytetty sanapilven avulla, oltiin valmiita eteenpäin Juha Pohjolan (2019, 116) suunnitteluprosessimallin seuraavaan vaiheeseen eli vaihtoehtojen kartoittamisen vaiheeseen. Tämän produktin yhteydessä vaihtoehtojen kartoittamisen työkaluna käytettiin moodboard -menetelmää. Menetelmä valittiin jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa, sillä se täytti tähän työhön soveltuvan menetelmän kriteerit niin helppokäyttöisyytensä kuin myös havainnollistavuutensa puolesta. Menetelmän ajateltiin soveltuvan nimenomaan tähän ennen lopullisen visuaalisen ilmeen suunnittelua tapahtuvaan erilaisten vaihtoehtojen kartoittamisvaiheeseen, sillä kyseisen menetelmän avulla sekä toimeksiantaja että opinnäytetyöntekijä voivat helposti havainnollistaa omia ideoitaan visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin edetessä.

#### 4.3 Uuden visuaalisen ilmeen konseptisuunnitelmat

Kuten edeltävässä kappaleessa esitettiin, päätettiin Heidin Kauneuskellarin uuden visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi aloittaa moodboard -menetelmää apuna käyttäen. Näitä

suunniteltuja moodboard -tauluja voidaan pitää Juha Pohjolan (2019, 116) mallissakin esitettyinä karkeina luonnoksina, joiden pohjalta edetään kohti viimeistellympien versioiden tuottamista. Karkeiden luonnoksien ensisijainen tehtävä onkin toimia sekä ideoiden että ajatusten herättämisen työkaluna, sekä apuvälineenä erilaisten ideoiden havainnollistamiseen käytännössä. Konkreettisten luonnosten avulla opinnäytetyöntekijä sekä toimeksiantaja kykenevät myös yhdessä arvioimaan erilaisia ideoita.

Moodboard, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa tunnetaulua, on etenkin suunnittelutyötä tekevien ammattilaisten laajalti käyttämä työskentelymenetelmä. Kuten tässä opinnäytetyössä, käytetään moodboard -työskentelyä tavallisesti juuri suunnittelutyön alkumetreilla. Moodboard -taulut ovat siis eräänlaisia kollaaseja, jossa erilaisia elementtejä koostaan yhteen halutun lopputuloksen toteuttamiseksi. Moodboard -taulun avulla voidaan visualisoida ja konkretisoida ajatuksia, ja erilaiset moodboard -taulut toimivatkin mitä parhaimmin asiakkaan ja suunnittelijan välisen kommunikaation apuna. (Khushali Sandhi 24.9.2019; Bajac s.a.) Tämän opinnäytetyön yhteydessä moodboard -taulut koottiin Adobe Illustrator -ohjelmalla, ja inspiraatiotauluissa käytetyt kuvat puolestaan löytyivät Unsplash -kuvapankista.

Kuten aikaisemmin esitettiin, annettiin opinnäytetyöntekijälle varsin vapaat kädet visuaalisen ilmeen suunnittelun osalta. Ensimmäisten konseptisuunnitelmien luomistyön pohjana toimivat siis toimeksiantajan visio luonnollisesta ja rauhallisesta visuaalisesta ilmeestä, sekä hänen toivomuksensa vihreän värin sisällyttämisestä osaksi uutta visuaalista ilmettä. Koska toimeksiantaja ilmaisi kuitenkin myös avoimuutensa uusia ideoita kohtaan, ei suunnittelutyötä vielä ensimmäisten luonnosten vaiheessa haluttu rajata ainoastaan näiden ajatusten ympärille.

Ensimmäisen, kuvassa 14 näkyvän tunnelmataulun kohdalla keskityttiin ennen kaikkea seesteisen tunnelman luomiseen. Seesteisyyttä pyrittiin toteuttamaan valittujen luonnonläheisten väriteemojen avulla, joihin sisällytettiin myös toimeksiantajan toivomaa vihreää. Kokonaisuutta täydentävät kauniit ja yksinkertaiset kauneus- ja hyvinvointiteemaiset kuvat. Moodboard -tauluun valittujen kuvien ajateltiin myös soveltuvan Kellarin mainontaan siten, että vastaavanlaista sisältöä voisi tuottaa esimerkiksi Kauneuskellarin somekanavissa. Kauneuskellarin sisältöjen digitaalisuus huomioon ottaen ensimmäisessä kollasissa leipätekstiksi valittiin varsin yksinkertainen päätteetön fontti. Kyseisestä kirjasimesta käytettäväksi valikoitiin kevyehkö leikkaus, joka synnyttää ilmavuutta ja dynaamisuutta usein varsin pitkien tekstipalstojen sisään. Leipätekstin kirjasimen yksinkertaisuudesta johtuen haluttiin pääosin rauhalliseen kokonaisuuteen rakentaa kontrastia nimenomaan typografisten valintojen avulla. Niinpä päätteettömän leipätekstissä käytettävän fontin rinnalle valittiin huomattavasti tätä koristeellisempi kaunokirjoitusta mukaileva kirjasin. Myös

tästä kirjasimesta pyrittiin kuitenkin valitsemaan jokseenkin väljä leikkaus, jotta kirjasimen soveltaminen eri alustoilla olisi mahdollisimman yksinkertaista.



Kuva 14. Moodboard -taulu numero 1.

Toisen, kuvassa 15 näkyvän tunnelmataulun suunnittelun inspiraationa toimi päiväkävelyn aikana nähty luonnossa esiintyvä väriyhdistelmä. Niinpä toisessa tunnelmataulussa pyrittiin hakemaan aiempaa energisempää ilmettä, ja näin ollen rauhallisemmat sävyt päätettiin yhdistää rohkeampaan keltaisensävyyhin. Vahvoja värejä tasapainottamaan jätettiin tauluun myös paljon valkoista, joka kaikessa yksinkertaisuudessaan yhdistetään usein puhutteeseen ja neitseellisyyteen. Toiseen tunnelmatauluun valittujen kuvien kautta pyrittiin jälleen puhuttelemaan kohdeyleisöä valitsemalla kuviin sekä luontoteemaa että Kauneuskellarin mahdollisia asiakkaita kuvaavia valokuvia. Ensimmäisen tunnelmataulun tavoin myös tähän tunnelmatauluun valittiin selkeitä ja yksinkertaisia, helposti luettavia fontteja. Tässä tunnelmataulussa typografista dynamiikkaa haettiin kuitenkin hyödyntämällä saman fontti-perheen eri leikkauksia.



Kuva 15. Moodboard -taulu numero 2.

Kuvassa 16. näkyvän kolmannen moodboard -taulun voidaan nähdä ottaneen joitakin vaikutteita edeltäjistään, vaikka kyseessä on kuitenkin teemaltaan varsin erilainen moodboard -taulu. Kolmannessa taulussa on vahvasti Suomen luonnosta vaikutteita saanut teema, ja nimenomaan luonto erilaisine maisemineen on vahvasti edustettuna. Aikaisemmista moodboard -tauluista tuttu vihreän sävy sisällytettiin myös tähän kolmanteen tunnelmatauluun, mutta tällä kertaa luonnollisuudesta ja tasapainoisuudesta viestivä väri päätyi lopulliseen muotoonsa syvän metsänvihreänä sävynä. Syksyistä teemaa mukailleen valittiin kolmanteen moodboard -tauluun paljolti luontoaiheisia kuvia, jotka maisemiensa puolesta sykähdyttävät erityisesti juuri suomalaista yleisöä. Myös tähän tauluun tuotiin kauneushoitolaan teemaa istuttamalla kokonaisuuteen joitakin kauneusteemaisia kuvia. Moodboard -taulun luontoteeman vuoksi haluttiin kokonaisuus säilyttää yhtenäisenä jättämällä ihmisahmot vähemmälle. Asiakkaista muistuttamaan valittiinkin sellaisia kuvia, joissa ihmis- kasvoja ei ole nähtävillä. Tämä luo kokonaisuuteen sekä tilaa että toisaalta myös arvoitussellisuutta.



Kuva 16. Moodboard -taulu numero 3.

Toimeksiantajan tutustuttua näihin kolmeen edellä esiteltyyn moodboard -tauluun, mieltäytyi hän erityisesti kuvassa 14 näkyvään tunnelmatauluun. Toimeksiantajan mukaan kyseinen taulu puhutteli häntä oikealla tavalla, ja lisäksi hän koki kyseisen taulun ilmentävän Kauneuskellarin ilmettä hänelle esitellyistä kolmesta taulusta parhaiten. Samassa hän kuitenkin esitti toivomuksen valitsemansa tunnelmataulun jatkojalostamisesta siten, että alkuperäistä väripalettiä muutettaisiin kirkkaampien sävyjen suuntaan. Toimeksiantajalta saatujen kommenttien pohjalta lähdettiin Heidin Kauneuskellarin uutta visuaalista ilmettä rakentamaan kohti lopullista muotoaan.

#### 4.4 Lopullisen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi

Moodboard -taulujen luomisprosessin jälkeen aloitettiin myös lopullisen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi. Toimeksiantajan osoittaessa mieltymystään ensimmäisen moodboard

-taulun visuaaliseen ilmeeseen, haluttiin kyseisen taulun visuaaliset elementit tuoda pienin muokkauksin myös osaksi lopullista visuaalista ilmettä. Kyseisen taulun värimaailmaa käytettiin pohjana uuden, kirkkaampia värejä sisältävän väripaletin suunnittelulle, ja myös taulussa esiintyneestä typografisesta maailmasta otettiin vaikutteita lopulliseen typografiseen ilmeeseen. Näin lähdettiin siis rakentamaan Heidin Kauneuskellarille uutta visuaalista ilmettä.

Kuten luvussa 2.4 esitettiin, on uutta visuaalista ilmettä suunniteltaessa oleellista löytää ne visuaaliset elementit, jotka osaltaan rakentavat brändille toivottua mielikuvaa. Koska toimeksiantaja ei antanut erityisiä ohjeita erilaisten visuaalisten elementtien osalta, päätettiin suunnittelutyössä edetä suuremmista kokonaisuuksista kohti pienempiä yksityiskohtia. Niinpä toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella visuaalisen ilmeen suunnittelutyö aloitettiin Kauneuskellarin uuden väripaletin suunnittelutyöllä. Luvussa 3.3 puolestaan kerrotaan, että värit ovat eräs merkittävimmistä kokonaisuuksista uutta graafista ilmettä suunniteltaessa, mikä osaltaan vahvisti ajatusta uuden ilmeen suunnittelutyön aloittamista juuri väripaletin suunnittelutyöllä. Ensimmäisen tunnelmataulun yhteydessä luodun väripaletin ajateltiin soveltuvan uuden väripaletin pohjaksi siihen valittujen värien välittäessä brändin ydinviestistä tarkoituksenmukaisesti. Niinpä täysin uuden väripaletin luomisen sijasta päädyttiin ainoastaan muokkaamaan ensimmäisessä moodboard -taulussa esiintynyttä väripalettiä. Ensimmäinen väripaletti kaipasi kokonaisuudessaan himan raikastusta, joka toteutettiin Adobe Illustrator -ohjelmalla Adobe Color -työkalua apuna käyttäen.

Uuden väripaletin suunnittelutyö aloitettiin etsimällä aikaisemmin esitellyistä väreistä hiekan erilaisia sävyjä. Useimmat näistä uusista sävyvaihtoehdoista olivat aikaisemmin esitellyjen värien kirkkaampia versioita, mutta sävytasapainon sekä kontrastin säilyttämiseksi haluttiin palettiin sisällyttää kuitenkin myös joitakin tummempia sävyjä. Kun tarpeeksi suuri sävyvalikoima oli luotu, aloitettiin erilaisten sävyparien yhdisteleminen, joista edelleen muodostettiin harmonisia väripaletteja. Väripalettien suunnittelutyössä pohdittiin paljolti myös värien symboliikkaa, sillä vaikka luvussa 3.3. kerrotaankin visuaalisten elementtien esiintyvän usein muutamien eri elementtien yhdistelminä, haluttiin Kauneuskellarille luoda sellainen väripaletti, joka tarpeen mukaan toimisi myös itsenäisenä Kellarin viestin välittäjänä. Värien symboliikkaa avataan tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 3.5, sekä kuvassa 6. Kauneuskellarin väripalettien muotoutumisprosessia on havainnollistettu kuvassa 17.

Värisuunnitteluprosessin aikana toimeksiantajalle esiteltiin valikoima erilaisia väripaletteja, joista jokaisen yhteyteen pyrittiin myös hiukan perustelemaan tehtyjä valintoja. Erilaisia yhdistelmiä kokeilemalla saavutettiin toimeksiantajaa miellyttävä lopputulos, jota muokat-

tiin edelleen vielä sen jälkeen, kun sävyjen toimivuutta oli kokeiltu käytännössä esimerkiksi tunnuksessa. Lopulliseen väripalettiin vaikutti myös toimeksiantajalta saatu palaute, jonka myötä erilaisten vihreän sävyjen kokeilujen jälkeen palautettiin väripalettiin alkupe-  
räinen Kauneuskellarin kotisivuiltakin löytyvä vihreän sävy.



Kuva 17. Väripaletin muotoutuminen.

Väripaletin ohella myös ensimmäisessä tunnelmataulussa esitelty typografinen ilme käipäsi päivittämistä. Luvun 3.3 mukaan typografisia ratkaisuja suunniteltaessa keskeistä on pohtia tekstin käyttökohteita kuten myös eri kirjasinten saavutettavuutta. Suurin osa Heidin Kauneuskellarin materiaalista tuotetaan digitaalisessa muodossa, mikä luonnollisesti oli syytä huomioida typografisia valintoja tehdessä. Niinpä monimutkaisesta kaunokirjoituksesta haluttiin luopua kokonaan ja tekstikokonaisuuksien kontrastia lähdettiin hake-  
maan kirjasinperheiden erilaisia leikkauksia yhdistelemällä. Etenkin leipätekstiä suunnitel-  
taessa oli myös otettava huomioon valittavan fonttiperheen käytettävyyys, sillä vain harva erikoisempi Adobe -ohjelmistossa käytettävä kirjasin on saatavilla muilla tekstinkäsittely-  
alustoilla joita toimeksiantaja työssään hyödyntää. Fonttiperheen käytettävyyden huomioi-  
minen kavensi lopulta vaihtoehtoja varsin paljon, mikä osaltaan puolsi päätöstä yksinker-  
taisen, mutta useita eri leikkauksia sisältävän fonttiperheen valitsemisesta. Typografisen  
ilmeen muotoutumista havainnollistetaan kuvassa 18.

## Heidin Kauneuskellari

*Heidin Kauneuskellari*

## Heidin Kauneuskellari

Heidin Kauneuskellari

Kuva 18. Typografisen ilmeen muotoutuminen.

Toimeksiantosopimuksen mukaan Kauneuskellarin uusi visuaalinen ilme sisältäisi väripaletin sekä typografisen ilmeen lisäksi myös yritykselle suunnitellun tunnuksen. Kuten Pohjola (2019, 138) esittää, on tunnus varsin keskeinen visuaalisen ilmeen elementti, minkä

vuoksi Heidin Kauneuskellarin uuden tunnuksen suunnittelu haluttiin tietoisesti jättää opin- näytetyöproduktin loppupuolelle. Tätä ajatusta tuki myös Ruokolaisen (2020, 112) väite, jonka mukaan tunnus on mahdollisesti jopa koko visuaalisen ilmeen tärkein yksittäinen elementti. Kuten luvussa 3.2 esitetään, ovat samanlaisena toistuvat elementit erinomainen keino brändin tunnettuuden rakentamiseen, ja näin ollen Kauneuskellarin tunnuksen luo- misprosessissa hyödynnettiin pitkälti jo aiemmin hahmottuneita suuntaviivoja värien sekä typografisen ilmeen osalta, jotka siis toimivat tunnuksen suunnitteluprosessin perustana.

Ruokolaisen (2020,122) mukaan huolella toteutetun tunnuksen suunnittelun seurauksena tunnus välittää yrityksen tahtotilan kiteytytyssä muodossa. Samanaikaisesti onnistuneesti suunniteltu tunnus myös ilmentää yrityksen asemoitumista kilpailijoihinsa nähden. Sano- mattakin selvää on myös se, että huolella suunniteltu tunnus viestii laadukkuudesta. Näi- den ajatusten pohjalta haluttiin Heidin Kauneuskellarin tunnuksesta luoda riittävän yksin- kertainen, ja toisaalta ajatuksena oli luoda sellaisia elementtejä, joiden avulla voitaisiin ve- dota juuri Kellarin kohderyhmään eli naisasiakkaisiin. Myös Kauneuskellariin liitettävää hemmotteluteemaa haluttiin havainnollistaa tunnuksen avulla. Näiden ajatusten siivittä- mänä tunnuksen suunnitteluprosessi aloitettiin tutustumalla kilpailijoiden tunnuksiin, joiden avulla pyrittiin saamaan kokonaiskuva alalla vaikuttavasta visuaalisesta tyylistä.

Kuten sanottu, luonnollisuus on osa Kellarin ominaistunnelmaa, jota voisi kuvailla myös jokseenkin minimalistiseksi tyyliksi. Kellarille ominainen tyyli haluttiin luonnollisesti ottaa huomioon myös tunnusta suunniteltaessa, ja näin ollen liikkeelle lähdettiin varsin yksinker- taisten tunnusten hahmottelulla. Tunnuksen ensimmäisissä luonnoksissa yksinkertainen tyyli toistuu vain muutamien, tarkasti harkittujen ja minimalististen elementtien kautta. Yk- sinkertaiset elementit saivat parikseen erilaisia yrityksen nimen tyyliteltyjä versioita, ja myös HK-tunnuksen käyttöä kokeiltiin. Kyseisestä tunnuksesta kuitenkin luovuttiin nope- asti sen aiheuttamien ruokateollisuuteen viittaavien mielleyhtymien johdosta.

Tunnuksen eri versioita suunniteltaessa pohdittiin myös niiden soveltuvuutta erilaisiin käyttötarkoituksiin. Tällöin havahduttiin myös digitaalisten alustojen mukanaan tuomiin vaatimuksiin ja huomattiin suorakaiteen malliseen tunnukseen haasteellisuus etenkin usein ympyränmallisten somealustojen profiilikuvien yhteydessä. Myös tunnuksen koh- dalla digitaalisten alustojen vaatimukset oli syytä ottaa huomioon, ja niinpä suorakaiteen muotoisesta tunnuksesta luovuttiin kokonaan.

Heidin Kauneuskellarin tunnuksen suunnitteluprosessia havainnollistetaan kuvassa 19. Näistä ensimmäisistä luonnoksista saatiin oikeastaan varsin niukkasanaista palautetta, jonka perusteella voitiin lähinnä päätellä suunnitteluprosessin etenevän oikeaan suuntaan. Toimeksiantajaa miellyttävää tunnusta ei kuitenkaan heti löytnyt, eikä hän myöskään

osannut suoraan sanoa, miten toivoisi näkemiänsä luonnoksia muokattavan. Kuvassa 19 näkyvissä tunnuksissa toimeksiantaja mieltyi kuitenkin punasävyisiin tunnuksiin, joiden hän uskoi istuvan Kellarin nykyisten verkkosivujen värimaailmaan kaikkein parhaiten. Punaisten sävyjen rinnalle toimeksiantaja toivoi kokonaisilmettä kirkastavaa valkoista, jota toiveen mukaan päätettiin sisällyttää lopulliseen uuteen tunnukseen.



Kuva 19. Kauneuskellarin tunnuksen muotoutuminen.

Kuten aikaisemmin esiteltiin, oli Kauneuskellarin visuaalinen ilme määrä rakentaa väri- ja typografiamaailman sekä tunnuksen ympärille. Suunnitteluprosessia edeltävässä aloituspalaverissa sovittiin kuitenkin myös toimeksiannon tarkentumisesta prosessin edetessä. Tähän vedoten esitti opinnäytetyöntekijä ajatuksensa visuaalisten elementtien sisällyttämisestä uuden visuaalisen ilmeen kokonaisuuteen, johon toimeksiantaja vastasi myöntävästi. Visuaalisten elementtien sisällyttäminen graafiseen ohjeistukseen oli lopulta varsin luonnollinen jatkumo uuden brändi-ilmeen suunnitteluprosessille, sillä jo ennen visuaalisiin elementteihin liittyvää pohdintaa, oli uuden tunnuksen muotoilun aikana luotu pohja myös visuaalisille elementeille. Visuaalisten elementtien ajateltiin soveltuvan Heidin Kauneuskellarin mahdollisiin käyttötarpeisiin, sillä kuten luvussa 3.7 esitetään, voidaan elementtejä käyttää esimerkiksi yhtenä datan organisoimisen tehokeinona. Tällä viitataan siis siihen, että esimerkiksi verkkosivuilla olevaa tietoa voidaan järjestellä helposti erilaisten muoto- ja väriyhdistelmien avulla niiden ohjatessa katsojan silmää luonnollisesti yhdestä kohteesta toiseen. Lisäksi muotojen ajateltiin olevan toimeksiantajalle soveltuva helppokäyttöinen väline visuaalisen ilmeen soveltamisen työkaluna.

Juha Pohjolan (2019, 116) suunnitteluprosessimallin mukaisesti edettäessä oli viimein edessä uuden visuaalisen ilmeen viimeistely ennen sen kokoamista graafisen ohjeistuksen muotoon. Visuaalisen ilmeen elementtien viimeistelyä tehtiin lopulta vielä aivan lopullisten päätösten lukitsemisen viimemetreille saakka, mutta viimeistely kannatti. Toimeksi-

antaja ilmaisi tykättyneensä tunnuksen lopulliseen versioon, jota hän kuvaili Kellarin tunnelman mukaiseksi. Myös valittu värimaailma sai kiitosta toimeksiantajalta. Näiden toimeksiantajan vahvistusten myötä päätettiin aloittaa opinnäytetyöproduktin viimeistelevä vaihe, eli Heidin Kauneuskellarin graafisen ohjeistuksen kokoaminen. Graafinen ohjeistus päätettiin toteuttaa taittotyöhön suunnitellun Adobe InDesign -työkalun avulla.

## 5 Visuaalisen ilmeen ohjeistus Heidin Kauneuskellarille

Kuten opinnäytetyöprosessin aloituspalaverissa sovittiin, oli Kauneuskellarin uusi visuaalinen ilme määrä koota yksiin kansiin graafisen ohjeistuksen muodossa. Nimensä mukaan graafinen ohjeisto on ohjekirja, joka sisältää sekä visuaalisten elementtien esittelyn, sekä kattavan selonteon siitä, kuinka erilaisia visuaalisia elementtejä tulee soveltaa käytäntöön. Tekstimuotoisten ohjeiden lisäksi graafinen ohjeistus sisältää usein myös lukuisia esimerkkejä eri elementtien soveltamiseen liittyen. Toimeksiantajalle toteutettavan graafisen ohjeistuksen perimmäisenä tarkoituksena on edesauttaa uuden ilmeen soveltamista käytäntöön parhaimmillaan siten, että graafinen ohjeisto toimii yrittäjän tukena tämän rakentamassa Kauneuskellarin brändiä nyt ja tulevaisuudessa.

Graafisen ohjeiston kokoaminen on myös Juha Pohjolan (2019, 116) suunnitteluprosessimallin viimeinen vaihe ennen uuden ilmeen soveltamista sekä tulosten seuraamista. Kuten luvussa 3 todetaan, on selkeän ja yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen keskeistä kokonaisvaltaista brändiä rakennettaessa. Graafisen ohjeistuksen tarkoituksena on edesauttaa brändin soveltamista käytäntöön, jotta brändin ilmeen koheesio säilyisi läpi erilaisten kosketuspisteiden.

Uusi graafinen ohjeisto suunniteltiin linjassa uuden visuaalisen ilmeen kanssa, ja näin olen myös itse graafinen ohjeisto toimii kokonaisuudessaan esimerkkinä siitä, kuinka uutta visuaalista ilmettä voidaan soveltaa käytäntöön. Koska graafisen ohjeistuksen ensisijainen käyttöympäristö tulee olemaan digitaalinen, laadittiin ohjeistus aukeamien asemesta sivukerrallaan. Näin varmistuttiin, että graafisen ohjeistuksen luettavuus säilyy hyvänä päätelaitteen näytön koosta huolimatta. Erytishuomiota kiinnitettiin siihen, että myös pienempi-kokoiset kuvaelementit toistuvat selkeästi käytettävästä päätelaitteesta huolimatta. Tämä on tärkeää, sillä näin pyritään välttämään mahdolliset sekaannukset visuaalisen ilmeen soveltamiseen liittyen. Graafisessa ohjeistuksessa uudet visuaaliset elementit on esitelty kukin omissa kappaleissaan, ja kappalejaossa on puolestaan pyritty luomaan yksinkertaisen selkeitä sekä helppolukuisia kokonaisuuksia. Kokonaisuudessaan graafinen ohjeistus toteutettiin Adobe InDesign -ohjelmaa käyttäen.

Seuraavaksi tämän luvun alaluvuissa esitellään Heidin Kauneuskellarille toteutettu uusi visuaalinen ilme. Tässä yhteydessä kaikki uudet visuaaliset elementit esitellään lyhyesti, ja samalla perustellaan lopullisten elementtien valintoja. Uusi graafinen ohjeistus löytyy kokonaisuudessaan liitteestä numero 2 (liite 2). Opinnäytetyöntekijän ajatuksia sekä pohdintaa tuotteeseen liittyen avataan tarkemmin tämän opinnäytetyön viimeisessä luvussa 6.

## 5.1 Heidin Kauneuskellarin tunnus

Opinnäytetyöntekijän esitellessä uuden tunnuksen viimeistellyt vaihtoehdot toimeksiantajalle, mieltyi hän lyhyen pohtimisen jälkeen neliömalliseen tunnukseen, jossa valkoinen Heidin Kauneuskellari -logo on sijoitettu villiruusun punaiselle pohjalle kruunusymbolin alapuolelle. Kokonaisuutta ryhdittää tunnuksen ulkoreunaa kiertävät ohuet raamit. Luvun 3.4 mukaan onnistuneesti suunniteltu tunnus on sekä yksinkertainen että selkeä, mihin luotettiin myös Kellarin uutta tunnusta suunniteltaessa. Heidin Kauneuskellarin uusi tunnus on nähtävillä kuvassa 20.



Kuva 20. Heidin Kauneuskellarin tunnus.

Luvun 3.4 mukaisesti onnistuneesti muotoiltu tunnus sisältää brändin keskeisen viestin kietytetyssä muodossa. Tähän pyrittiin myös Kauneuskellarin uutta tunnusta muotoiltaessa. Uuteen tunnukseen valitut elementit heijastavatkin nimenomaan Kauneuskellarin ydintä, eli luonnollisuutta sekä pyrkimystä tarjota jokaiselle naiselle ansaittu hemmotteluhetki. Uudessa tunnuksessa luonnollisuudesta viestii ennen kaikkea yksinkertaisen kaunis ulkomuoto, josta kaikki ylimääräiset elementit on karsittu pois. Hemmottelusta ja hyvinvoinnista kielivät puolestaan tunnuksen kruunusymboli, sekä yrityksen nimeä esittävä logotyyppi, joka kertoo tarkemmin yrityksen liiketoiminnasta sekä toimialasta.

Tunnuksen logotyyppiä valittiin lopulta selkeä ja helppolukuinen päätteetön Century Gothic -kirjasinperhe. Luvun 3.6 mukaan voidaan saman kirjasinperheen eri leikkauksilla synnyttää mielenkiintoisia ja huomiota herättäviä kontrastipareja, jota hyödynnettiin myös tässä tunnuksessa. Kaikessa yksinkertaisuudessaan luonnollisuudesta viestivää logotyyppiä valittaessa haluttiin myös Kauneuskellarin naiskohderyhmä ottaa huomioon. Näin ollen valittiin aavistuksen pyöreämuotoinen kirjasin, joista tunnuksessa käytetään sekä Bold-että Regular -leikkauksia. Samaisessa luvussa 3.6 mainitaan myös typografisen maailman tunnistettavuuden merkitys, ja näin ollen haluttiin samaa kirjasinperhettä käyttää sekä itse typografisessa ilmeessä kuin myös tunnuksen logo-osassa.

Kauneuskellarin symboliksi haluttiin nostaa naisellisuudesta, itsenäisyydestä ja voimasta viestivä kruunusymboli. Kyseinen symboli oli myös toimeksiantajan mieleen, joka kuvaili tunnusta kokonaisuudessaan oman näköisekseen. Viimeistään tämä sinetöi lopullisen valinnan, sillä kuten luvussa 3.4 esitetään, on tärkeää että yrityksen tunnus toimii myös brändin persoonallisen viestin lähettiläänä. Kun yrittäjä ja brändi ovat yksityisyrittäjän tapauksessa jokseenkin limittäisiä, on tärkeää, että yrittäjä kokee tunnuksen kuvastavan myös omaa persoonaansa. Muutoin yksinkertaiseen tunnukseen haluttiin sisällyttää jokin symboli myös siitä syystä, että kuten luvussa 3.4 kerrotaan, on kuvallinen viestintä erittäin tehokas keino välittää brändin ydinviestiä. Tässä tapauksessa Kellarille haluttiin luoda sellainen symboli, joka tarvittaessa voitaisiin nostaa myös tunnuksesta irralleen.

Kuten luvussa 3.7 kerrotaan, on tunnus yksi yrityksen tärkeimmistä visuaalisista elementeistä. Usein tunnus on myös kiinteä osa kaikkea yrityksen visuaalista viestintää, jolloin se saa osakseen varsin runsaasti huomiota. Näihin argumentteihin perustuen haluttiin myös värien sisältämiä vahvoja symbolisia merkityksiä hyödyntää osana uuden tunnuksen muotoilua. Graafisen ilmeen selkeyden sekä käytettävyyden nimissä päädyttiin myös tunnukseen soveltamaan Kauneuskellarin uutta värimaailmaa, joka esitellään tarkemmin luvussa 5.2. Ensi sijassa uutta tunnusta käytetään kuitenkin villiruusun punaisessa värissä. Käyttökohteesta riippuen tunnuksessa voidaan käyttää myös muita väripaletissa esitettyjä värejä. Tunnuksen eri väriversiot esitellään uuden graafisen ohjeistuksen yhteydessä, joka löytyy liitteestä 2. (Liite 2).

Kauneuskellarin tunnukseen valittiin toimeksiantajaa puhutteleva sävy, joka myös symbolikaltaan tukee erinomaisesti yrityksen ydinviestiä. Luvun 3.5 mukaisesti pinkin sävyt viestivät trendikkyydestä, luovuudesta ja intohimosta, vaaleanpunaisen sävyt puolestaan kuvastavat hellyyttä ja hoivaa. Kyseiset sävyt on perinteisesti yhdistetty myös naissukupuolen edustajiin, ja tässä tapauksessa värin oletetaankin puhuttelevan juuri Kauneuskellarin kohderyhmää. Puhtaiden värien sijaan haluttiin tunnukseen nostaa jokin murrettu sävy myös siksi, että luonnossa sävyt esiintyvät aina harvoin puhtaina, ja näin ollen murrettujen sävyjen avulla voidaan osaltaan viestiä myös luonnollisuudesta.

Neliönmalliseen tunnukseen liittyy yksi merkittävä heikkous, joka on sosiaalisten medioiden profiilikuvien ympyrämuoto, joissa neliönmallinen tunnus rajautuu osin näkymättömiin. Lisäksi vaarana saattaa olla, että joillain päätelaitteilla katsottaessa tunnus pienenee siten, ettei se enää erotu selkeästi, tai että sen eri elementit puuroutuvat yhteen. Tätä kuitenkin pyritään välttämään tunnuksen asettelun avulla, josta kerrotaan tarkemmin liitteestä 2. (Liite 2) löytyvässä graafisessa ohjeistuksessa.

## 5.2 Värit

Kuten myös uuteen tunnukseseen valikoitunut väri, muotoutui Heidin Kauneuskellarin uusi väripaletti kokonaisuudessaankin pitkälti värien symboliikan ympärille. Hoivaa, terveyttä ja tasapainoa ilmentävien värien ajateltiin soveltuvat maanläheisen ja luonnollisen kauneushoitolan brändi-identiteettiin erinomaisesti. Neljän värin kokonaisuudessa edustettuina ovat niin murrettun punaisen kuin myös rauhallisen vihreän eri sävyt. Myös toimeksiantajan toivoma vaaleanvihreä sävy sisällytettiin kokonaisuuteen toisen lisävärin muodossa. Kauneuskellarin uusi väripaletti esitellään kuvassa 21. Väripaletin neljä eri värisävyä on nimetty koko uuden visuaalisen ilmeen läpi kantavan luonto- ja hemmotteluteeman mukaisesti.



Kuva 21. Heidin Kauneuskellarin väripaletti.

Kuten luvussa 3.5 kerrotaan, värit sisältävät suuria symbolisia merkityksiä, jotka ovat siis tärkeä osa myös Heidin Kauneuskellarin uutta väripalettiä. Kuten jo aikaisemmin luvussa 5.1 esitettiin, valittiin väripalettiin murrettuja sävyjä niiden rauhallista olemusta sekä luonnollisuutta välittävästä tunnelmasta johtuen. Lisäksi punaiseen taittavat sävyt koetaan usein varsin feminiinisinä, mikä tässä tapauksessa soveltuu erinomaisesti kyseessä olevalle kohderyhmälle. Kuten luvussa 3.5 ja myöhemmin luvussa 5.1 kerrottiin, symboloivat pinkin ja vaaleanpunaisen sävyt intohimoa, trendikkyyttä sekä huolenpitoa. Luvussa 3.5 mainitun onnistuneen väriharmonian luomiseksi Kellarin väripalettiin valittiin murrettujen punaistensävyjen rinnalle vastaavasti murrettuja vihreän sävyjä, jotka toimivat punaisen sävyjen vastaväriparina. Vihreään väriin liittyy luvun 3.5 mukaan perinteisesti varsin vahva luontoon ja luonnollisuuteen liittyvä symboliikka, minkä lisäksi vihreän eri sävyjen ajatellaan symboloivan myös terveyttä ja tasapainoa.

Luvussa 3.5 esitellyn Johannes Ittenin väriympyrää apuna käyttäen valittiin Kauneuskellarin väripalettiin tietoisesti kahden vastavärin väripari. Vastaväriparit täydentävät toisiaan katsojan silmää miellyttävällä tavalla kun samanaikaisesti ne luovat kiinnostavaa kontrastia esiintyessään suhteessa toisiinsa. Kokonaisuudessaan neljä eri väriä sisältävän paletin ajateltiin soveltuvan toimeksiantajan tarpeisiin eri väri vaihtoehtojen tarjotessa mahdollisuuksia erilaisten väri- ja elementtikokonaisuuksien luomiseen. Väripaletin tummem-

mat päävärit ja näitä aavistuksen vaaleammat lisävärit huomioivat myös eri käyttöympäristöihin ja -tilanteisiin liittyvät rajoitukset, jolloin väripalettia voidaan käyttää kuhunkin tilanteeseen parhaiten soveltuvalla tavalla. Pää- ja lisävärien väliset sävyjen tummuuserot synnyttävät myös mielenkiintoisia kontrastipareja, ja tarjoavat visuaalisten materiaalien luomiseen runsaasti erilaisia vaihtoehtoja.

### 5.3 Typografia

Kuten jo luvussa 5.1 kerrotaan, päätettiin Century Gothic -kirjasinperhettä hyödyntää tunnuksen lisäksi myös muissa Heidin Kauneuskellarin tekstimateriaaleissa. Saman kirjasinperheen soveltaminen koettiin sopivaksi, sillä yhtenäinen typografinen maailma todennäköisesti synnyttäisi tunnistettavuutta yrityksen asiakkaiden keskuudessa. Tekstihierarkioiden ilmentämiseksi, sekä kontrastien synnyttämiseksi käytetään Kauneuskellarin tekstimateriaaleissa kirjasinperheen Regular- ja Bold -leikkauksia, joista Regular -leikkaus soveltuu leipätekstissä käytettäväksi, ja otsikot sekä muut korostukset voidaan puolestaan tehdä Bold -leikkauksen avulla. Kirjasinperhe sekä edellä mainitut eri leikkaukset esitellään kuvassa 22.

<p><b>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl- MmNnOoPpQqRrSsTtUuW- wXxYyZzÅåÄäÖö 0123456789?!&amp;+#</b></p>	<p>AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLl- MmNnOoPpQqRrSsTtUuW- wXxYyZzÅåÄäÖö 0123456789?!&amp;+#</p>
--	---

Kuva 22. Esimerkit Century Gothic Regular- ja Bold -kirjasinleikkauksista.

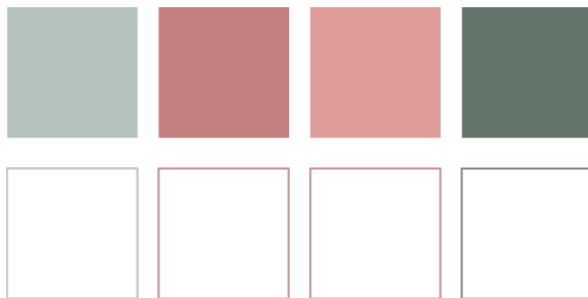
Luvussa 3.6 esitetyn teorian mukaisesti voidaan erilaisten tekstityyppien avulla synnyttää tekstin vastaanottajassa erilaisia assosiativisia vaikutuksia, mikä otettiin huomioon myös Kauneuskellarin kirjasinta valittaessa. Aavistuksen pyöreät kirjasimet luovat nekin osaltaan vaikutelmaa feminiinisestä, pehmeään rauhallisesta kokonaisuudesta, joka soveltuu Kellarin brändiin erinomaisesti. Kirjasimeen liitettävien assosiaatioiden ohella erääksi tärkeimmistä valintakriteereistä muodostui lopulta myöskin luvussa 3.6 esitelty kirjasinperheen saavutettavuus. Visuaalisen ilmeen soveltamisen helpottamiseksi haluttiin uuteen graafiseen ilmeeseen sisällyttää sellainen kirjasinperhe, joka olisi saavutettavissa mahdollisimman monen tekstinkäsittelyalustan sisällä. Valittu fontti täytti kyseisen kriteerin sen löytyessä tavallisimmista tekstinkäsittelyohjelmista.

Edellisten ohella myös kirjasimen luettavuus sekä soveltuvuus digitaaliseen ympäristöön haluttiin huomioida uutta graafista ilmettä suunniteltaessa. Kuten luvussa 3.6 kerrotaan,

on tekstin luettavuuteen syytä kiinnittää erityistä huomiota etenkin pidempien tekstikappaleiden yhteydessä. Yleisilmeeltään selkeä, geometrinen ja pääteetön Century Gothic fonttiperhe on suunniteltu nimen omaisesti digitaalisen käyttöympäristön tarpeisiin. Niinpä se on luonnollinen valinta myös Heidin Kauneuskellarin tekstimateriaaleissa käytettäväksi, sillä ensi sijassa yrityksen tuottama materiaali keskittyy juuri digitaalisten alustojen ympärille. Selkeä ja rauhallinen kirjasin soveltuu kuitenkin tarpeen vaatiessa myös painotuotteissa käytettäväksi. Tarkempia ohjeita typografisen ilmeen soveltamiseen löytyy graafisen ilmeen yhteydestä liitteestä 2. (Liite 2).

#### 5.4 Visuaaliset elementit

Kauneuskellarin muotokieli haluttiin pitää varsin yksinkertaisena, jotta uuden graafisen ilmeen soveltaminen kokonaisuudessaan olisi toimeksiantajalle mahdollisimman helppoa. Ilmeeltään yksinkertainen muotokieli soveltuu myös varsin monipuolisiin käyttötarkoituksiin muotojen helppokäyttöisyyden tarjotessa lukuisia erilaisia käyttömahdollisuuksia. Myös luvussa 3.7 esitetty näkemys yksinkertaisten perusmuotojen yhdistelemisestä toimi visuaalisten elementtien valinnan tukena. Lopullista päätöstä tuki viimekädessä myös uuteen tunnuksen sovellettu geometrinen neliön muoto jonka sisäpuolta reunustavat ohuet raamit. Nämä kaksi muotoa haluttiinkin siis hyödyntää sellaisenaan, ja niin syntyivät Kauneuskellarin elementit ruutu sekä raamit. Elementit esitellään kuvassa 23.



Kuva 23. Heidin Kauneuskellarin elementit.

Kummankaan elementtikokonaisuuden käyttökohteita ei graafisessa ohjeistuksessa rajoitettu juurikaan, sillä yksinkertaisten elementtien haluttiin soveltuvan mahdollisimman erilaisiin käyttötarkoituksiin. Perusideana kuitenkin on, että molemmat elementtipareista toimivat ennen kaikkea rajaavina elementteinä, joiden avulla erilaisia kokonaisuuksia voidaan nostaa esille ja katsojan huomiota voidaan ohjailta muotoja käyttämällä. Elementtien avulla voidaan myös synnyttää erilaisia kontrastipareja, jotka kokonaisuuksiin sisältyessään herättävät mielenkiintoa. Näitä elementtejä voidaan käyttökohteesta riippuen soveltaa missä tahansa Kellarin värisävyssä kuitenkin niin, että keskenään käytettäessä värisävyjen välille muodostuu riittävä kontrasti. Elementtien käyttöön liittyviä ohjeita löytyy tarkemmin graafisen ohjeistuksen yhteydestä liitteestä 2. (Liite 2).

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kauneudenhoitoalalla toimivalle Heidin Kauneuskellarille uusi visuaalinen ilme, joka toimisi yrittäjän tukena yrityksen brändiä rakennettaessa. Uuden ilmeen oli määrä heijastaa yrityksen ydintä, minkä lisäksi visuaalisesta ilmeestä haluttiin luoda selkeä ja helppokäyttöinen kokonaisuus. Produktin pohjustamiseksi opinnäytetyön teoriapohjan päätavoitteeksi määriteltiin pyrkimys tutustua visuaaliseen ilmeen ja vahvan brändin rakentamisen väliseen suhteeseen. Samalla haluttiin tutustua siihen, miten laadukas ja brändiä palveleva visuaalinen ilme syntyy. Opinnäytetyöntekijän henkilökohtaisena tavoitteena oli kartuttaa omaa tietoutta brändeihin ja brändinrakentamiseen liittyen, ja lisäksi pyrkiä monipuolistamaan kykyjään visuaalisen markkinoinnin toimeksiantojen toteuttamisen suhteen. Tässä luvussa tarkastellaan edellä esitettyjen tavoitteiden toteutumista, sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessin onnistumista kokonaisuudessaan.

Kuten opinnäytetyön johdannossa esiteltiin, oli opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena luoda Kauneuskellarille uusi visuaalinen ilme, johon sekä toimeksiantaja että opinnäytetyön tekijä olisivat tyytyväisiä. Tässä tavoitteessa onnistuttiin hyvin, sillä tutustuttuaan yrityksensä uuteen graafiseen ohjeistukseen, oli toimeksiantaja varsin tyytyväinen syntyneeseen lopputulokseen. Hänen sanojensa mukaan uusi visuaalinen ilme kuvastaa Kauneuskellarin tunnelmaa oikealla tavalla, ja lisäksi ilme heijastaa myös yrittäjän persoonaa siinä määrin, kuin se yritystoiminnan sekä Kauneuskellarin brändin kannalta on oleellista. Myös opinnäytetyöntekijä on tyytyväinen syntyneeseen lopputulokseen, sillä suunnitteluprosessille annettujen vähäisten ohjeistusten sekä toimeksiantajalle esitetyistä luonnoksista saatujen harvojen kommenttien vuoksi osoittautui visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi odotettua haasteellisemmaksi. Juuri kyseisen yrityksen käyttöön suunniteltu visuaalinen ilme on kuitenkin toimeksiantajalle arvokas työkalu, ja sen valmistuminen osuu sopivaan paikkaan yrityksen palvelukonseptin painopisteen muuttuessa vähitellen. Uusi visuaalinen ilme tulee todennäköisesti olemaan merkityksellinen myös yrityksen asiakkaille, mutta yleismaailmallisempaa hyötyä tai merkittävää innovatiivista uutuusarvoa ei kyseisellä produktilla kuitenkaan ole.

Kaikkienensa uusi graafinen ilme noudattaa luvussa 4.2 esiteltyjä toimeksiannolle asetettuja tavoitteita varsin onnistuneesti sen ilmentäessä yrityksen ydinviestiä luotujen visuaalisten elementtien kautta. Yritykselle luotu tunnus on yksinkertaisuudessaan selkeä ja helppokäyttöinen, ja lisäksi se noudattaa uuden graafisen ohjeistuksen linjoja luoden selkeän ja tunnistettavan kokonaisuuden, jota muut graafiset elementit täydentävät saumattomasti. Kyseessä on koherentti kokonaisuus, joka yksinkertaisuudessaan viestii symbolisesti varsin voimakkaasti. Kuten sanottu, visuaaliseen ilmeeseen kätkeytyy kuitenkin

myös osin pitkältikin symbolisia viestejä ja näin ollen voikin olla, että graafisen ilmeen pyrkimys välittää viesti kohderyhmälle epäonnistuu esimerkiksi siten, että vastaanottaja tulkitsee viestin symboleita eri tavoin kuin on tarkoitettu. Tämä lienee yksi suurimmista graafisen ilmeen heikkouksista. Viestin tulkintaan voidaan toki jossain määrin myös vaikuttaa, ja tässä tapauksessa yrityksen brändiä ja sen ydinviestiä voisi vahvistaa myös sanallisten viestien avulla, jolloin sekä sanallinen että visuaalinen viestintä tukisivat toisiaan.

Uuden tunnuksen käyttöön liittyy myös toisenlaisia haasteita brändin ja yrityksen tunnistettavuuteen liittyen, sillä kuten luvussa 5.2 esiteltiin, on tunnuksesta luotu yhteensä neljä eri väriversiota. Samaisessa luvussa todetaan myös, että ensi sijassa kyseistä tunnusta tulee soveltaa Villiruusun punaisessa värissä, ja jos tämä ei ole mahdollista, voidaan valita jokin muista tunnuksen väri vaihtoehdoista. Näin siksi, että mikäli tunnusta sovelletaan jatkossa epäloogisesti ja kaikkia sen eri väri versioita ripotellaan brändin eri kosketuspisteisiin, on vaarana tunnuksen tunnistettavuuden katoaminen. Niinpä onkin tärkeää, että etenkin uutta tunnusta, joka tulee olemaan brändin näkyvin osa, tullaan soveltamaan järjestelmällisesti juuri Villiruusun punaisessa värissä mahdollisimman monessa eri käyttöympäristössä mahdollisten sekaannusten välttämiseksi

Tunnuksen ohella myös muut Kauneuskellarille suunnitellut visuaaliset elementit noudattavat kukin yksinään suunnitteluprosessille asetettuja luvussa 4.2 esiteltyjä tavoitteita. Tunnuksen muotoilu kielii naiskohderyhmälle suunnatusta palvelualanyrityksestä, ja kruunusymboli toimii persoonallisena yrityksen kuvallisena tunnukseksi sekä tunnuksen yhteydessä ollessaan, kuin myös itsenäisesti esiintyessään. Luotu värimaailma ilmentää Kauneuskellarin arvoja ja ydintoimintoja murrettujen värien ohjatessa assosiaatioita luonnollisuutta, rauhaa ja hyvinvointia kohti. Typografinen ilme puolestaan soveltuu yksinkertaisen ilmeensä johdosta pääosin digitaalisilla alustoilla toimivan yrityksen käyttöön erinomaisesti. Kaiken kaikkiaan visuaalinen ilme on luvussa 4. esiteltyjen tavoitteiden mukainen yhtenäinen kokonaisuus, jossa samankaltaisina toistuvat yhdenmukaiset elementit luovat tunnistettavuutta brändin rakentamisen tueksi.

Visuaalisen ilmeen minimalistisuuden sekä valittujen elementtien yksinkertaisuuden voi kuitenkin nähdä myös haasteena, mikäli elementtien käyttö jää liian yksipuoleiseksi. Tätä pyritään ehkäisemään graafiseen ohjeistukseen sisällytettyjen erilaisten esimerkkien sekä kunkin elementin soveltamiseen liittyvien ohjeiden avulla. Myös itse graafinen ohjeisto on toteutettu uuden visuaalisen ilmeen mukaisesti, jolloin se toimii esimerkkinä ilmeen soveltamisesta käytäntöön. Sivumäärältään pitkähkön ohjeistuksen laatimisessa on huomioitu myös digitaalisen käyttöympäristön mukanaan tuomat vaatimukset. Näin ollen ohjeisto on koottu sivu kerrallaan, jolloin sen lukeminen päätelaitteilta on mahdollisimman helppoa kuva- ja tekstielementtien toistuessa riittävän selkeinä.

Uuden visuaalisen ilmeen soveltamiseen liittyväksi suurimaksi riskiksi muodostuneekin siis se, onnistuuko toisiinsa linkittyneiden elementtien käyttö brändin erilaisissa kohtauspisteissä siten, että ne yhdessä esiintyessään synnyttävät graafisen ohjeistuksen mukaisen koherentin kokonaisuuden. On nimittäin mahdollista, että yksinkertaisten elementtien vaillinainen soveltaminen tekee uuden visuaalisen ilmeen avulla viestimisen lähes turhaksi. Esimerkiksi yksinkertaisten muotojen soveltamisessa ei ole suositeltavaa pyrkiä tarkoitettua erikoisempiin asetelmiin, vaan näitä visuaalisia elementtejä tulisi käyttää kuten graafisessa ohjeistuksessa esitetään. Myös pää- ja lisävärien väliset suhteet on syytä säilyttää ennallaan, sillä niiden liiallinen sekoittaminen voi sekin johtaa visuaalisen ilmeen tunnistettavuuden katoamiseen. Tunnuksesta tuttua kruunusymbolia voidaan puolestaan soveltaa varsin vapaastikin, ja olisikin erittäin toivottavaa, että toimeksiantaja käyttäisi symbolia sellaisissa yhteyksissä, joissa haluaa tehdä yrityksensä tunnistettavaksi, mutta tunnus ei syystä tai toisesta sovellu tässä käytettäväksi.

Kaiken kaikkiaan yksinkertaisista elementeistä koostuva visuaalista ilmettä on syytä pyrkiä soveltamaan johdonmukaisesti, eikä esimerkiksi uusia elementtejä suositella kokonaisuuteen lisättäväksi. Myös laaditusta kulmikkaasta muotokielestä on syytä pitää kiinni, jottei visuaalisen ilmeen kokonaisuudesta tule liioin turhan sekava kokonaisuus, joka lopulta haittaa myös Kauneuskellarin brändiä. Uuden visuaalisen ilmeen uudelleenmuotoilun tai epäjärjestelmällisen soveltamisen sijaan olisikin syytä keskittyä juuri ilmeen laaja-alaiseen soveltamiseen. Brändin nykyisten kohtauspisteiden sijaitessa pääosin digitaalisessa ympäristössä voitaisiinkin pohtia esimerkiksi käyntikorttien, tuote- tai palveluesitteiden tai muiden vastaavien materiaalien teettämistä uutta visuaalista ilmettä soveltaen. Lisäksi uutta ilmettä voisi soveltaa myös esimerkiksi Kellarin toimitilojen sisustuksessa. Seinien maalaaminen tai tekstiilien päivittäminen ovat helppoja tapoja varmistua siitä, että uusi ilme kulkee mukana brändin jokaisessa kohtauspisteessä ja vahvistaa näin myös brändin olemassaoloa. On myös huomioitavaa, että mikäli yritystoiminnan painopiste tulevaisuudessa muuttuisi merkittävästi, on suositeltavaa arvioida juuri suunnitellun visuaalisen ilmeen soveltuvuus yrityksen kehittyessä yhä edelleen.

Opinnäytetyön produktia taustoittavaan teoreettiseen aineistoon tutustuttaessa ilmassa oli innostuneisuutta jonka myötä myös brändeihin liittyvä ymmärrys kasvoi selkeästi, ja mukaan tarttui paljon myös sellaista konkreettista osaamista, josta on varmasti hyötyä myös markkinointitehtäviin siirryttäessä. Erityisen opettavasta oli perehtyä brändinrakennusalalla tapahtuviin muutoksiin ja kehityskulkuihin, joita produktin painottuessa vahvemmin brändinrakentamisen puolelle olisi voinut tutkia syvällisemminkin. Brändikäsikirjan asemesta produktiksi valittiin kuitenkin yrityksen visuaalisen ilmeen laatiminen, ja näin ollen

on selvää että tämän aiheen tuli olla myös opinnäytetyön pääteoria. Kiinnostus näitä teemoja kohtaa painottui kuitenkin vahvemmin brändeihin ja brändäämiseen, mikä osaltaan näkyy myös teemojen käsittelyn syvyydessä. Visuaalista suunnittelua käsittelevässä luvussa 2. ei teoriapohjaa käydä lävitse erityisen syvällisesti, vaan siinä keskitytään nimenomaan visuaalisen suunnittelun perustietouteen. Toisaalta visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyvä teoriapohja on kutakuinkin tarkoituksenmukaisella tasolla, kun opinnäytetyön aiheen rajauksen yhteydessä juuri syvällisempi graafisen suunnittelun puoli rajattiin tietoisesti opinnäytetyön ulkopuolelle. Lisäksi visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyvä teoriapohja toimii suppeudestaan huolimatta hyvin tämän opinnäytetyön produktin suunnittelu-prosessin tukena, ja sen perusteella tehtiin myös monia lopulliseen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaneita ratkaisuja.

Opinnäytetyöprodukti on ensimmäinen opinnäytetyöntekijän täysin itsenäisesti toteuttama graafisen suunnittelun toimeksianto. Niinpä tavoitteena oli ensisijaisesti kartuttaa osaamista alan toimeksiantojen toteuttamiseen liittyen, mikä lopulta osoittautui oletettua haasteellisemmaksi. Siitä huolimatta, että toimeksiantaja oli koko ajan mukana visuaalisen ilmeen suunnittelussa, ei hän antanut juuri lainkaan konkreettisia ohjeita esimerkiksi luonnosten jatkokehityksen suhteen. Vaikka visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessiin annettiin varsin vapaat kädet, kävi nopeasti ilmi, ettei toimeksiantaja oikein itsekään tuntunut tietävän mistä lopulta piti. Tämä on tietenkin varsin tavallista ja niinpä oppimiskokemuksen näkökulmasta katsottuna nämä haasteet olivat erittäin tervetulleita. Vastaavia tilanteita on odotettavissa myös mahdollisten tulevien graafisen alan toimeksiantojen yhteydessä, jolloin tästä suunnitteluprosessikokemuksesta on varmasti merkittävää hyötyä. Haasteista huolimatta päästiin kuitenkin lopulta sekä toimeksiantajaa että opiskelijaa miellyttävään lopputulokseen.

Produktin suunnitteluprosessi oli myös itsessään varsin opettavainen. Valitettavasti juuri produktin työstämiseen liittyivät myös työn suurimmat haasteet. Merkittävin suunnitteluprosessiin liittyvistä haasteista oli suunnitteluprosessin suunnittelemattomuus, eli se, ettei visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia jäsennelty selkeästi jo ennen prosessiin ryhtymistä. Suunnitteluprosessin alkuvaiheessa päädyttiinkin hyödyntämään Juha Pohjolan (116, 2019) laatimaa suunnitteluprosessimallia, joka osoittautui varsin hyödylliseksi työkaluksi vaikka suunnitteluprosessimallin soveltaminen jäikin osin hieman pintapuoliseksi. Samaisesta syystä johtuneeksi myös visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin aikataulun venyminen, kun alkuperäisen aikataulun mukaan opinnäytetyön sekä produktin oli määrä valmistua elokuulle 2021, mutta lopullinen valmistuminen siirtyikin lokakuun alkuun. Uskoakseni suunnitteluprosessimallin järjestelmällisempi käyttö olisi voinut nopeuttaa suunnitteluprosessia siinä määrin, että alkuperäisessä aikataulussa olisi pysytty. Opinnäytetyön valmistumisen venymisen syyksi voi kuitenkin laskea myös toimeksiantajan lomakaudesta

johtuneet viivästykset sekä kesälle osuneen odotettua kiireisemmän aikataulun. Viivästyk-  
sistä oltiin kuitenkin tietoisia hyvissä ajoin, ja toimeksiantaja itse oli tästä jopa hyvillään  
saadessaan lomilla rauhassa.

Kaiken kaikkiaan visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi oli odotettua haastavampi ja mo-  
nivaiheisempi tehtävä, jonka toteuttamiseksi oli alun perinkin varattu riittämättömästi aikaa  
ottaen huomioon opinnäytetyöntekijän tietotaidolliset sekä aikataululliset resurssit. Tule-  
vaisuudessa vastaavien toimeksiantojen kohdalla on syytä toteuttaa yksityiskohtaisempi  
toimintasuunnitelma, jotta samankaltaisilta ongelmilta vältytään. Lisäksi yhteydenpitoa toi-  
meksiantajan ja opinnäytetyöntekijän välillä olisi syytä lisätä, sillä nyt pääosin sähköpos-  
titse tapahtunut yhteydenpito jätti hiukan liikaa vastuuta opiskelijan oman luovuuden va-  
raan. Vastaisuudessa pandemian väistyessä olisi tietenkin suotavaa myös tavata toimek-  
siantajaa, jotta mahdollisilta kommunikaatiovirheilta vältyttäisiin parhaan mukaan.

Haasteista huolimatta opinnäytetyöprosessi on nimensä mukaisesti oppimisprosessi,  
jonka aikana ammattikorkeakouluopintojaan pääsee syventämään itselle mieluisan aiheen  
parissa. Erityisen opettavaista on myös erilaisten produktien suunnittelu ja käytännön to-  
teuttaminen, joiden aikana omaa osaamistaan pääsee soveltamaan täysin uudella tavalla.  
Itselleni opinnäytetyöprosessi oli ennen kaikkea oppimiskokemus itsestäni, sillä sen ai-  
kana varmistuin urahaaveideni kannalta kriittisistä kiinnostuksenkohteistani, ja uskoni ny-  
kyistä urapolkuani kohtaan vahvistui. Lisäksi prosessi havainnollisti hyvin myös itselleni  
soveltuvien oppimis- ja työskentelymenetelmien soveltamista, sekä tietysti myös proses-  
sien suunnittelua ja aikatauluttamista. Produktin laatiminen oli itsessään valtava ponnis-  
tus, jonka aikana tunteet vaihtelivat laidasta laitaan ja usko omaan tekemiseen joutui koe-  
tukselle. Produktin valmistuminen on kuitenkin osoitus kyvyistäni itsenäiseen työskente-  
lyyn sekä asiakkaan kanssa toimimiseen, joita molempia tarvitaan aivan varmasti myös  
tulevaisuudessa. Kohtaamistani haasteista huolimatta olen itsestäni hyvin ylpeä, sillä yli-  
tettynä on nyt itselleni merkittävä este joka toimii myös osoituksena siitä, että koskaan ei  
pidä luovuttaa, pitää vain löytää oikea keino.

## Lähteet

Adobe Color. Väriyökalu. <https://color.adobe.com/create/color-wheel>.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi – käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Docendo Oy. Jyväskylä.

Bajac B., s.a. 5 Reasons why mood boards are essential for designers. Blogipostaus. Luettavissa: <https://blog.sampleboard.com/5-reasons-why-mood-boards-essential-designers/>. Luettu: 16.7.2021.

Bradley, S. 5.4.2010. The Meaning Of Shapes: Developing Visual Grammar. Luettavissa: <https://vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-shapes/>. Luettu: 5.9.2020.

Cartwright, B. 22.5.2021. Color Theory 101: A Complete Guide to Color Wheels & Color Schemes. HubSpot -blogiteksti. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design#what-is-color-theory>. Luettu: 10.9.2021.

Design HiMa 16.1.2020. Millainen on hyvä logo ja miksi sen suunnittelu kannattaa jättää ammattilaiselle?. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.designhima.com/post/millainen-on-hyv%C3%A4-logo-ja-miksi-sen-suunnittelu-kannattaa-j%C3%A4tt%C3%A4%C3%A4-ammattilaiselle>. Luettu: 30.9.2021.

Ellis, M. 2017. Branding colors: everything you need to choose your brand's color palette. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors/>. Luettu: 2.6.2021.

Gareth, D. s.a. Shape As A Visual Element In Graphic Design. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://254-online.com/shape-visual-element-graphic-design/>. Luettavissa: 2.6.2021.

Forssell, J. 3.9.2007. Brändi kuin brändi käy – kunhan se tuntuu omalta. Tiede. Luettavissa: [https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/brandi\\_kuin\\_brandi\\_kay\\_kunhan\\_se\\_tuntuu\\_omalta](https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/brandi_kuin_brandi_kay_kunhan_se_tuntuu_omalta). Luettu: 10.5.2021.

Hakola, E. 12.2.2020. Yksinyrittäjän täytyy brändätä itsensä osaajaksi – Heittäytymällä ja itse tekemällä säästää rahaa. Yrittäjät. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/619071-yksinyrittajan-taytyy-brandata-itsensa-osaajaksi-heittaytymalla-ja-itse-tekemalla#07169049>. Luettu: 10.5.2021.

Heidin Kauneuskellari. Etusivu. Luettavissa: <https://www.heidinkauneuskellari.com/>. Luettu: 10.6.2021.

Hrebicek, G. 2015. Brands are more valuable than ever! Why brand value is more important than ever?. Luettavissa: <https://www.europeanbrandinstitute.com/home/articles/brands-are-more-valuable-than-ever/>. Luettu: 27.5.2021.

Janatuinen, I. Logosuunnittelu pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://ilkkaj.com/logosuunnittelu>. Luettu: 26.8.2021

Jaskara, M. 20.3.2019. Logosuunnittelu ja logon uudistus trendit. Yritysblogi. Luettavissa: <https://merjajaskara.com/logosuunnittelu-ja-logon-uudistus-trendit>. Luettu: 26.8.2021.

JaSie 2.3.2021. Värien psykologiaa – Vastavärit. Yritysblogi. Luettavissa: <https://www.jasie.fi/post/v%C3%A4rien-psykologiaa-vastav%C3%A4rit>. Luettu: 10.9.2021.

JaSie 10.11.2020. Opi 10 tärkeää termiä väreistä ja tiedät, mistä puhutaan. Yritysblogi. Luettavissa: <https://www.jasie.fi/post/opi-10-t%C3%A4rke%C3%A4%C3%A4-termi%C3%A4-v%C3%A4reist%C3%A4>. Luettu: 10.9.2021.

Klein, N. 2015. No Logo. Into Kustannus Oy. Helsinki.

Kolinen, P. 8.3.2017. Design – keskiössä asiakkaan tarpeet. Design Forum Finland blogi. Luettavissa: <https://www.designforum.fi/artikkeli/design-keskiossa-asiakkaan-tarpeet/>. Luettu: 21.5.2021.

Korpi, J. 2019. Typografia – Mitä, Missä Ja Miksi? Blogikirjoitus kotisivuilla. Luettavissa: <https://jonekorpi.com/typografia/>. Luettu: 27.8.2021.

Larsson, A. 11.11.2016. Företagsnamn och logotyp – vad är viktigt att tänka på idag och i framtiden? Blogipostaus Gappio & Co:n sivuilla. Luettavissa: <https://gappio.se/foretagsnamn-och-logotyp-vad-ar-viktigt-att-tank-pa-idag-och-i-framtiden/>. Luettu: 2.6.2021.

Linna, E. 16.1.2015. Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmältä. Luettavissa: <https://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/#f1d6179d>. Luettu: 27.5.2021.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Talentum. Helsinki.

Mootee, I. 2013. 60-Minute Brand Strategist : The Essential Brand Book for Marketing Professionals. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=1192826&query=what+is+brand#>. Luettu: 16.5.2021.

Murray, P. N. 26.2.2013. How Emotions Influence What We Buy. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>. Luettu: 20.5.2021.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen!. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Nuuttila, M. 20.2.2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten?. Luettavissa: <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>. Luettu: 5.9.2021.

OmaGraafikko.fi 14.6.2021. Muotojen käyttäminen ja merkitys graafisessa suunnittelussa. Luettavissa: <https://omagraafikko.fi/2021/06/14/muotojen-kayttaminen-ja-merkitys-graafisessa-suunnittelussa/>. Luettu: 5.9.2021.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki.

Revonkorpi, M. 2005. Käyttöliittymän visuaalinen suunnittelu. Luettavissa: <http://users.jyu.fi/~vesal/kurssit/winohj/kaytto/minja/luento/luentomatskua.htm>. Luettu: 27.8.2021.

Roose, K. 17.8.2020. Mitä brändin arvostus on?. Luettavissa: <https://blog.kauppa-lehti.fi/tiedosta/mita-brandin-arvostus-on>. Luettu: 27.5.2021.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja – Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. Kaupakamari. Helsinki.

Sandhi K. 24.9.2019. Using Moodboards in the design process. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://uxdesign.cc/using-moodboards-in-the-design-process-b61979ad7149>. Luettu: 8.7.2021.

Serlachius museot s.a. Värit. Luettavissa: <https://serlachius.fi/suunnittele-vierailusi/kouululaisohjelmat/taidekoulu/miten-taide-teos-syntyvavarit/>. Luettu: 10.9.2021.

Sherin, A. 2012. Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design. Rockport Publishers. E-kirja. Luettu: 27.8.2021

Silva, P. 5.2.2021. Beyond The Logo: Why Branding Is Hard (And Why You'll Likely Make These 3 Mistakes). Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/piasilva/2021/02/05/beyond-the-logo-why-branding-is-hard-and-why-youll-likely-make-these-3-mistakes/?sh=6243298b78d8>. Luettu: 16.5.2021.

Sutton, D. 13.5.2021. 4 Tips for Creating a Truly Impactful Brand Identity. Luettavissa: <https://www.business2community.com/branding/4-tips-for-creating-a-truly-impactful-brand-identity-02405249>. Luettu: 27.5.2021.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Unsplash. Kuvapankki. <https://unsplash.com/>.

Venäläinen, S. 15.10.2019. Modernin brändinrakentajan 10 käskyä. Yritysblogi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/modernin-brandinrakentajan-10-kaskya>. Luettu: 12.8.2021

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Hämeenlinna. WordArt.com. Sanapilvityökalu.

## Liitteet

### Liite 1. Toimeksiantajalle lähetetty haastattelurunko

#### Heidin Kauneuskellarin uuden visuaalisen ilmeen toimeksiannon taustat

##### Yrityksen & yritystoiminnan tausta

Kuvailisitko lyhyesti Heidin Kauneuskellarin historiaa? Miksi ja milloin yritys on perustettu? Miten yritystoiminta on muuttunut vuosien varrella? Mitä minun uuden visuaalisen ilmeen suunnittelijana olisi hyvä tietää toimialasta, yrityksen toiminnasta tai muusta vastaavasta?

Olen aina halunnut olla kosmetologi ja oman hoitolan pyörittäjä. Kummitädilläni oli oma hoitola jossa kävin hoitamassa ihoani 12-vuotiaasta alkaen. Olin ihan ihastuksisani pienenä tyttönä tätini työstä ja halusin olla ihan kuin tätini. Lähdin lukion jälkeen opiskelemaan itseni kosmetologiksi. Tein aluksi töitä palkallisena toisten hoitoloissa sitten siirryin apulaismyymäläpäälliköksi Emotion ketjuun. Emotionissa olin useamman vuoden töissä, kaipasin kuitenkin kovasti hoitolatyötä mutta tiesin, että kenellekään toiselle en halunnut töihin mennä. Siinä hetkessä en myöskään vielä uskaltanut laittaa yritystä pystyyn. Ensimmäisen lapseni jälkeen minulla todettiin syöpä ja kun siitä selvisin päätimme heti yrittää toista lasta. Toisen lapsen jälkeen päätin, että nyt on aika toteuttaa haaveet kun elämästä ei koskaan tiedä. Aloitin kouluttautumalla ripsiteknikoksi koska sitä oli helppo tehdä omassa kodissa ja aluksi tein vain tutuille ja sukulaisille. Sitten kun ulkopuolisiakin halusi tulla minulle päätin, että on aika löytää tila missä voin ottaa vastaan kunnolla asiakkaita. Muistin että olin pikkutyttönä asunut kerrostalossa jossa oli katutasossa ”kellarissa” tila joka olisi täydellinen minulle. Otin yhteyttä vanhoihin naapureihin ja tiedustelin mitä he tilalla tekivät ja siellä se oli käyttämättömänä, niinpä vuokrasin sen ja Heidin Kauneuskellari sai alkunsa helmikuussa 2012. Aloitin pelkillä ripsillä ja pikkuhiljaa laajemmin hoitovalikoimaa kasvohoitoihin jne. Laitoin yritykseni pystyyn ilman velkaa ja rakensin sitä pala kerrallaan siihen mitä se nykyään on.

##### Kohdeyleisö

Kertoisitko lyhyesti yrityksesi / palveluidesi kohdeyleisöstä. Millaisia ovat yrityksesi kohdeyhmään kuuluvat henkilöt? Mitä he yrityksesi / palveluidesi avulla saavuttavat, eli millaisia tarpeita ja toiveita heillä on? Entä miten saavutat kohdeyleisösi, missä kanavissa he ovat? Kerro myös siitä, millaisia asiakkaita toivoisit tavoittavasi tulevaisuudessa.

Yritystoiminta on pysynyt aika samana koko tämän ajan mutta koko ajan yritän saada siirryttyä ripsityöstä enemmän hoidolliseen puoleen ja varsinkin kasvohoitoihin. Suurin kohdeyleisö on tällä hetkellä kaikenikäiset naiset jotka hakevat elämänsä helppoutta ripsipidennysten avulla sekä myös naiset jotka haluavat hoitaa ihoaan ja antaa itselleen hetken rentoutumiseen. Näitä jälkimmäisiä kaipaisin hoitolaani enemmän, koska haluaisin hiljalleen siirtyä pois ripsityöstä sen fyysisen kuormittavuuden takia. Olenkin panostanut koulutuksiin jotka painottuvat enemmän kasvohoitoihin ja hoitotuotteisiin. Suurin osa asiakkaistani tulee toisen suosituksen kautta. Olen myös facebookissa ja instagramissa ja aika hyvin asiakkaat ohjautuvat minulle myös ihan googlen haun kautta. Pysin aina tiedustelemaan uusilta asiakkailta miten he minut löysivät ja moni sanoo että ihan vaan googlesta hakemalla.

### **Konsepti & positiointi**

Kertoisitko hieman tarkemmin yritystoimintasi konseptista. Millaisia palveluita tarjoat ja miten toivoisit palveluvalikoiman kehittyvän tulevaisuudessa? Voisitko myös kuvailla, millaisia erottautumistekijöitä olet yritystoiminnassasi hyödyntänyt? Miten haluaisit erottautua tulevaisuudessa?

### **Tunnelma**

Voisiko kuvailla, millainen tunnelma Kauneuskellarissa vallitsee sinun mielestäsi? Entä millaista tunnelmaa toivot Kellarissa välittäväsi asiakkaille? Millaisin adjektiivein itse kuvailisit Kauneuskellaria, ja entäpä miten toivoisit asiakkaidesi kuvailevan Kellaria?

Hoitolani palveluvalikoima on hyvin perinteinen; kasvohoidot, jalkahoidot, kestovärit, ripsien kestotaivutus, ripsienpidennykset ja uutuutena kulmien laminointi. Haluaisin panostaa enemmän vanhenevan ihon erikoishoitoihin sekä nuorten ihon hoito on myös lähellä sydäntäni koska haluan auttaa heitä voimaan paremmin hyvän ihon kautta. Olen pyrkinyt pitämään hoitolani hyvin luonnollisena ilman mitään sen kummempaa kimalletta ja säihkettä jotta sinne olisi kaikkien hyvä tulla ja moni asiakkaani sanookin useiden hoitoloiden olevan niin upeita, että eihän niihin edes kehtaa mennä sisään. Toki hoitolani kaipaa pientä päivitystä mutta haluan silti että se pysyy rauhallisena ja seesteisenä paikkana jonne asiakas voi tulla nukkumaan rentouttavaan hoitoon kiireisen työpäivän jälkeen ja niin 98% asiakkaistani myös tekee. Uni tulee hyvin nopeasti kun hoitotuoliini istahtaa.

### **Uuden visuaalisen ilmeen yksityiskohdat**

Uutta visuaalista ilmettä suunniteltaessa tulee huomioida ainakin visuaalisten elementtien käyttökohde. Millaisissa kanavissa haluaisit siis näkyä nyt tai tulevaisuudessa? Entä tuleeko mieleesi jotain, jonka ehdottomasti haluaisit sisältyvän uuteen visuaaliseen ilmeeseen? Onko tyylisi tai Kellarin toivottu uusi visuaalinen ilme luonteeltaan enemmän moderniin taipuvaista vai klassista? Voit myös kertoa vapaasti muita mieleesi tulevia asioita.

Facebook ja instagram ovat ne paikat jossa näyn nyt ja joissa haluan myös näkyä. TikTok on harkinnassa mutta se pitää vielä miettiä miten lähden sitä viemään eteenpäin. Samoin instagram kaipaisi yhtenäistä ilmettä ja värimaailmaa, nyt se on ehkä hieman sitä sun tätä. Värimaailmani löytyy aika hyvin nettisivuilta [www.heidinkauneuskelari.com](http://www.heidinkauneuskelari.com) jotka uusin jokin aika sitten. Pieni piristysruiske värimaailmaan ei toki ole pahitteeksi.

## Liite 2. Heidin Kauneuskellarin graafinen ohjeistus



# Graafinen ohjeistus

Heidin Kauneuskellari | 2021

## Sisällys

Heidin Kauneuskellari	3
Tunnus	4
Värimaailma	6
Typografia	8
Elementit	9
Sovellukset	10



# Heidin Kauneuskellari

Heidin Kauneuskellari sijaitsee Tuusulassa, Hyrylässä, rauhallisen kerrostalon katutasossa, se on valoisa ja kotoisa paikka jonne on mukava tulla rentoutumaan.

Uniikista kauneushoitolasta hyvinvointia päästä varpaisiin. Valikoimaan kuuluvat muun muassa ripsienpidennykset, sekä erilaiset kasvo- ja jalkahoidot.

Kauneuskellarista saat aina henkilökohtaista hemmottelua tarpeitasi kunnioittaen. Yksinkertaisuus, luonnollisuus ja elämän pienet ilot ovat myös osa kauneushoitolan arkea.

Vuonna 2012 perustettu Kauneuskellari on Tuusulassa sijaitseva pieni ja ihana kauneushoitola, jonne jokainen asiakas on lämpimästi tervetullut hemmoteltavaksi.

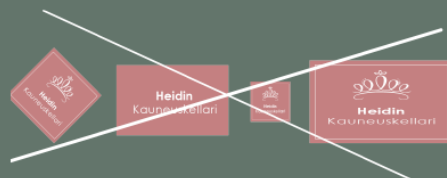


Kauneuskellarin tunnuksen ensisijainen tehtävä on toimia yrityksen persoonallisena tunnisteena. Näin ollen tunnusta tulee aina käyttää siten, että se on kontekstista helposti havaittavissa ja tunnistettavissa. Käyttöympäristöstä riippumatta tunnuksen ympärille tulee varata riittävästi tilaa, joita tunnus säilyy eheänä eri elementtien keskellä. Tunnus ei saa koskaan olla kiinni muissa elementeissä.



Tunnuksen käyttöön eri ympäristöissä tulee kiinnittää erityistä huomiota. Tunnusta ei koskaan saa pienentää siten, ettei sitä voida enää helposti havaita ja / tai tunnistaa kontekstista. Myöskään tunnuksen muotoa ei koskaan tule muuttaa tai kääntää, vaan ruudun säännöllisen geometrisen muodon tulee säilyä muuttamattomana.

Kellarin tunnusta tulee käyttää kokonaisuutena eikä eri elementtejä saa irrottaa toisistaan siten. Poikkeuksena kuitenkin tilanne, jossa kruunusymbolia halutaan hyödyntää itsenäisesti. Kruunusymbolia voidaan käyttää Kellarin symbolina tilanteissa, joissa tunnusta ei haluta käyttää kokonaisuudessaan.



# Värimaailma

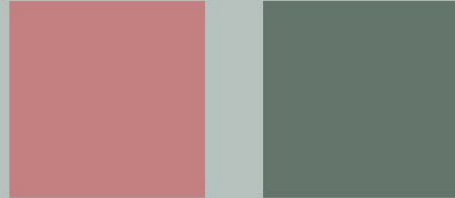
Kauneuskellarin värimaailmaa leimaavat lämpimät luonnonläheiset sävyt, jotka osaltaan viestivät Kauneuskellarin arvoista.

Kellarin väripaletissa murretut feminiiniset punaisensävyt yhdistyvät ilmeitä täydentäviin vihreän sävyihin. Valitut sävyt ovat toistensa vastavärejä, ja yhdessä värit muodostavat kauniin harmonisen kokonaisuuden.

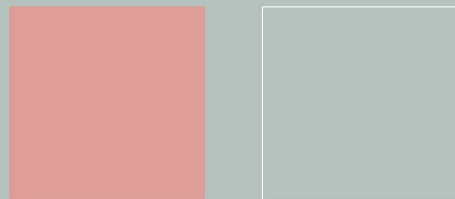
Väripalettia sovellettaessa tulee ottaa huomioon värien keskinäinen hierarkia, joka on esitelty vieressä. Värihierarkiasta poikkeaminen on kuitenkin mahdollista, mikäli käyttöympäristö sitä vaatii. Näin esimerkiksi silloin, kun tekstin luettavuus sitä edellyttää. Taustaväristä riippuen teksti voidaan kirjoittaa joko mustalla tai valkoisella värillä.

Painotuotteita suunniteltaessa tulee käyttää CMYK-värejä, ja vastaavasti digitaalisilla alustoilla käytetään RGB -värejä.

## Päävärit



## Lisävärit



Villiruusun punainen

HEX #63756b  
RGB 99 117 107  
CMYK 61 38 51 25

Saniaisen vihreä

HEX #63756b  
RGB 99 117 107  
CMYK 61 38 51 25

Vaahtokarkin punainen

HEX #63756b  
RGB 99 117 107  
CMYK 61 38 51 25

Kellarin vihreä

HEX #b6c2be  
RGB 182 184 190  
CMYK 33 17 25 2

# Typografia

Kellarin typografinen maailma koostuu yhden fonttiperheen kahdesta eri leikkauksesta, joita ovat regular ja bold.

**Century Gothic Bold** on vahva ja luonteikas, mutta feminiiniset muodot omaava leikkaus, jota käytetään etenkin otsikoissa ja muissa vastaavissa tapauksissa, joissa teksti halutaan nostaa selkeästi esille.

Century Gothic Regular on fonttiperheen kevyt ja ilmava leikkaus, jota sovelletaan leipätekstiin sekä muihin vastaaviin tekstiosuuksiin. Soveltuu erinomaisesti etenkin pidempien tekstikappaleiden yhteydessä käytettäväksi.

Fonttiperheen eri leikkauksia voidaan käyttää sekä mustassa-, että valkoisessa värissä käyttöympäristöstä riippuen. Oleellista on varmistua tekstin luettavuudesta.

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÄÖ  
0123456789!?!+&

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÄÖ  
0123456789!?!+&

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÄÖ  
0123456789!?!+&  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÄÖ  
0123456789!?!+&

Eri kirjasinleikkausten ohella kontrastia tekstikokoi-  
naisuuksiin voidaan luoda myös kirjasinten kokoa  
vaihtamalla. Miitään tarkkoja määreitä kirjasimen  
koolle ei ole syytä antaa, kunhan varmistutaan sii-  
tä, että eri tekstiosuudet ovat helposti toisistaan  
erotettavissa.

Tekstiosuoksien erottelu onnistuu helpoiten siten,  
että otsikoissa käytetään selkeästi suurempaa  
tekstikokoa, ja leipätekstissä vastaavasti pienem-  
pää kokoa. Mikäli tekstiosuuksissa vaaditaan suu-  
rempia kontrastieroja, voidaan eri leikkauksia ja  
kokoja yhdistelemällä luoda myös useampia kont-  
rastipareja.

On kuitenkin eräs sääntö, jota suositellaan nouda-  
tettavaksi: Leipätekstin osalta on syytä pysyttäy-  
tyä vähintään 12 pt kokoisessa kirjasimessa, jolloin  
tekstien luettavuus säilyy mahdollisimman hyvänä.

## ESIMERKKI: OTSIKOISSA KÄYTETÄÄN CENTURY GOTHIC BOLD LEIKKAUS- TA KOOSSA 36PT

Esimerkki: alaotsikossa  
käytetään Century Gothic  
Regular leikkausta koossa  
30 pt

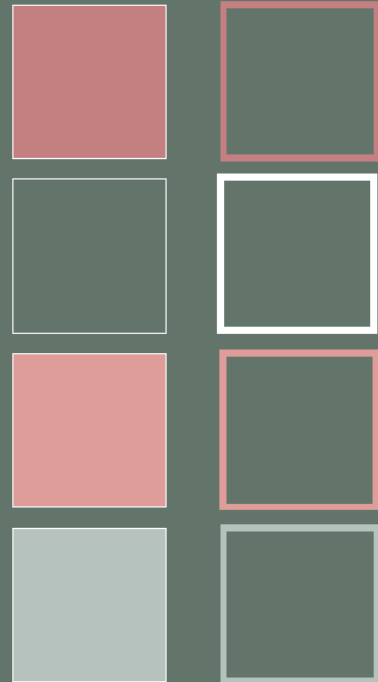
Esimerkki: leipätekstissä käytetään Century Gothic  
Regular leikkausta koossa 18 pt

## Elementit

Kauneuskellarin elementteinä toimivat tunnuk-  
sen yhteydessä esitellyt ruudut sekä raamit.  
Muotokieltä voidaan käyttää vapaasti erilaisiin  
käyttötarkoituksiin kunhan huolehditaan siitä,  
että muotokieli ei sotkeudu Kauneuskellarin  
tunnukseen.

Elementit soveltuvat muun muassa kohteiden  
korostamiseen tai rajaamiseen. Niiden avulla  
voidaan myös luoda erilaisia kontrastipareja,  
tai niitä voidaan soveltaa tätä vapaammin  
käyttökohteesta riippuen.

Sekä ruutua että raameja voidaan käyttää  
kaikissa Kauneuskellarin väreissä. Myös valkoisia  
raameja voidaan tarpeen mukaan soveltaa.  
Elementtien muotoa voidaan myös muokata  
tarpeen mukaan mutta kuitenkin niin, että kan-  
fikkaasta muodosta pidetään kiinni. Muotokieli  
ei siis saa sisältää lainkaan pyöreitä muotoja.



## Sovellutukset

Heidin Kauneuskellarin visuaalista ilmettä voi-  
daan soveltaa moniin eri käyttötarkoituksiin so-  
pivaksi. Yksinkertaisuutensa puolesta se sovel-  
tuu käytettäväksi niin digitaalisilla alustoilla kuin  
myös printtimateriaaleissakin. Yhtenäisyyden  
sekä tunnettavuuden synnyttämiseksi visuaa-  
lista ilmettä tulisikin soveltaa mahdollisimman  
monissa eri kanavissa sekä eri materiaaleissa,  
jolloin brändin tunnistettavuus ja tunnettavuus  
kasvavat.

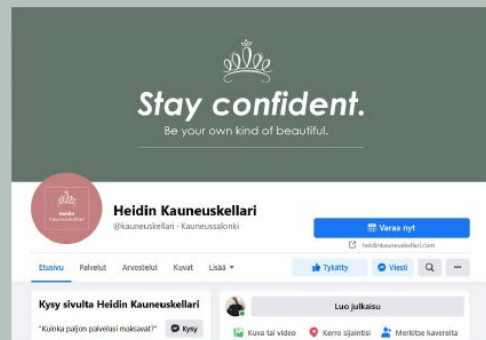
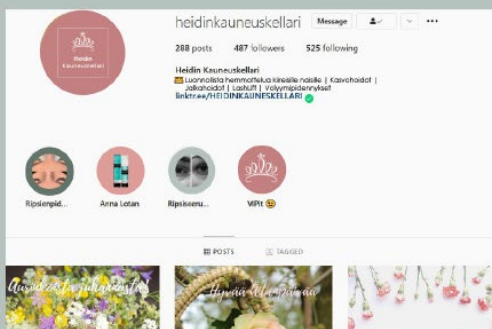
Soveltaessa visuaalista ilmettä erilaisiin käyt-  
töympäristöihin on syytä huolehtia ennen kaik-  
kea siitä, että yritys ja brändi ovat helposti tun-  
nistettavissa käyttöympäristöstä riippumatta.  
Muutoin visuaalisia elementtejä voidaan sovel-  
taa vapaasti kuhunkin käyttöympäristöön par-  
haiten soveltuvalla tavalla.



# Kuvamaailma



# Sosiaalinen media





**Heidin** Kauneuskellari  
**2021**