



**Savanna ConneXions**

# **Brand book ja kuvitukset**

Eeva KäärmeKallio

Opinnäytetyö - Ammattikorkeakoulututkinto - Kulttuuriala

Koulutusala	Kulttuuriala
Koulutusohjelma	Muotoilun koulutusohjelma
Työn tekijä	Eeva Käärmekallio
Työn nimi	Savanna ConneXions - Brand book ja kuvitukset
Päiväys	28.4.2022
Sivumäärä/liitteet	35/17
Ohjaajat	Ilkka Kettunen
Avainsanat	Brändit, brand book, brand management, brändimuotoilu

#### Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi opinnäytetyöprosessin tuloksena Savanna ConneXionsille rakentunut Brand book, sekä yrityksen koulutusmateriaaleissa käytettävät kuvituskuvat.

Prosessi alkoi asiakaspalaverilla, jonka lopputuloksena opinnäytetyön aiheeksi valikoitui kansainvälisen IIT-tapahtuman visuaalinen ilme sekä tapahtumassa myytävät tuotteet. Suunnittelunprosessin edetessä kuitenkin tuli ilmi ettei tämä olekaan mahdollista, joten yrittäjä Hanna Savanna ehdotti, että opinnäytetyönä olisikin kuvitukset hänen koulutusmateriaaleihinsa. Myöhemmän palaverin aikana yrittäjä Hanna Savanna ilmaisi, että haluaisi muutoksia myös logoon. Värimäärittelyt ja typografia hänelle oli jo valittu. Kun nämä kaikki työaiheet koottiin yhdeksi, oli mielekästä valita opinnäytetyön aiheeksi Brand book. Brand book pitää sisällään yrityksen visuaalisen ilmeen, logon ja värimäärittelyt, visuaalisen ohjeistuksen sekä brändiviestin. Savanna Connexion-sille Brand book sisälsi ensisijaisesti visuaalista informaatiota.

Kuvitusten luominen alkoi yhtenäisen visuaalisen ilmeen toiveesta: yrityksellä oli jo logo, ja hän halusi, että kuvitukset juttelevat hyvin yhteen tämän kanssa. Luodut viiva- ja täyttökuvapiirroset kuuluvatkin Afrikan savannille. Näin Hanna sai sellaiset kuvitukset koulutusmateriaaleihinsa, jotka kuvastavat yrityksen ilmettä, sekä tuovat hänelle iloa.

Field of Study	Culture
Degree program	Design
Author	Eeva Käärmekallio
Title	Savanna ConneXions - Brand book and illustrations
Date	28th April 2022
Pages/Appendices	35/17
Supervisors	Ilkka Kettunen
Keywords	Brands, brand book, brand management, brand design

### Abstract

In this thesis the reader is introduced to the Brand book and illustrations created to the company Savanna ConneXions.

The process started with a customer meeting, in which was decided to focus on the visual identity and design merchandised products to international training event IIT. In the early stages of the design process it occurred that the plans had to be changed. So the entrepreneur Hanna Savanna suggested that the thesis would focus on making illustrations to the company materials. On a later meeting the entrepreneur Hanna Savanna informed she wanted some changes to her company logo. Brand colors and typography was already established. When all these elements were combined, it was only natural to create a Brand book as the thesis. Usually brand book is a presentation of a company's visual identity, logo and brand colors, visual management and brand message. For Savanna ConneXions the brand book was mainly visual information.

The visual style was predetermined to be the same style as the company logo, and the entrepreneur asked the illustrations to "live in the same world". The line and fill color illustrations belong in the savannah of Africa. Created illustrations reflect Hanna Savanna's company and are a joy to her.

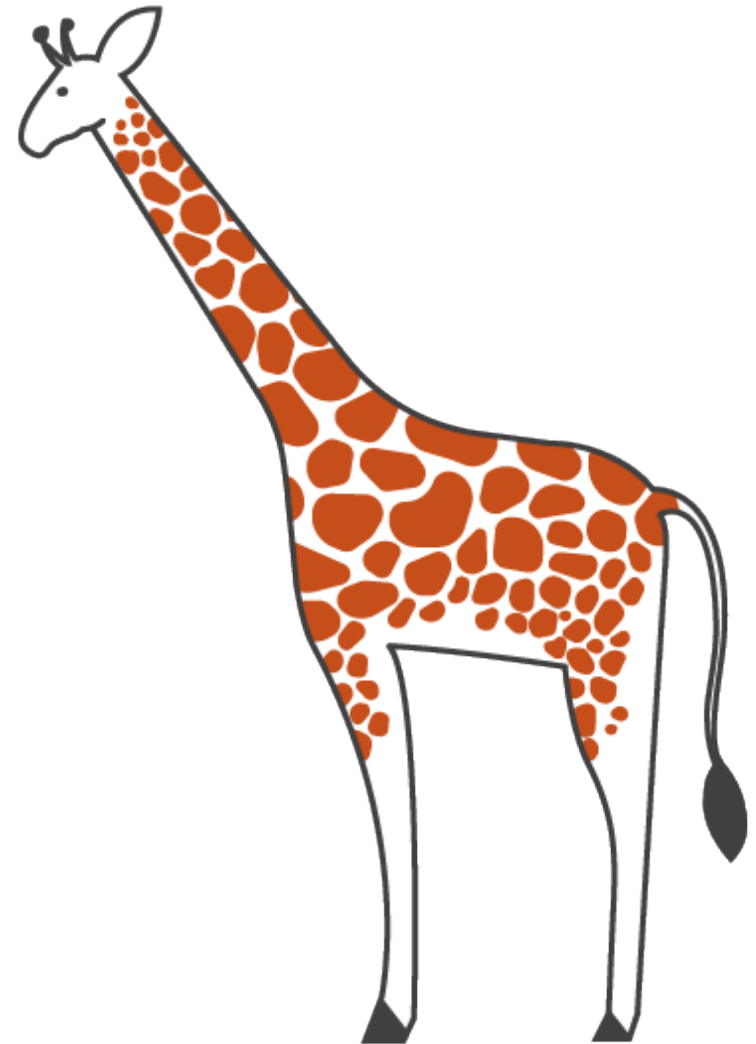
# Sisällysluettelo

Johdanto	5
Savanna Connexions	6
Toimeksianto	7
Brand Book	8
CASE: Savanna Connexions	11
Päätäntä	16
Kuvaluettelo	18
Lähteet	19
Liitteet: Brand book	20

# JOHDANTO

Brand book, brand manual tai graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen työkalu. Käytän tässä opinnäytetyössä termiä brand book. Valitsin brand bookin opinnäytetyöni aiheeksi muutamasta syystä. Asiakas kertoi, että aikaisemmin hänen kanssaan työskentelemä graafikko loi verkkosivut ja logon, sekä presentatiopohjan koulutusmateriaalille. Kyseinen graafikko teki myös värimäärittelyt. Opinnäytetyöni alkoi kuvituksen luomisella hänen olemassaolevan logonsa perusteella. Näin visuaalinen ilme oli jo etukäteen määritelty, ja itse keskityin noudattamaan annettuja raameja. Kuitenkin luotuaani kuvituksia asiakkaalle, tuli ilmi, että hän halusi muutoksia logoon.

Saatuani tiedostot logosta ja sekä värimäärittelyt kysyin missä muodossa tiedostot asiakkaalla ovat. Hän kertoi niiden olevan pilvikansiossa, mistä hän ottaa logon käyttöön tarvitessaan. Kun pyörittelin annettua tehtävänantoa mielessäni, ajattelin että kuvapankista yhdistettynä Brand bookiin olisi asiakkaalle hyötyä, sekä minulle harjoittelua monipuolisesta ohjelmistoharjoittelusta. Päädyinkin siihen että opinnäytetyökseni tulee brand bookin ja visual managementin luominen Savanna Connexionsille.



Kuva 1. Kirahvi. Eeva KäärmeKallio.

# SAVANNA CONNEXIONS

## Yrityksestä

Savanna Connexions on NVC (Nonviolent Communication) -filosofiaan perustuva vuorovaikutuskoulutusta järjestävä yritys, minkä toimitusjohtaja on Hanna Savanna. Savanna Connexions järjestää Rakentavan vuorovaikutuksen ohjaaja (RVO)® -koulutuksia, tilauskoulutuksia yrityksille ja yhteisöille, järjestää työnohjausta ja sovittelevaa, sekä on mukana kansainvälisessä CNVC-yhteisön toiminnassa. Savanna Connexionsin tavoitteena on tukea NVC-prosessien oppimista ja opettamista, sekä auttaa ihmisiä sisäisten ja ihmisten välisen riitojen käsittelyssä. (Savanna Connexions 2022.)

## NVC

NVC eli Nonviolent communication on psykologi Marshall B. Rosenbergin kehittämä vuorovaikutusprosessi. NVC perustuu ”kirahvikieleen”, missä puhujaa kuunnellaan sanojen taakse, tunteisiin ja tarpeisiin asti. Kirahvin on mahdollista tehdä tämä pitkän kaulansa ansiosta. Sakaalikieli on taas tuomioita, leimaamista, dignooseja, analyysiä, syyllisten etsimistä ja vastuun siirtämistä. (Savanna Connexions 2022.)

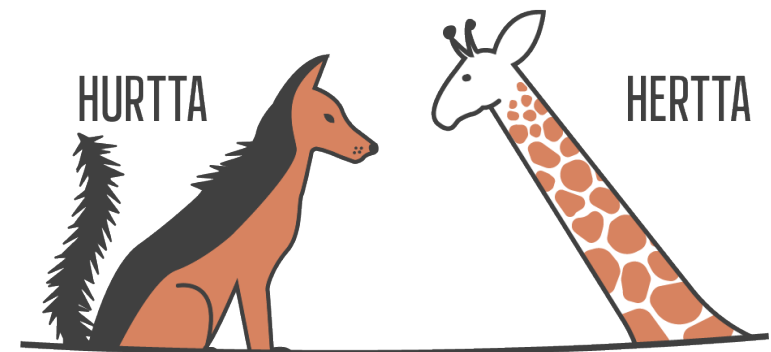
Tunteet ovat ihmiselle viesti yleisinhimillisten tarpeiden tyydytetyneisyydestä tai tyydyttymättä jäämisestä. Esimerkiksi ärtymys mikä herää, kun huomaa että auto on kiireisenä aamulla lumen peitossa voi kertoa, että helppouden tarve ei ole tilanteessa tyydyttynyt. Ihmisen toiminnan taustalla ovat tarpeet, ja niiden tyydyttäminen. (Savanna Connexions 2022.)

Ihmisen välisissä ristiriitatilanteissa sovittelija kuuntelee molempia osapuolia, ja kääntää tunne-tarvekielelle toisen osapuolen kokemuksen. Tavoitteena on se että osapuolet ymmärtävät toisiaan, vaikka olisivatkin ristiriidassa toistensa kanssa. (Savanna Connexions 2022.)

# TOIMEKSIANTO

Asiakkaan tarpeena oli saada kuvituksia koulutusmateriaaleihinsa, sekä uudistusta logon ilmeeseen. Savanna Connexionsille oli tehty jonkin verran brändityötä jo aikaisemmin (värit, logo ja nettisivut), mutta brand bookia ei oltu tehty.

Hannalla oli selkeä toive visuaaliseen ilmeeseensä liittyen: hän toivoi logon kanssa samantyyllisiä kuvituksia, viiva- ja täyttövärillä. Hänen koulutusmateriaalinsa visuaalinen sisältö oli valokuvia, joiden tilalle Hanna toivoi yksinkertaisia kuvituksia. Aloitettuani työn kuvitusten parissa, Hanna toi esille että oli toivonut logoon muutoksia jo aikaisemmin. Sanoinkin että minun on mahdollista tehdä hänen toivomansa muutokset logoon. Tämä vaikutti opinnäytetyön suuntaani, sillä se lähti rakentumaan brändin visuaalisen identiteetin johtamiseen, ja kuvitus ja informaatioviestintä jäivät toissijaisiksi. Koulutusmateriaalin kuvitukset ja informaatioviestintä, sekä brand book valittiin yhdessä opinnäytetyön aiheeksi. Hanna oli asiakkaana hyvin osallistuva, ja hän kertoi rehellisesti mielipiteensä ja näkemyksensä, ja näitä hänen toiveitaan oli helppo seurata.

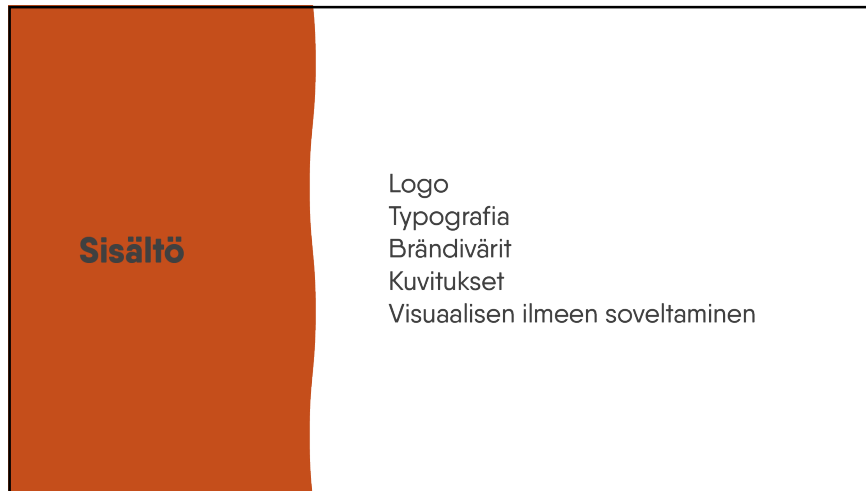


Kuva 2. Hurтта ja Hertta. Eeva KäärmeKallio.

# BRAND BOOK

Brand book pitää sisällään yrityksen visuaalisen ilmeen ja viestinnän sävyt. Brand bookia käytetään ulkoisesti mainostoimistojen tai freelancer graafikoiden kanssa, kun haluaan tuotettavan yrityksen brändin mukaista visuaalista sisältöä. Hyötyä brand bookista on erityisesti kun työskennellään useiden eri tahojen kanssa, esimerkiksi useiden eri mainostoimistojen kanssa. Graafinen ohjeisto pitää sisällään logon ja/tai tunnuksen, typografian, väripaletit, kuvituksen, grafiikan tai valokuvien tyylin ja ohjeen. (Vento 2019.)

Logoa ja tunnusta esiteltäessä tuodaan esille sen eri käyttökoot, sekä suoja-alueet ja sijoittelut. Myös eri variaatit logosta hyvä tuoda esille, sekä myös se, miten logoa ei saa käyttää. Typografiaosudessa esitellään eri kirjasimet tai kirjainperheet joita käytetään, sekä niiden eri merkitykset ja yhteydet. Väripaletti esitellään HEX, RGB ja CMYK-värikartoissa, jotta niitä voidaan käyttää eri medioissa ja printattaessa. (Vento 2019.)





Kuvitus, grafiikka ja valokuvien ohjeisto pitää sisällään kuvapan-kin yrityksen omista kuvituksista ja grafiikoista, sekä valokuvaus-ohjeen siitä visuaalisesta tyylistä mitä halutaan ylläpitää. Näihin on myös sanalliset tarkennukset. Brand book voi pitää sisällään myös brändin tarinan ja arvot, mission, viestityksen tyylin, tekstin rakenteen, kohderyhmän, verkkosivujen rakenteen, sähköpostien allekirjoitukset, valmiit presentaatiopohjat, digitaalisten kanavien julkaisutyylin sekä eri kieliversiot. (Vento 2019.)

Miksi visualisointien, eli kuvien käyttäminen, on koulutusmateriaa- lissa mielekästä? Ei vain siksi että kuvia olisi kaunis katsella, visuali- sointien käytössä on myös syynsä. Tämä perustuu aisti-informaati- oiden jakautumiseen tiedonvälittäjänä. On arvioitu, että näköaisti välittää tietoa aivoihimme kahdeksan kertaa enemmän kuin muut aistit yhteensä. (Koponen et al. 2019, 17.)

Grafisen suunnittelun alalaji infografiikka on tiedonvälittämistä ihmiseltä toiselle. Se luodaan välittämään jotain tiettyä viestiä. Tieto voi olla sekä numeerista että laadullista tietoa. (Koponen et al. 2019, 17-20.) Koposen et al. mukaan tieto kannattaa visualisoi- da siinä vaiheessa, kun sen voi ilmaista selkeämmin visualisoituna (Koponen et al. 2019, 29).

Kuva 5. Kirahvin täplä. Eeva KäärmeKallio.

Visual management on yhtenäisen visuaalisen ilmeen rakentamista, mikä toteutuu tiettyjen samojen elementtien toistamisella. Tämä rakentaa yritykselle tunnistettavuuden, sekä yhtenäisen mielikuvan. Kun asiakkaalla on mielikuva selkeästi erottuvasta ja persoonallisesta brändistä, se jää paremmin mieleen. Tähän haluttuun mielikuvaan voidaan vaikuttaa visual managementillä. Kun visuaalinen ilme perustuu yrityksen todellisuuteen, sen identiteettiin, se on uskottava ja selkeä. Brändi on se visuaalisesti ja sanallisesti esitetty osa yritystä, mikä halutaan viestiä yrityksen asiakkaille. (Pohjola 2003, 13, 20.)

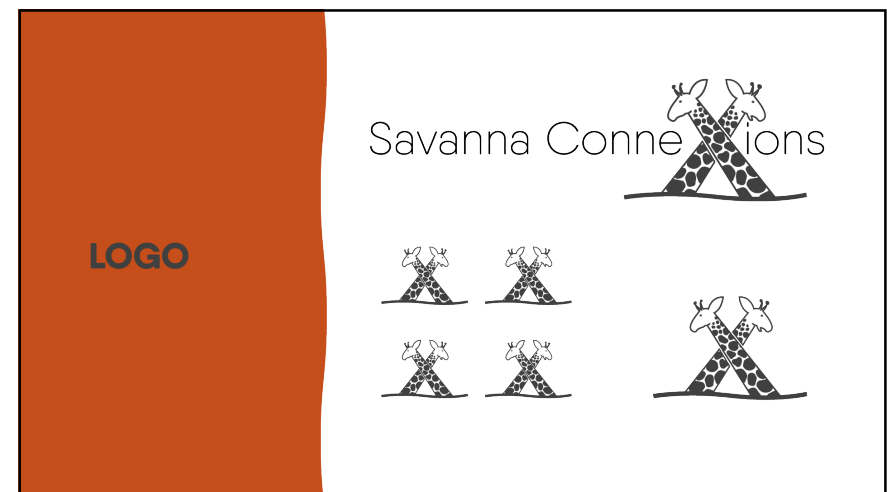
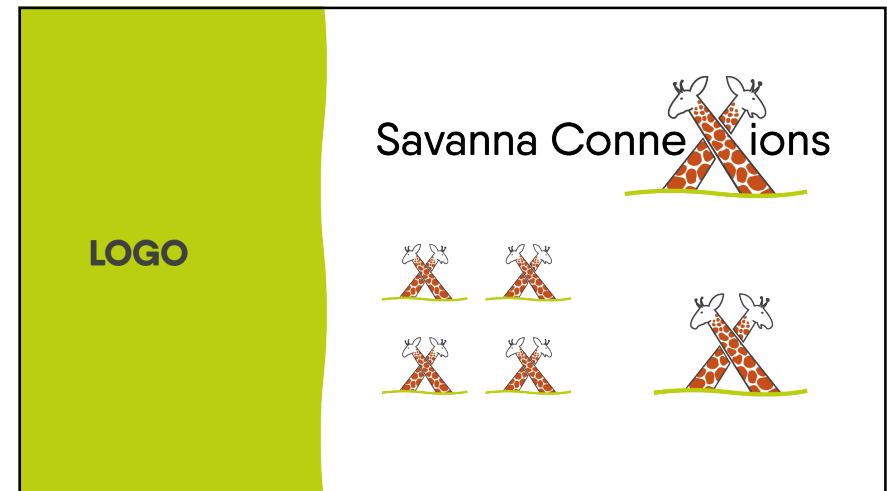
Visual managementin elementtejä on monia, mutta graafinen ilme on se, mikä digitaalisessa maailmassa on tunnistettavin, ja samalla helpoin hallita (Pohjola 2003, 25, 27). Visuaalinen ilme Savanna Connexions -casessa liittyy ulospäin: uusien asiakkaiden nähdessä nettisivut ja logo, sekä sosiaalinen media: Facebook ja Instagram. Olemassa olevat asiakkaat näkevät näiden lisäksi koulutusmateriaalit ja laskut.



# CASE: SAVANNA CONNEXIONS

## Logo

Logo on yrityksen vakiintunut kirjoitustapa, ja liikemerkki on yrityksen visuaalinen tunnus, graafinen esitystapa. Logon ja liikemerkin raja on häilyvä, ja nykypäivänä logolla tarkoitetaan sekä kirjoitustapaa että visuaalista merkkiä. Logo symboloi brändiä, mikä on mielikuvien kokonaisuus, mitä kilpailijoilla ei ole. Logolla on monia eri ilmaisutapoja ja muotoja. (Loiri et al. 1998. 130-131.) Savanna Connexionsin logo on logon ja kuvion yhdistelmä. Logossa on sekä yrityksen nimi että kaksi kirahvia, joista yhdistyy kirjain X. Näin kirahvilogo voidaan käyttää myös yksin, sillä se pitää sisällään muistuselementin (X-kirjaimen). Kirahvi itsessään on symbolitunnus, mikä samalla viittaa yrityksen toimintaan (kirahvikieli).

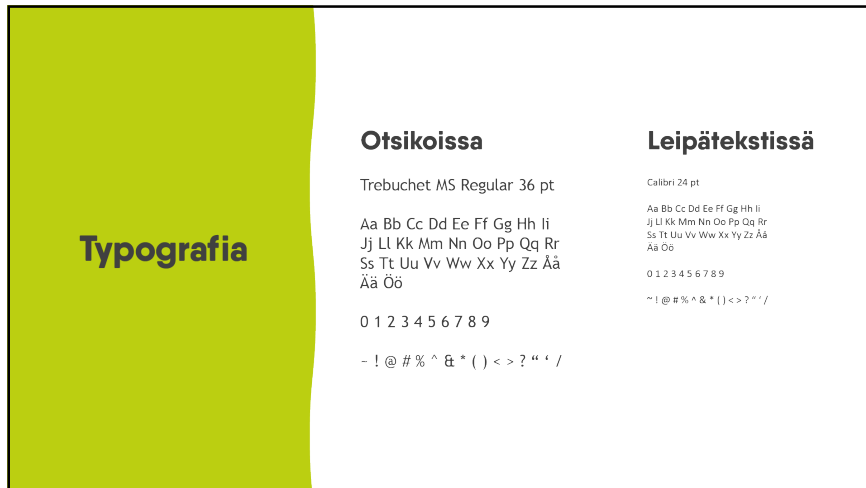


Kuva 7 & 8. Logo. Eeva KäärmeKallio.

# Typografia

Typografia on tekstin esitysasun muotoilu, valitaan vaikuttavat es-tetiikka, omaleimainen tyyli ja selkeys. Valittaessa typografiaa on huomioitava luettavuus, mikä koostuu tunnistettavuudesta ja help-polukuisuudesta. Tunnistettavuus on fontin muotoilua, sitä kun yk-sittäiset sanat on helppo tunnistaa toisistaan. Helppolukuisuus on taas sitä, miten helppoa kokonaisen tekstikappaleen lukeminen on. Otsikoissa on hyvä käyttää isompaa pistekokoa, kun leipätekstissä käytetään pienempää. Kirjaintyyppi on tuttavallisemmin fontin sy-nonyymi. Sen lisäksi valitaan kirjainlaji, eli pysty- ja kursiivimuoto ja eri leikkaukset. Kirjainperheet pitävät siis sisällään kirjaintyyppin erilaiset leikkaukset, kuten kursiivi tai lihavoitu versio. (Koponen et al. 2019, 269, 271-273.)

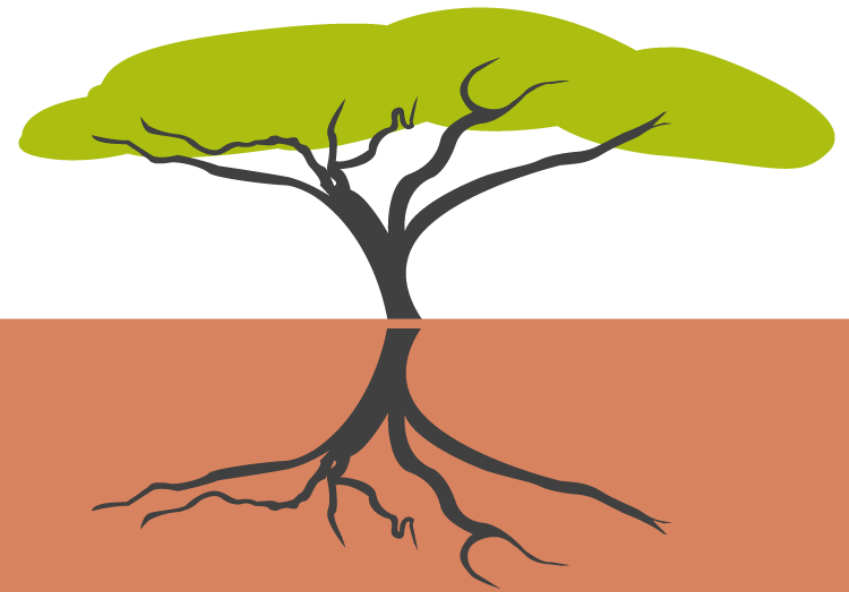
Savanna Connexionsilla oli valittuna kolme fonttia: logossa fontti oli Qanlas, koulutusmateriaaleissa Trebuchet ja Calibri. Kaikki näis-tä ovat päätteetömiä groteskeja, hyvin moderneja kirjaintyyppejä. Fontit pitävät sisällään voimakkaita orgaanisia muotoja. Otsikko on vahvennettu eli lihavoitu ja leipäteksti normaali. (Koponen et al. 2019, 274, 278.)

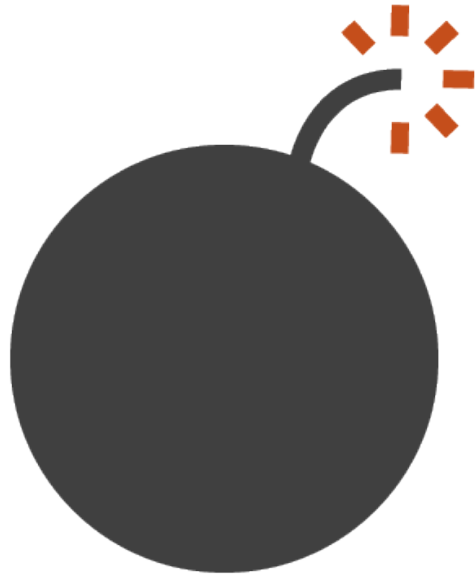


Kuva 9. Typografia. Eeva Käärmekallio.

# Värit

Värihavainto syntyy aivoissa, ja jokainen kokee värit subjektiivisesti omalla tavallaan. Väreillä on erilaisia kulttuurihistoriallisia ja sosiaalisia merkityksiä ja lisäksi värien merkitys muuttuu ajassa. Värinäkö syntyy silmien tappisolujen ansiosta. Kuitenkaan tätä ihmissilmän näkemää värimaailmaa ei sellaisenaan voida todentaa printtituotteissa tai digitaalisessa maailmassa, vaan näihin tarvitaan teknologia joka luo värit. Yleisimmät värimallit ovat RGB (additiivinen) ja CMYK (substraktiivinen) värimalli, sekä HTML-värimalli. Nämä kaikki toistavat värjeä eri tavalla riippuen teknologiassa käytetyistä pigmenteistä. Niitä värejä jotka voidaan kyseisellä värimallilla tuottaa, kutsutaan väriavaruudeksi. (Pesch 2018, 64-65, 70.)





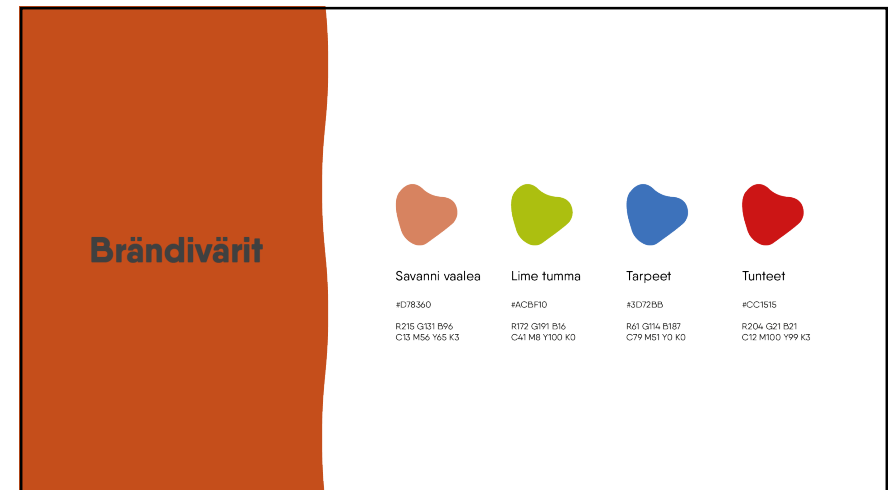
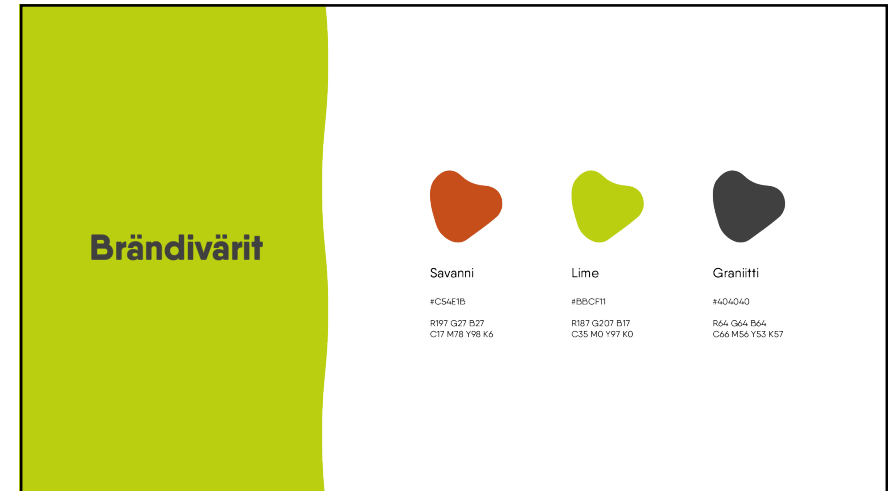
Kuva 11. Sakaalikieli. Eeva KäärmeKallio.

Brand bookissa on keskeistä ilmoittaa käytettävät värit kolmella värimallilla tai -erottelulla. Nämä ovat RGB, CMYK ja HTML-värit. RGB on kolmivärijärjestelmä joissa väriosuudet koostuvat lisäävän värijärjestelmän väreistä, punainen (R ), vihreä (G) ja sininen (B). RGB ei ole painokelpoinen värijärjestelmä. RGB-värejä käytetään tietokoneissa, televisiossa ja älypuhelimissa. HTML-värimallissa väri ilmoitetaan HEX-koodilla, minkä edessä on risuaita #-merkki. Ensimmäiset kaksi numeroa kuvaavat punaisen määrää, seuraavat kaksi vihreää, ja viimeiset kaksi sinistä. CMYK eli nelivärijärjestelmä missä väriosuudet ovat syaani (C), magenta (M), keltainen (Y) ja musta (K). Väri painetaan yksitellen halutulle pinnalle, ja sitä käytetäänkin vain painovärinä. CMYK ei sovellu digitaaliseen ympäristöön. Ongelmana voikin olla kohdistaminen, jolloin jokin väristä ei kohdistu juuri sille tarkoitettuun alueeseen. PMS eli Pantone Matching System on standardoitu värijärjestelmä, missä värit sekoitetaan toisiinsa, ja on yleinen painovärijärjestelmä. Värit ovat tasalaatuisia, eikä niissä ole kohdistusongelmaa. (Loiri 1998, 115, 116-117.) Värinkäytöllä voidaan selkeyttää tietoa, antaa esteettistä ja kulttuurista arvoa, sitoa grafiikka osaksi yrityksen visuaalista viestintää (Koponen et al. 2019, 100).

Brändiä rakentaessa on tärkeä pitää mielessä, millaisia mielikuvia värit asiakkaissa herättävät, sillä logossakin väri on ensimmäinen asia minkä ihmiset huomaavat (Color matters: branding & identity 2014). Heraldisissa väreissä oranssi on ankaruuden ja kestävyuden väri, ja vihreä nuoruuden ja hedelmällisyyden väri (Pohjola 2003, 13, 136.). Värit vaikuttavat ihmisen mieleen, ja samoin väreillä luodaan mielikuvia (Loiri et al. 1998. 112-113). Oranssissa yhdistyy keltauaiseen liitetty pirteys ja punaisen liitetty rohkeus, kun vihreä on rauhan, raikkauden ja terveyden väri (Color matters: branding & identity 2014).

Savanna Connexionsin oranssi ja vihreä kumpuavat Afrikan savannilta, missä oranssi kuvaa aavikon hiekkaa, ja vihreä taas kasvustoa. Tiedän myös, että syvä oranssi ja limevihreä ovat Hanna Savannan henkilökohtaisia lempivärejä, joten uskon näiden vaikuttaneen väriä valintoihin.

Savanna Connexionsin primääriset brändivärit ovat valkoisen lisäksi Savanni (#C54E1B, R197 G27 B27; C17 M78 Y98 K6), Graniitti (#404040, R64 G64 B64; C66 M56 Y53 K57), Lime (#BBCF11, R187 G207 B17; C35 M0 Y97 K0). Sekundääri värit ovat Savanni vaalea (#D78360, R215 G131 B96; C13 M56 Y65 K3) ja Lime tumma (#ACBF10, R172 G191 B16; C41 M8 Y100 K0.) Lisäksi tunteille ja tarpeille on valittu omat värit.



Kuva 12 & 13. Värimäärittelyt. Eeva Käärmekallio.

# PÄÄTÄNTÄ

Opinnäytetyönä Savanna Connexionsin brand bookin tekeminen on ollut loppuhuijennus opinnoilleni Savoniassa. Olen päässyt esittämään osaamistani brändinmuotoilun parissa, sekä graafisten ohjelmien käytössä. Opinnäytetyöni onkin välimuoto siitä, miten analysoin aikaisemman graafikon tekemää työtä, sekä se, mitä itse olen luonut sen päälle.

Värimäärittelyt, logo, ja fonttivalinnat oli jo tehty ennen kuin minä kävin työn touhuun. Kuvitukset sekä kaiken yhteenveto eli brand book ovat olleet minun käsialaani, ja nämä löytyvät liitteistä. Brand book sekä kuvitukset ovat rakentuneet tiivissä yhteistyössä asiakkaan kanssa, sillä minulle oli tärkeää että ne ovat asiakkaalle mieluiset, että ne tulevat varmasti käyttöön.

Opinnäytetyöni oli työelämälähtöinen, ja sen perusteena oli luoda yhteyksiä yrityksiin sekä saada itselleni referenssi osaamisestani oman yrityksen perustamista varten. Aihe määräytyi siis asiakkaan tarpeen mukaan, sillä se muuttui aivan alkuperäisestä. Alunperin työn oli tarkoitus olla graafisten sisältöjen sekä tuotteiden luomista kansainvälistä IIT-tapahtumaa varten.





Etsin lähteet työtä varten sekä kirjoista että internetistä. Tämä oli mielestäni perusteltua, sillä graafisen suunnittelun ohjeistukset ja sisällöt vanhentuvat nopeasti ohjelmistojen kehityksen myötä. Lisäksi trendit muuttuvat nopeasti, joten jos graafikkona haluaa seurata moderneja tyyliuuntia, tulee seurata mitä kollegat tekevät internetin avulla. Valitsemani lähteet olivat rajattu kokonaisuus alkuperäisestä.

Käytin muotoilulle ominaista tuplatimanttimalia ja iterointia kuvitusten ja ideointien toteuttamisessa. Koska työ toteutettiin toimeksiantona asiakkaalle, oli tärkeää että lopputulos on asiakasta tyydyttävä. Tästä syystä tein asiakkaalle esimerkkejä ja vaihtoehtoja, joista hän valitsi lopulliset muodot. Näitä esimerkkejä ja alkupään luonnoksia en liittänyt osaksi lopullista työtä, sillä niitä olisi ollut todella paljon. Halusin että kokonaisuus on tyylikäs ja hallittu raportti siitä, mihin lopputulokseen brand bookissa päädyin. Työkaluna oli pääasiallisesti Adobe Illustrator, sekä lopputuloksen yhteenrakentamisessa Adobe InDesign. Halusin opinnäytetyössä päästä näyttämään osaamistani myös taittamisessa, ja siksi päädyin irtautumaan Savonian perinteisestä raporttipohjasta.

Koen että opinnäytetyöni on onnistunut työnäyte osaamisestani, sekä sillä on merkitystä jatkossa, kun siirryn valmistumisen jälkeen yrittäjäksi kesällä 2022.

Kuva 15. Sakaali. Eeva KäärmeKallio.



Etusivulla: KäärmeKallio, Eeva. Savanna Connexionsin logo.

Sisällysluettelo: KäärmeKallio, Eeva. Kirahvin täplä.

Kuva 1. Kirahvi. Eeva KäärmeKallio.

Kuva 2. Hurтта ja Hertta. Eeva KäärmeKallio.

Kuva 3 & 4. Savanna Connexionsin Brand Book. Eeva KäärmeKallio.

Kuva 5. Kirahvin täplä. Eeva KäärmeKallio.

Kuva 6. Sakaali ja sakaalikieli. Eeva KäärmeKallio.

Kuva 7 & 8. Logo. Eeva KäärmeKallio.

Kuva 9. Typografia. Eeva KäärmeKallio.

Kuva 10. Sateenvarjoakaasia. Eeva KäärmeKallio.

Kuva 11. Sakaalikieli. Eeva KäärmeKallio.

Kuva 12 & 13. Värimääritykset. Eeva KäärmeKallio.

Kuva 14. Kirahvi. Eeva KäärmeKallio.

Kuva 15. Sakaali. Eeva KäärmeKallio.

# Lähteet

Brand Guidelines: identity manual. Green Leaf. Verkkojulkaisu. Linkki: <https://www.behance.net/gallery/118561423/Green-Lead-Brand-Guidelines>. Viitattu 14.3.2022.

Color matters: branding & identity 2014. Hong Kong: SendPoint Publishing.

HTML-color codes. Julkaisuaika tuntematon. Verkkosivu. Linkki: <https://htmlcolorcodes.com/>. Viitattu 14.3.2022.

Koponen, Juuso; Hildén, Jonatan ja Vapaasalo, Tapio 2019. Tieto näkyväksi: Informaatiomuotoilun perusteet. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.

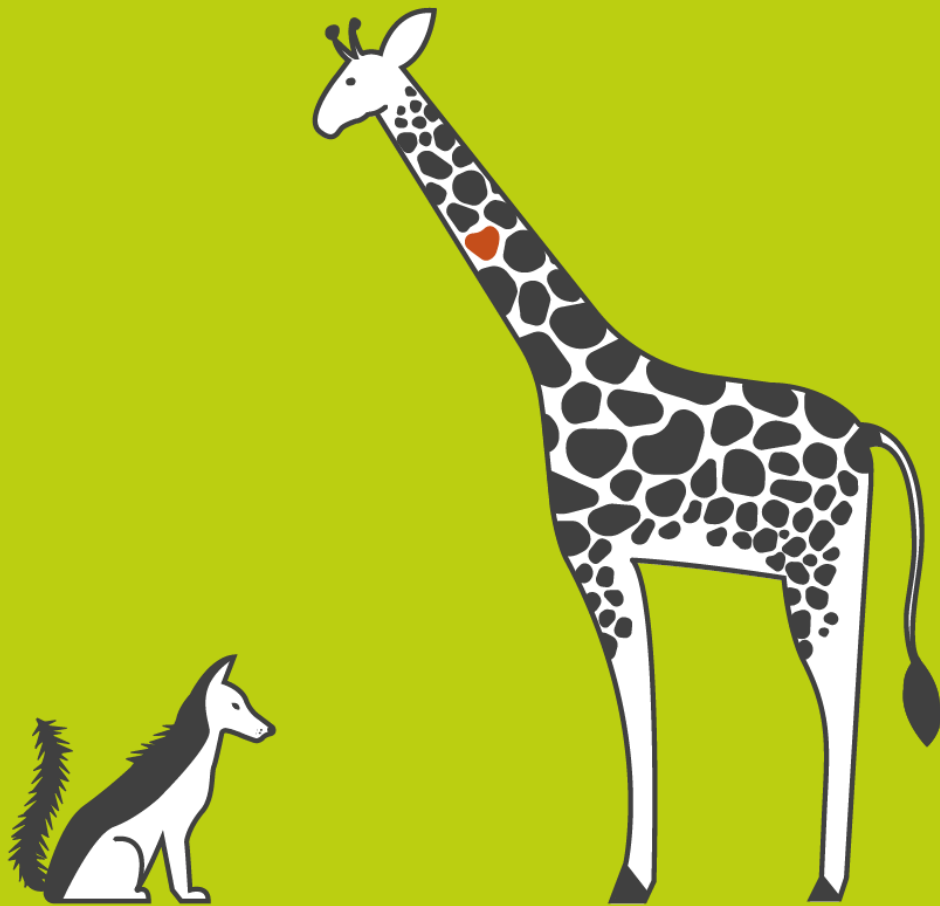
Loiri, Pekka ja Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä.

Pesch, Tom 2018. Kuvan anatomia. Helsinki: Books on demand.

Pohjola, Juha 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Savanna Connexions 2022. Linkki: <https://savannaconnexions.fi/> Viitattu 14.3.2022.

Vento, Tuija 2019. Hyvä ohjeisto on brändin kiteytys ja käsikirja. Verkkojulkaisu. Linkki: [https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand\\_book](https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/brand_book). Viitattu 14.3.2022.



Savanna Connections  
  
**BRAND BOOK**

**Liitteet: Brand book**

# Sisältö

Logo

Typografia

Brändivärit

Kuvitukset

Visuaalisen ilmeen soveltaminen

Logo

# Savanna Connections



Logo

# Savanna Connections



# Brändivärit



Savanni

#C54E1B

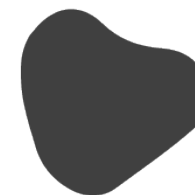
R197 G27 B27  
C17 M78 Y98 K6



Lime

#BBCF11

R187 G207 B17  
C35 M0 Y97 K0



Graniitti

#404040

R64 G64 B64  
C66 M56 Y53 K57



# Brändivärit



Savanni vaalea

#D78360

R215 G131 B96  
C13 M56 Y65 K3



Lime tumma

#ACBF10

R172 G191 B16  
C41 M8 Y100 K0



Tarpeet

#3D72BB

R61 G114 B187  
C79 M51 Y0 K0



Tunteet

#CC1515

R204 G21 B21  
C12 M100 Y99 K3

# Typografia

## Otsikoissa

Trebuchet MS Regular 36 pt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Ll Kk Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Åå  
Ää Öö

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

~ ! @ # % ^ & \* ( ) < > ? “ ‘ /

## Leipätekstissä

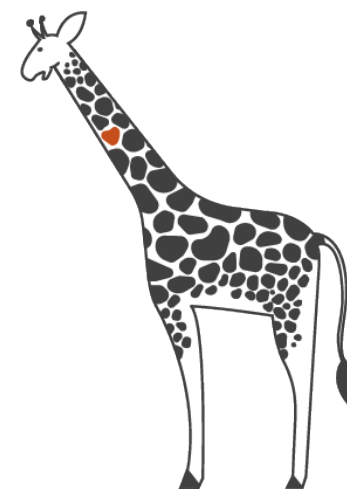
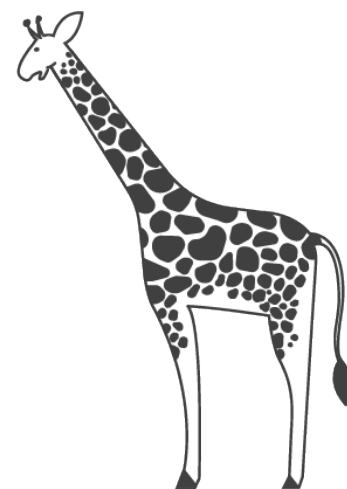
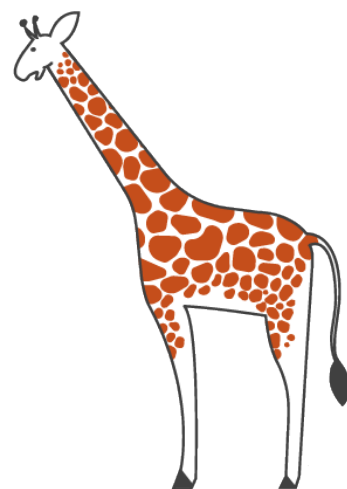
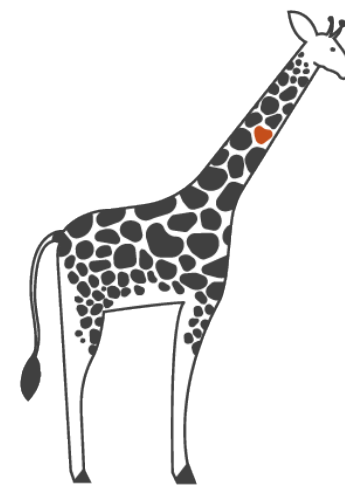
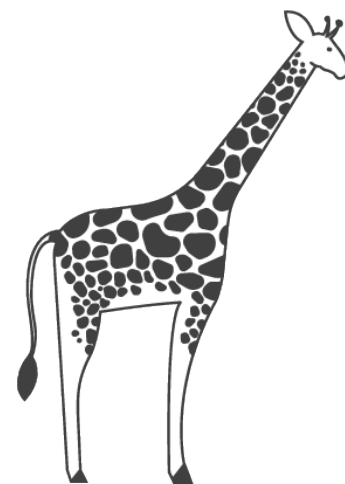
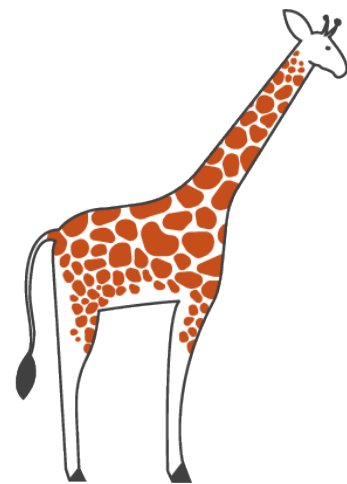
Calibri 24 pt

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Ll Kk Mm Nn Oo Pp Qq Rr  
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Åå  
Ää Öö

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

~ ! @ # % ^ & \* ( ) < > ? “ ‘ /

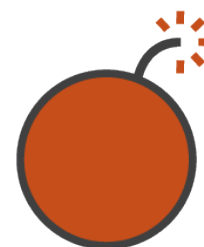
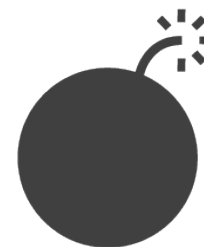
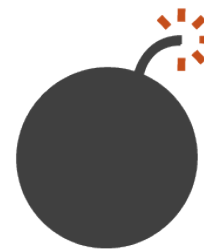
# Kuvitukset



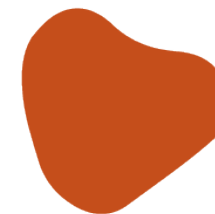
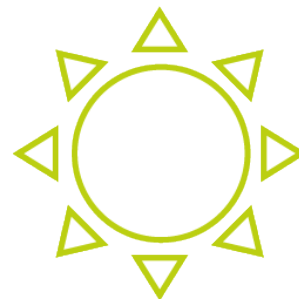
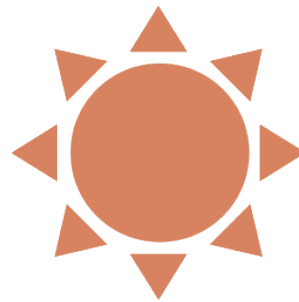
# Kuvitukset



# Kuvitukset



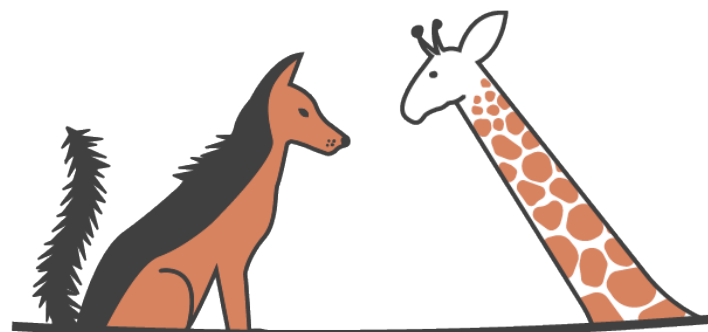
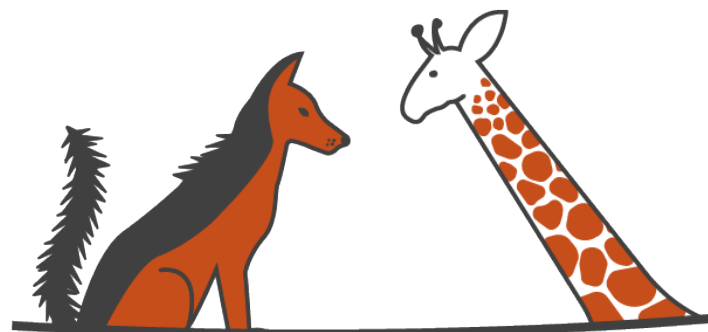
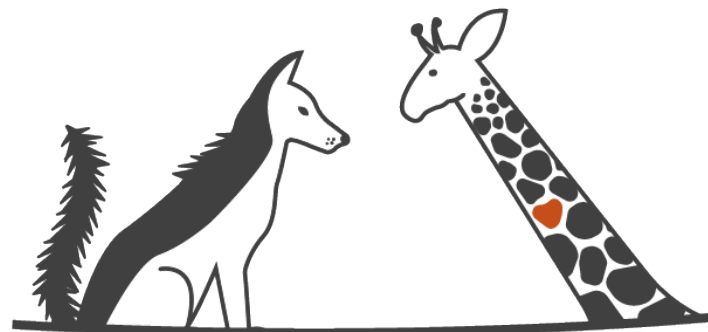
# Kuvitukset



# Kuvitukset

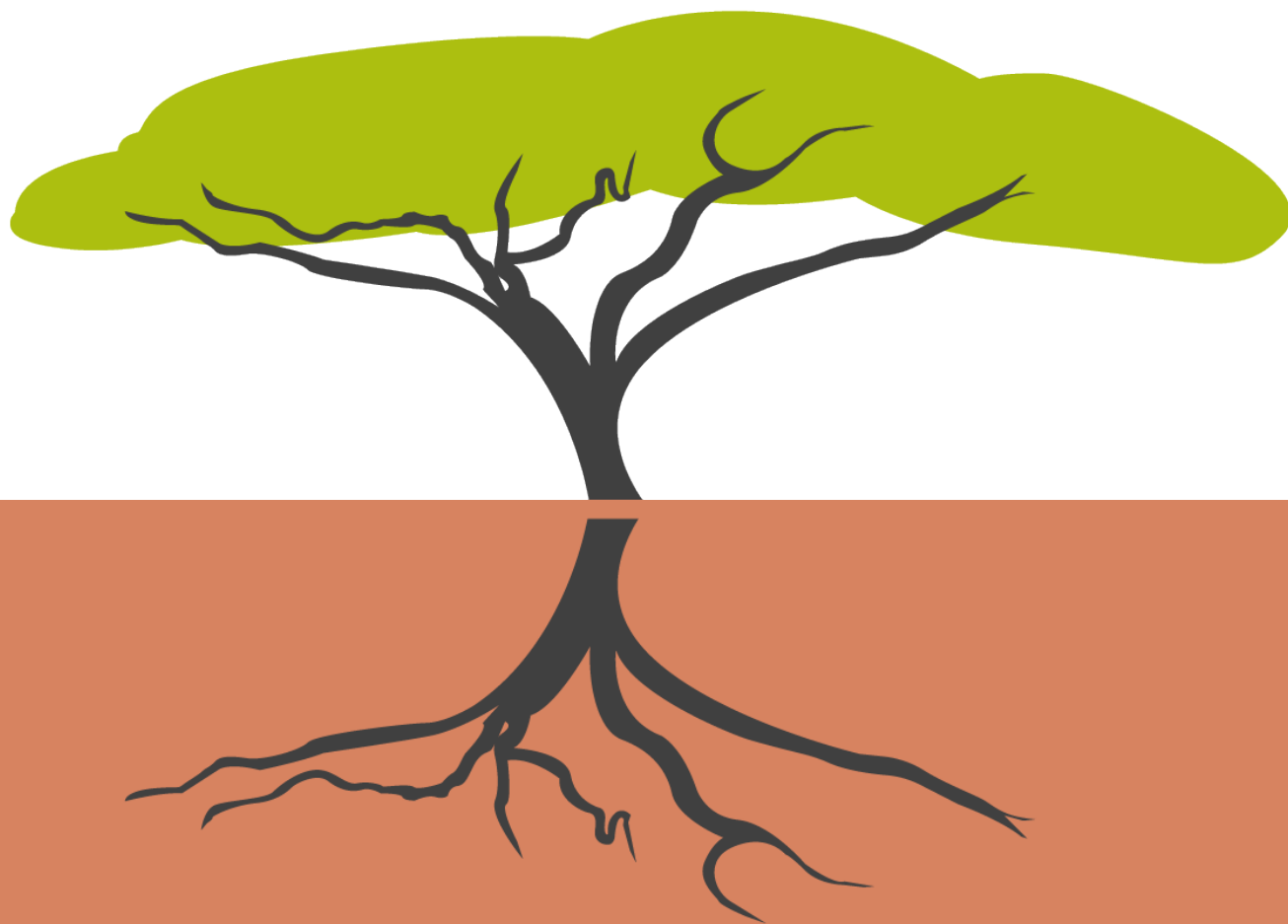


# Kuvitukset

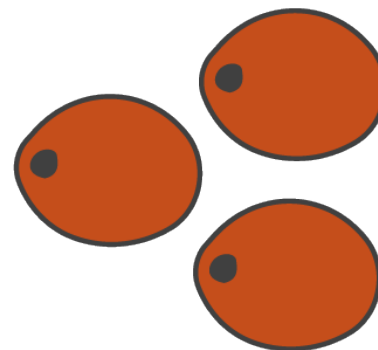
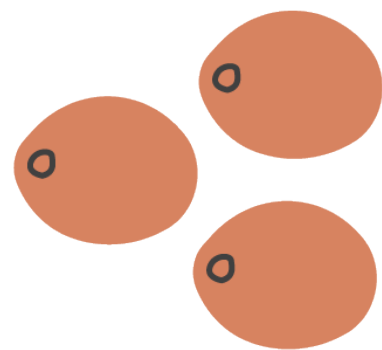
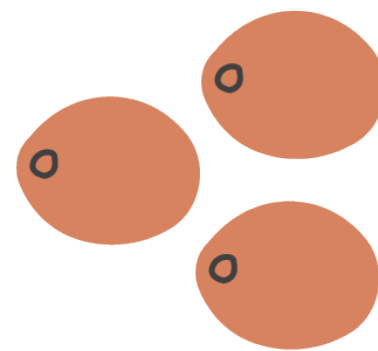
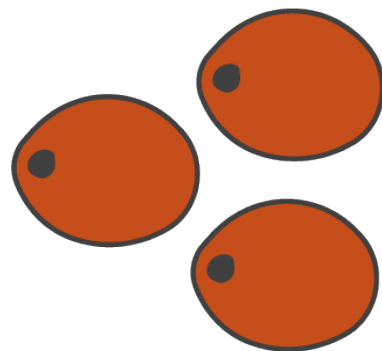




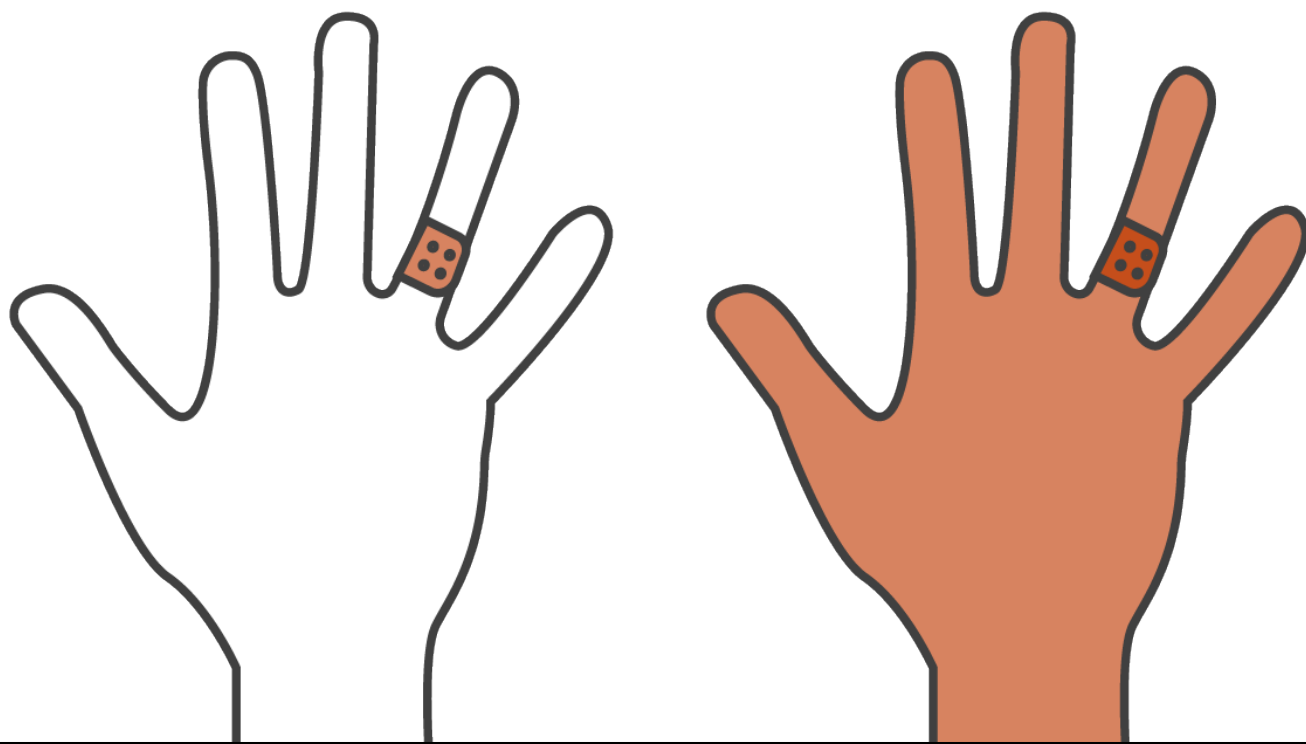
# Kuvitukset



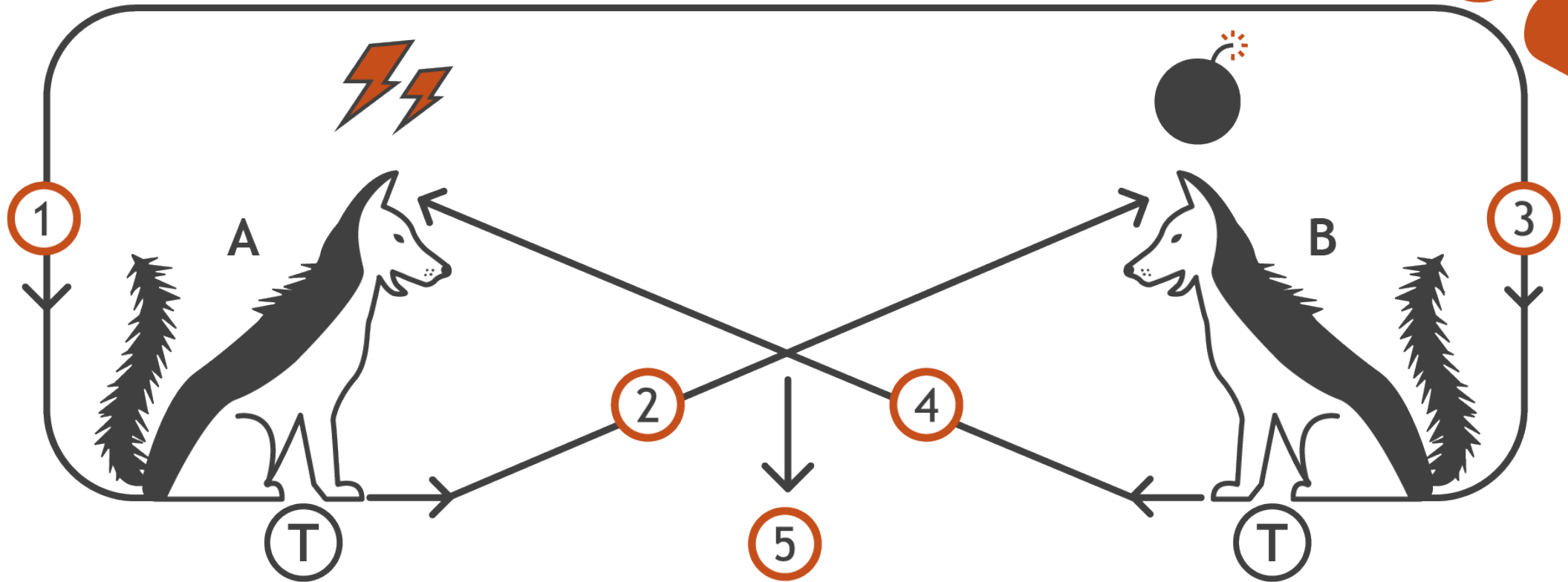
# Kuvitukset



# Kuvitukset



# Sovittelun vaiheet



1. Käännä A:n puhe väkivallattomaksi
2. Pyydä B:tä toistamaan A:n viesti
3. Käännä B:n puhe väkivallattomaksi

4. Pyydä A:ta toistamaan B:n viesti
5. Ratkaisu / Strategia

Visuaalisen ilmeen soveltaminen