

# Hiukka Hyvä –

Vaihtoehtoinen brändi-ilmekonsepti

Ella Linna  
LAB Ammattikorkeakoulu  
Muotoilija AMK  
Teollinen muotoilu  
Kevät 2022

## Hiukka Hyvä — Vaihtoehtoinen brändi-ilmekonsepti

Ella Linna  
LAB Ammattikorkeakoulu  
Muotoilija AMK  
Teollinen muotoilu  
Kevät 2022  
Sivumäärä: 73

# Tiivistelmä

**Avainsanat:** brändimuotoilu, visuaalinen ilme, konsepti, käyttögraafinen sovellus

Visuaalinen brändi-ilme on osa brändin identiteettiä ja sen yhtenäinen ulkoasu vahvistaa brändin asemaa, sanoman välittymistä ja luotettavuutta. Tässä opinnäytteessä suunniteltiin ja toteutettiin vaihtoehtoinen brändi-ilmekonsepti Hiukka Hyvä -hankkeelle. Opinnäytteessä raportoidaan prosessista, jossa vaihtoehtoinen brändi-ilmekonsepti luotiin, ja kerrotaan sen etenemisestä ja työn tuloksista.

Opinnäytetyöprosessin alussa perehdyttiin brändin perusteisiin ja tehtiin vertailuanalyysi sen selvittämiseksi, millaisia saman asian äärellä olevia muita toimijoita on olemassa. Brändi-ilmeen tulee perustua brändin olemukseen, jotta se voi heijastaa niitä arvoja ja ominaisuuksia, joiden takana brändi seisoo. Tämän vuoksi taustatutkimus keskittyi brändin määritelmään, sen merkitykseen ja siihen, mitä se tarkoittaa Hiukka Hyvän kohdalla. Taustatutkimuksen pohjalta lähdettiin rakentamaan brändin visuaalisen ilmeen konseptia. Visuaalisen ilmeen konsepti sisältää brändivärit, typografian, yritystunnuksen, kuvat ja kuvituksen, ja sitä voidaan soveltaa esimerkiksi nettisivuilla ja painetussa materiaalissa.

Lopputuloksena syntyi vaihtoehtoinen brändi-ilmekonsepti, jota toimeksiantaja voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Brändi-ilmekonseptissa huomioidaan laajasti brändin eri tarpeet ja Hiukka Hyvän toiminnan asettamat vaatimukset. Konseptia voidaan käyttää sellaisenaan heti, ja tarvittaessa jatkokehittää sitä tulevaisuuden tarpeita varten.

**Hiukka Hyvä —  
Concept of the alternative brand image**

Ella Linna  
LAB University of Applied Sciences  
Bachelor of Culture and Arts  
Industrial Design  
Spring 2022  
Number of pages: 73

# Abstract

**Keywords:** brand design, visual brand image, concept, graphic application

Visual brand image is a part of brand identity and when the brand has a cohesive appearance, it affects positively on brand's standing, communication, and reliability. The topic of this graduation work is designing and producing an alternative visual brand image for the Hiukka Hyvä project. The design process, its progress, and the end results are reported in this graduation work.

At the beginning of the process, brand research was conducted to find out the essentials of branding. At the same time, benchmarking was done to discover, what approaches to brand design other organizations in the same industry have taken. The visual brand image should be based on the brand essence in order to reflect those values and attributes the brand represents. Due to this, research focused on the brand's definition and purpose, and what those aspects mean in Hiukka Hyvä's situation. After conducting the research, the design of the visual brand image began. The concept of the visual brand image consists of brand colors, typography, brandmark, and logotype, as well as images and illustrations. The concept can be applied for example on the internet and on printed material.

The result of this graduation work is the concept of the alternative visual brand image that the client can utilize in their own business. The needs and demands of Hiukka Hyvä's brand were noted during the whole design process. The concept can be used as it is, and it can be further developed for possible needs in the future.

01

**JOHDANTO** 5

- 1.1 Aihe, kehittämistehtävä ja toimeksiantaja 6
- 1.2 Tavoitteet 7
- 2.2 Työskentely 8

02

**TAUSTOITUS** 9

- 2.1 Brändin määritelmä ja merkitys 10
- 2.2 Vertailuanalyysi 12
  - 2.2.1 Halla Halla 13
  - 2.2.2 Globe Hope 14
  - 2.2.3 Matter of Trust 15

03

**BRÄNDIN OLEMUS JA ARVOT** 16

- 3.1 Kolme kysymystä 17
- 3.2 Arvopyramidi ja asiakasarvokartta 18
- 3.3 Brändiympyrät 20

04

**KONSEPTI VISUAALISESTA  
BRÄNDI-ILMEESTÄ** 23

- 4.1 Moodboard 24
- 4.2 Brändivärit 26
- 4.3 Typografia 28
- 4.4 Yritystunnus 34
- 4.5 Kuvat 40
- 4.6 Kuvitukset 43

05

**BRÄNDIVIESTITINTÄ** 50

06

**GRAAFINEN OHJEISTO** 53

07

**SOVELLUKSET** 55

- 7.1 Internet 57
- 7.2 Sosiaalinen media 60
- 7.3 Käyttögraafinen aineisto 62

08

**YHTEENVETO** 66

**LÄHTEET** 68

**LIITTEET** 73

# 1.0

# Johdanto

# 1.1

## Aihe, kehittämistehtävä ja toimeksiantaja

Alusta saakka oli selvää, että tämä opinnäytetyö tullaan tekemään liittyen brändäämiseen. Brändääminen on käsitteenä hyvin laaja-alainen, joten toimeksiantajan varmistuminen opinnäytteelle rajasi kehittämistehtävän ylimalkaisesta ”brändäämisestä” visuaalisen brändi-ilmeen luomiseksi ja/tai jatkotyöstämiseksi. Lopputuloksena syntyi vaihtoehtoinen brändi-ilmekonsepti, jolla voi yhdistää brändin nettisivut, sosiaalisen median ja käyttögraafisen aineiston yhtenäisen ilmeen alle, sekä graafinen ohjeisto (liite 1) edellä mainitulle brändi-ilmekonseptille.

Opinnäytteen toimeksiantaja on Hiukka Hyvä -hanke. Hankkeen tarkoitus on edistää kiertotaloutta ja puhdistaa ympäristöä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Hiukka

Hyvä valmistaa kampaamoissa ja trimmaamoissa syntyneestä hiustenleikkuu- ja karvajätteestä luonnonkuitumattoja ja muita kiertotaloustuotteita, joita voi käyttää haitallisen öljyn imeyttämiseen ympäristöstä. Hius- ja karvakuitu sopivat luontaisilta ominaisuuksiltaan tämänkaltaiseen toimintaan.

Hankkeen perustaja on Miila Hyökki, ympäristötaiteilija ja ekokampaaja. Hankkeen luovana johtajana ja toisena perustajajäsenenä toimii Mikko Milz, joka vastaa muun muassa hankkeen nettisivujen ja brändi-ilmeen luomisesta. Lisäksi tätä opinnäytetyöprosessin aikana on tehty läheistä yhteistyötä Heta Penttisen, joka teki omaa opinnäytettään samalle toimeksiantajalle, kanssa.

# 1.2

## Tavoitteet

Opinnäytetyön tärkein tavoite on saada aikaan valmis vaihtoehtoinen brändi-ilmekonsepti, jota toimeksiantaja voi halutessaan alkaa käyttää. Koska kyseessä on konsepti, tämän opinnäytetyön tarkoitus ei ole tehdä toimeksiantajalle nettisivuja tai tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, vaan tarjota eväät sen tekemiseen.

Opinnäytteen toinen tavoite on — nimensä mukaisesti — antaa näyte siitä, mitä tekijä on opintojensa aikana oppinut ja miten hän soveltaa oppejaan työelämän kynnyksellä. Vaikka opinnäyte siis onkin eräänlainen merkkipaalu, on tämän opinnäytteen tärkein tavoite kehittää tekijäänsä muotoilijana, brändin ilmeen luojana ja kehittäjänä sekä erilaisten työkalujen käyttäjänä.



# 1.3

## Työskentely

Työskentely on aloitettu marraskuussa 2021 ja saatu päätökseen huhtikuussa 2022. Työ on pitänyt sisällään tarpeiden kartoituksen, vertailuanalyysin tekemisen, brändi-identiteetin määrittelyn, brändin tunnistettavien elementtien, eli muun muassa värien ja typografian asettamisen, kuvitusten tekemisen, graafisen ohjeiston kokoamisen sekä brändiviestintään perehtymisen.

Työtä on tehty tiiviisti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Palavereja on pidetty lähes viikoittain ja niistä saatu palaute on ollut korvaamatonta työn etenemisen kannalta. Työskentelyssä on hyödynnetty virtuaalisia työpa-

joja toimeksiantajan kanssa, jotta lopputulos vastaisi toimeksiantajan tarpeita. Työpajoja brändi-ilmeen visuaalisten elementtien luomisessa on pidetty myös vapaaehtoisten osallistujien kanssa tuoreen perspektiivin saamiseksi. Paitsi toimeksiantajalta saatu palaute, myös anonyymeihin mielipidekyselyihin vastanneiden mielipiteet ja mielikuvat ovat ohjanneet työn lopputulosta oikeaan suuntaan.



# 2.0

## Taustoitus

# 2.1

## Brändin määritelmä ja merkitys

Brändi on käsitteenä moniulotteinen ja vaikeasti määriteltävä. Se ei esimerkiksi ole logo, yritys tai edes tuote. Sen sijaan brändi on tunne, ikään kuin näppituntuma, tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. (Neumeier 2006, 1–3.)

Brändin tehtävä on olla tunnistettava, houkutella asiakkaita ja luoda pitkiä, kestäviä asiakassuhteita (Wheeler 2018, 2). Kuluttajat tutustuvat brändiin lukuisia eri reittejä ja sen yhtenäisyyden kannalta on ensiarvoisen tärkeää huomioida se, mitä kuluttajat ajattelevat brändistä; he nimittäin muovaavat sen (Neumeier 2006, 3). Kukaan ei siis itse voi määrittellä omaa brändiään, mutta ulkopuolisia voi

silti ohjata ajattelemaan tiettyjä asioita, joita brändin luoja haluaa ulkopuolisten ajattelevan. Jos tarjoaa kuluttajille runsaasti eri reittejä tutustua brändiin ja jokaisella reitillä kuluttaja kohtaa samanlaisen vastaanoton, on turvallista todeta, että brändi on yhtenäinen.

Voisi siis sanoa, että brändi on yrityksen, tuotteen, palvelun tai muun vastaavan sielu, jolla se pyrkii erottautumaan markkinoilla olevista kilpailijoista ja brändin yhtenäisyys on sille etu. Brändi on yrityksen, tuotteen, palvelun tai muun vastaavan olemus, jollaisena se nähdään jokapäiväisessä elämässä (Holt 2003, 2).

Kuluttajan silmään kaikkein tärkein tekijä, joka määrittää brändin tunnistettavuuden, on brändi-identiteetti. Se on konkreettinen osa brändiä, osa, joka tekee brändistä tunnistettavan, sillä sen voi paitsi nähdä, sitä voi myös koskea, tuntea sen tai vaikkapa kuulla (Wheeler 2018, 4).

Brändääminen puolestaan on prosessi, jonka tarkoitus on saada brändi tunnetuksi (Wheeler 2018, 6). Brändäämisellä viitataan kaikkeen siihen, mitä tehdään asiakkaan mielikuvien luomiseen tietystä brändistä (Holt 2003, 2). Brändääminen on siis sarja tekoja, jotka tähtäävät tiettyyn lopputulokseen, ja tiettyjen havaintojen ja mielikuvien herättämiseen kuluttajien mielissä.

Brändillä on merkitystä, sillä siitä kuluttajat tunnistavat sen. Ei ole yhdentekevää asia, kenen tuottajan suklaalevyn kuluttaja ostaa, sillä eri brändien tuotteet sekä näyttävät, maistuvat ja tuntuvat erilaisilta. On brändistä kiinni, millaisen kuvan se haluaa kuluttajille antaa, ja on kuluttajasta kiinni, onko brändi onnistunut tavoitteissaan, eli tietynlaisten mielikuvien luonnissa kohderyhmälle.



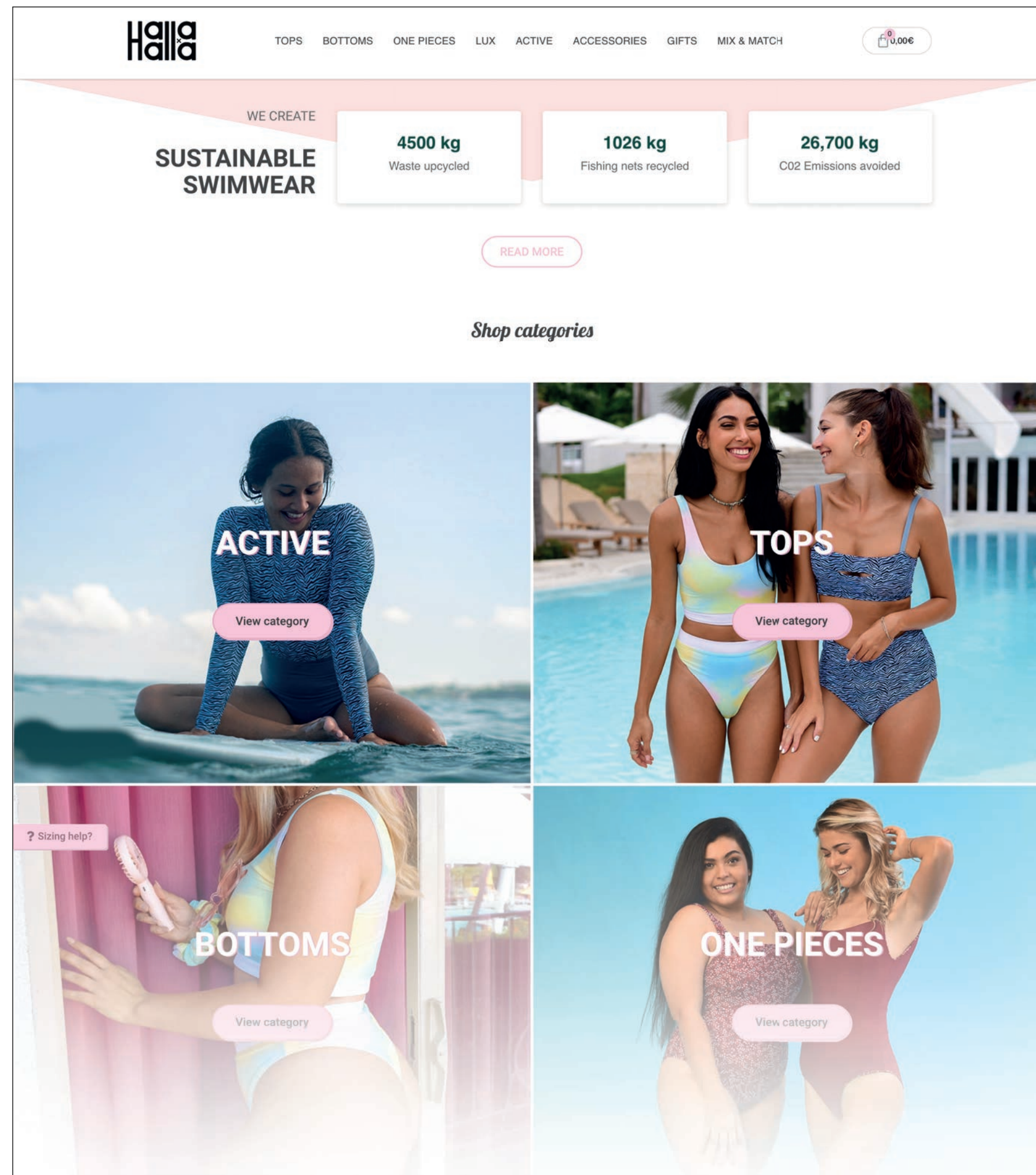
# 2.2

## Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi eli benchmarking on menetelmä, jota käytetään laajalti eri aloilla, mutta myös suunnittelutyössä. Sen tarkoitus on selvittää, mitä muuta samaan aiheeseen tai aihepiiriin liittyvää on jo olemassa, ja oppia muilta toimijoilta oman toiminnan kehittämiseksi (Hotanen, Laine, Pietiläinen 2001, 6). Tällä tavoin voidaan miettiä ratkaisuja omiin tarpeisiin.

Koska Hiukka Hyvä on jossain määrin pioneeri alallaan erityisesti Pohjoismaissa, on tässä vertailuanalyysissä keskitytty pääosin muiden kiertotaloutta hyödyntävien yritysten, hankkeiden ja palveluiden vertailuun. Erityistä huomiota on kiinnitetty vertailtavien organisaatioiden brändiviestintään ja visuaalisen brändi-ilmeen erottumiseen Internet-sivulla.

## 2.2.1 Halla Halla



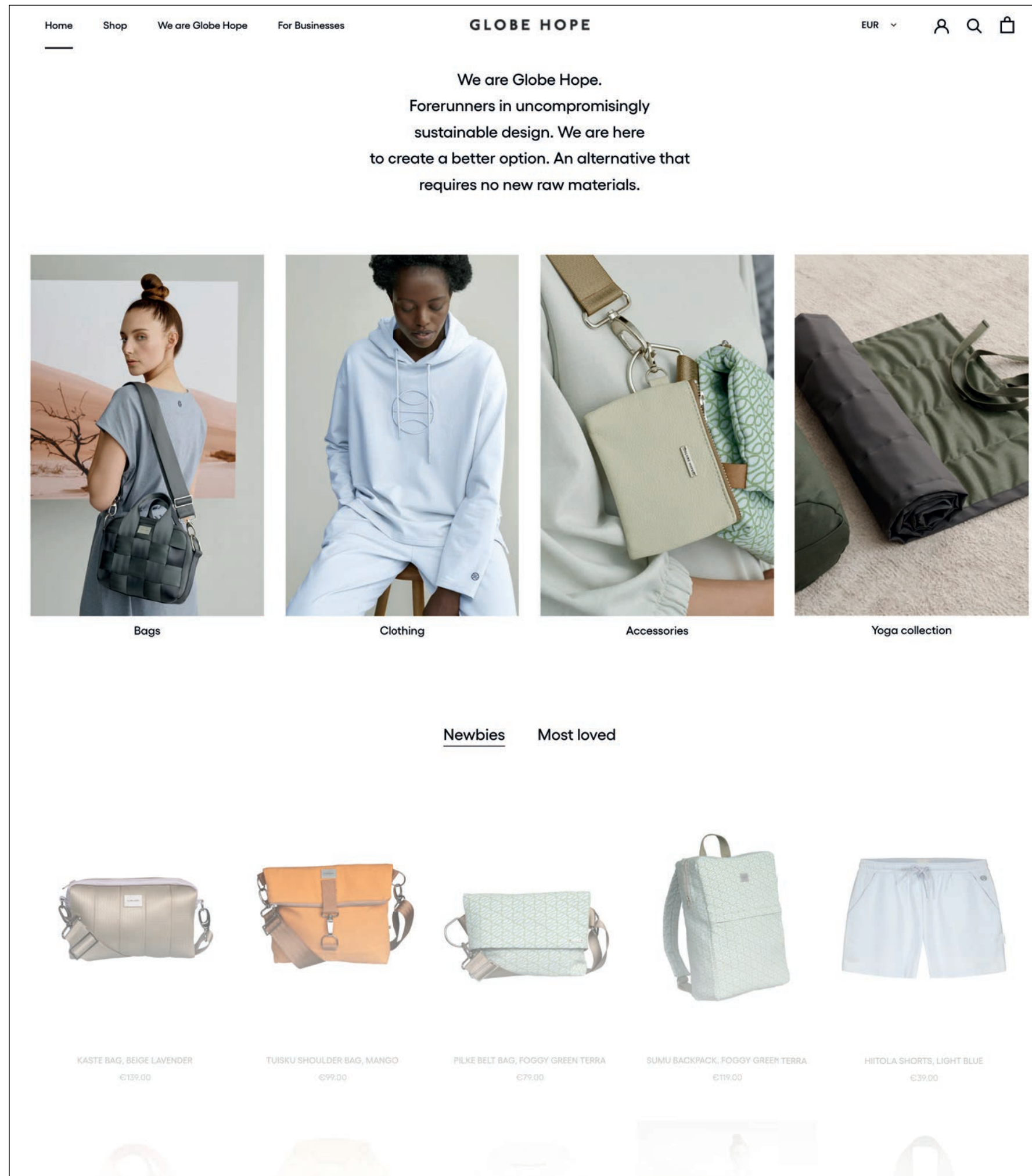
Kuva 5. Näyttökuvaa Halla Hallan nettisivuilta. (Mukailut Linna 2022)

Halla Halla on suomalainen yritys, joka valmistaa ekologisia uima-asuja hyödyntäen vesistöjen jätteitä, kuten vanhoja kalastusverkkoja. Yrityksen ideologia perustuu kiertotaloudelle, josta on tehty käytännön tasolla mielenkiintoista värikkäiden printtien ja monikäyttöisten uima-asujen muodossa.

Halla Hallan arvoissa korostuu kestävä kehitys, joka on haluttu liittää brändiviestinnän keinoin huolettomuuteen ja rentoon elämäntyyliin. Nettisivujen värimaailma heijastelee tätä ajatusta onnistuneesti olemalla pastellinen, iloinen ja vapautunut. Visuaalisin keinoin on tuotu esiin myös kierrätetyn jätteen ja säästettyjen hiilidioksidipäästöjen määrä, joka on tärkeä osa brändiä.

Halla Hallan nettisivuilta välittyy reippaus, visio ja hyvä tunnelma. Nämä kumpuavat toimivasta väri- ja typografiamuotoilusta, informatiivisuudesta sekä ytimekkäistä teksteistä.

## 2.2.2 Globe Hope



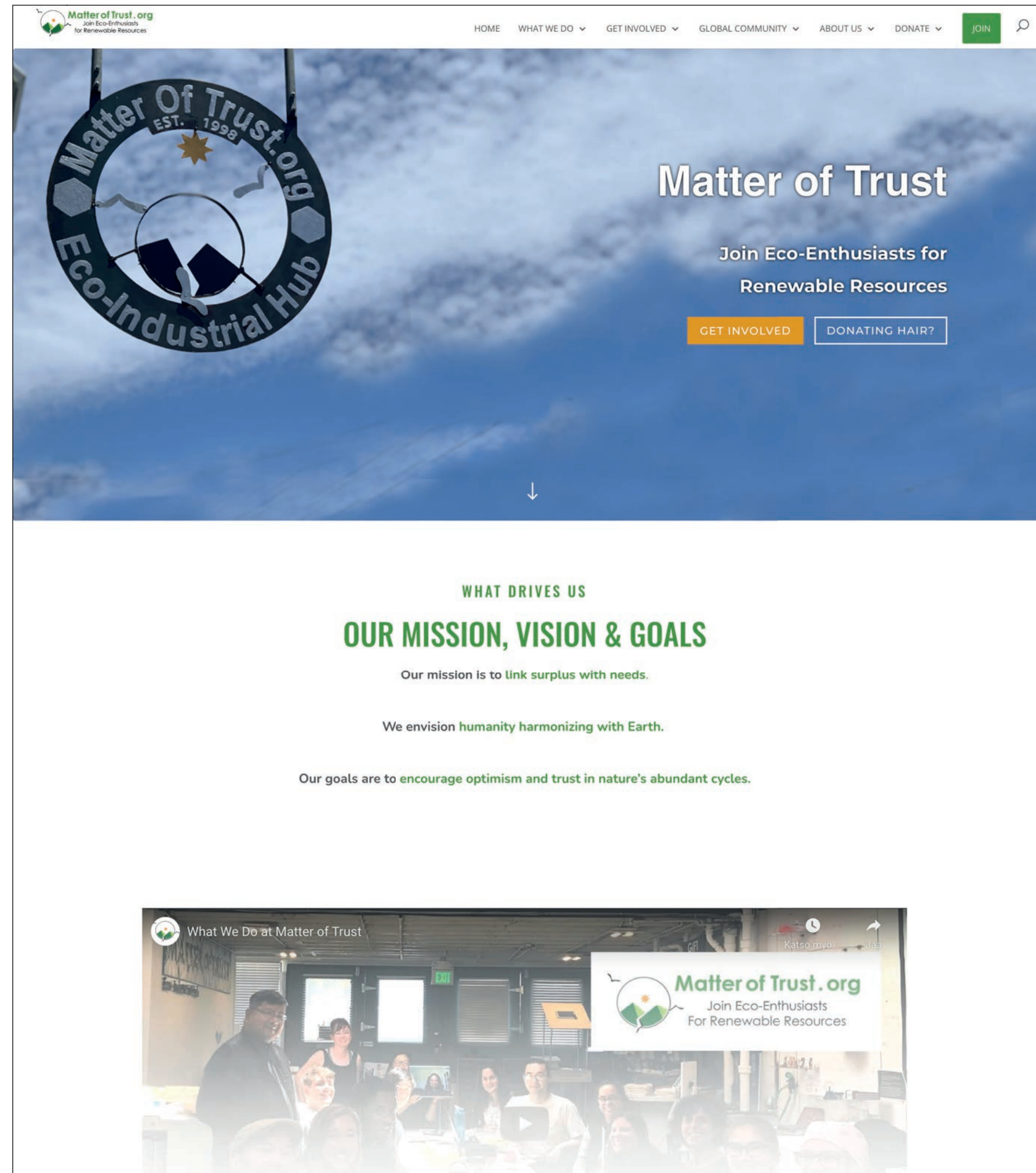
Kuva 6. Näyttökuva Globe Hopen nettisivuilta

Globe Hope on vastuullista muotia myyvä yritys, jonka perusti Seija Lukkala vuonna 2003. Globe Hopen myymät tuotteet on valmistettu kierrätetyistä materiaaleista mahdollisimman ympäristöystävällisesti.

Globe Hopen brändi pyrkii tyylikkyyteen, ja noudattaa pitkälti ajattoman muodin ilmettä. Värimaailma on hillitty, jopa hamepeä. Nettisivut toistavat brändiä tuotekuvilla ja värivalinnoilla, ja brändinmukainen kestävän kehityksen viesti nousee hyvin esiin.

Tietoisesti valitusta ajattomuudesta ja hamepeydestä huolimatta brändi-ilme voisi kaivata myös terävämpää särmää, kuten yhtä tai kahta tehokasta korostusväriä, joilla Globe Hopen tärkeimmät arvot voisi nostaa tehokkaammin esiin.

## 2.2.3 Matter of Trust



Kuva 7. Näyttökuvaa Matter of Trustin nettisivuilta

Matter of Trust on organisaatio, joka on samalla asialla tämän opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Matter of Trust valmistaa kierrätetystä hius- ja karvakuidusta luonnonkuitumattoja, joilla imeytetään öljyä ympäristöstä. Samalla Matter of Trust jakaa tietoa ympäristöön liittyvistä aiheista.

Brändiviestinnässä korostuu vahvasti yrityksen ympäristöajattelu ja kestävän kehityksen näkökulma. Matter of Trust houkuttelee kiinnostuneita yhteisillä ympäristöprojekteilla ja yhteisöllisyydellä. Viestinnästä kuitenkin uupuu selkeys - nettisivujen välittämä viesti Matter of Trustista on sekava, ja esimerkiksi väriyty tai yritystunnus yksinkertaisuudessaan tylsä.

**3.0**

## **Brändin olemus ja arvot**



# 3.1

## Kolme kysymystä

Brändin visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa brändin perimmäinen olemus. Brändin visuaalisesta ilmeestä pitäisi tulla mieleen ne ominaisuudet ja arvot, jotka brändi on määritellyt omikseen. Jotta tähän lopputulokseen päädytään, on ensiksi selvitettävä, mikä on Hiukka Hyvän olemus; millainen on sen persoona tai mitä ovat arvot, ominaisuudet ja niin edelleen.

Joulukuussa 2021 järjestettiin työpaja, johon osallistuivat opinnäytteen tekijän lisäksi Miila Hyökki, Mikko Milz ja Heta Penttinen. Työpaja toteutettiin virtuaalisesti visuaalisessa yhteistyöalusta Mirossa. Työpajassa keskityttiin määrittelemään Hiukka Hyvän brändin

olemusta ja arvoja. Nämä olivat jo olemassa, mutta työpajan tarkoitus oli tuoda ne kirjoitettuun muotoon ja määritellä ne tarkemmin.

Neumeierin (2006, 31) mukaan brändiä luodessa on hyvä vastata kolmeen kysymykseen: kuka olet, mitä teet ja miksi sillä on merkitystä. Myös Wheeler (2018, 2) painottaa samantapaisten kysymysten tärkeyttä; kuka olet, kenen tarvitsee olla siitä tietoinen, miten he saavat sen selville ja miksi heidän tulisi välittää.

Työpajassa vastattiin kysymyksiin mitä, miten ja miksi.

### Mitä ollaan?

Ollaan Hiukka Hyvä ja puhdistetaan ympäristöä.

### Miten se tapahtuu?

Hiustenleikkujätteestä tehdään öljyä imeviä puhdistusmattoja, eli hyödynnetään kiertotaloutta.

### Miksi?

Halutaan käyttää hyödyksi hiustenleikkujäte ja puhdistaa ympäristöä prosessissa. Lisäksi halutaan levittää tietoisuutta ympäristöasioista.

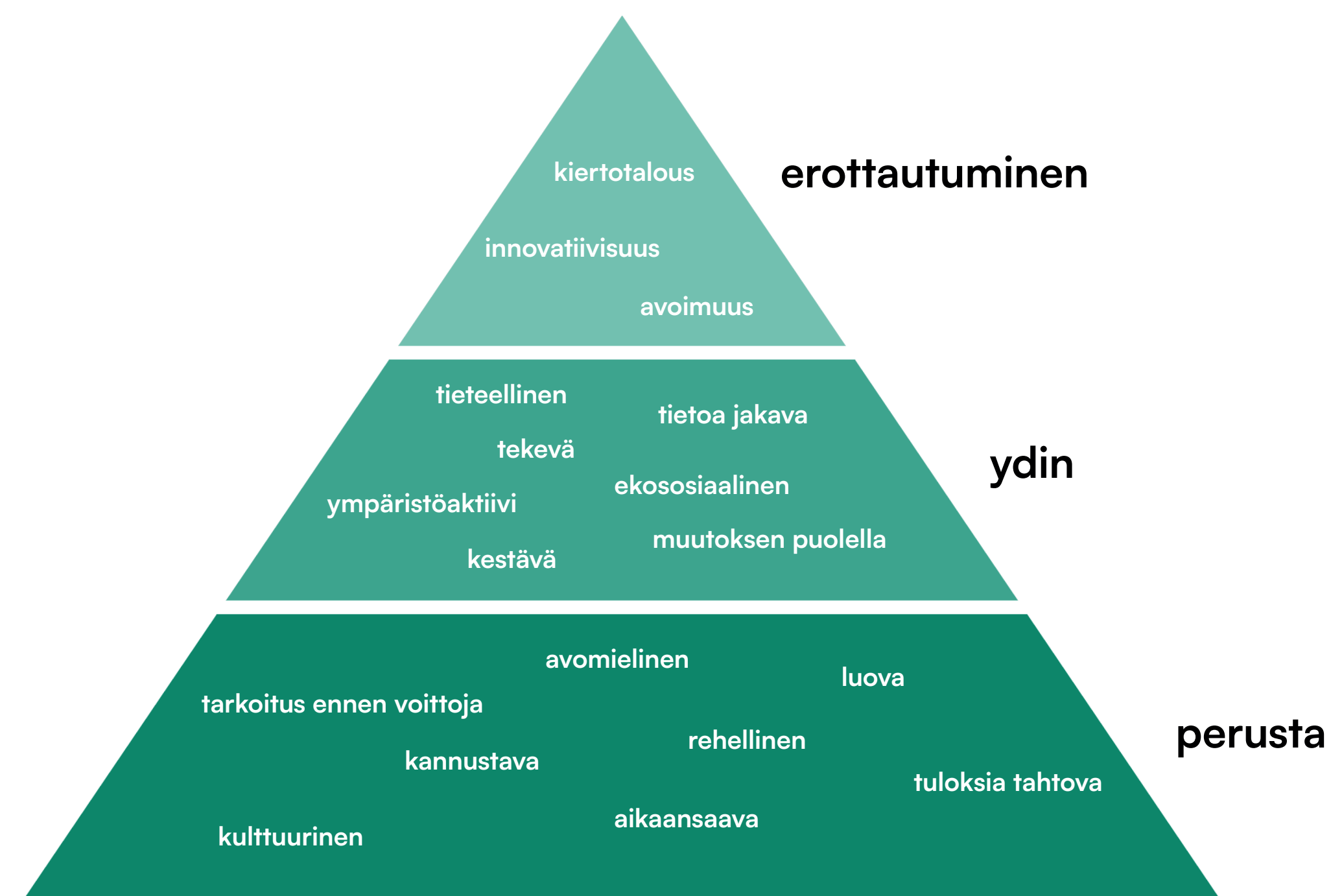
**Taulukko 1.** Kolme kysymystä (Linna 2021)

# 3.2

## Arvopyramidi ja asiakasarvokartta

Brändillä on arvoja, joiden takana se seisoo. Arvot kertovat, mitä brändi pitää tärkeänä ja mitä se haluaa edistää omalla toiminnallaan. Arvojen luominen on yksi päämäärä brändiä luodessa, ja niiden tulisi myös näkyä brändi-identiteetissä (Wheeler 2018).

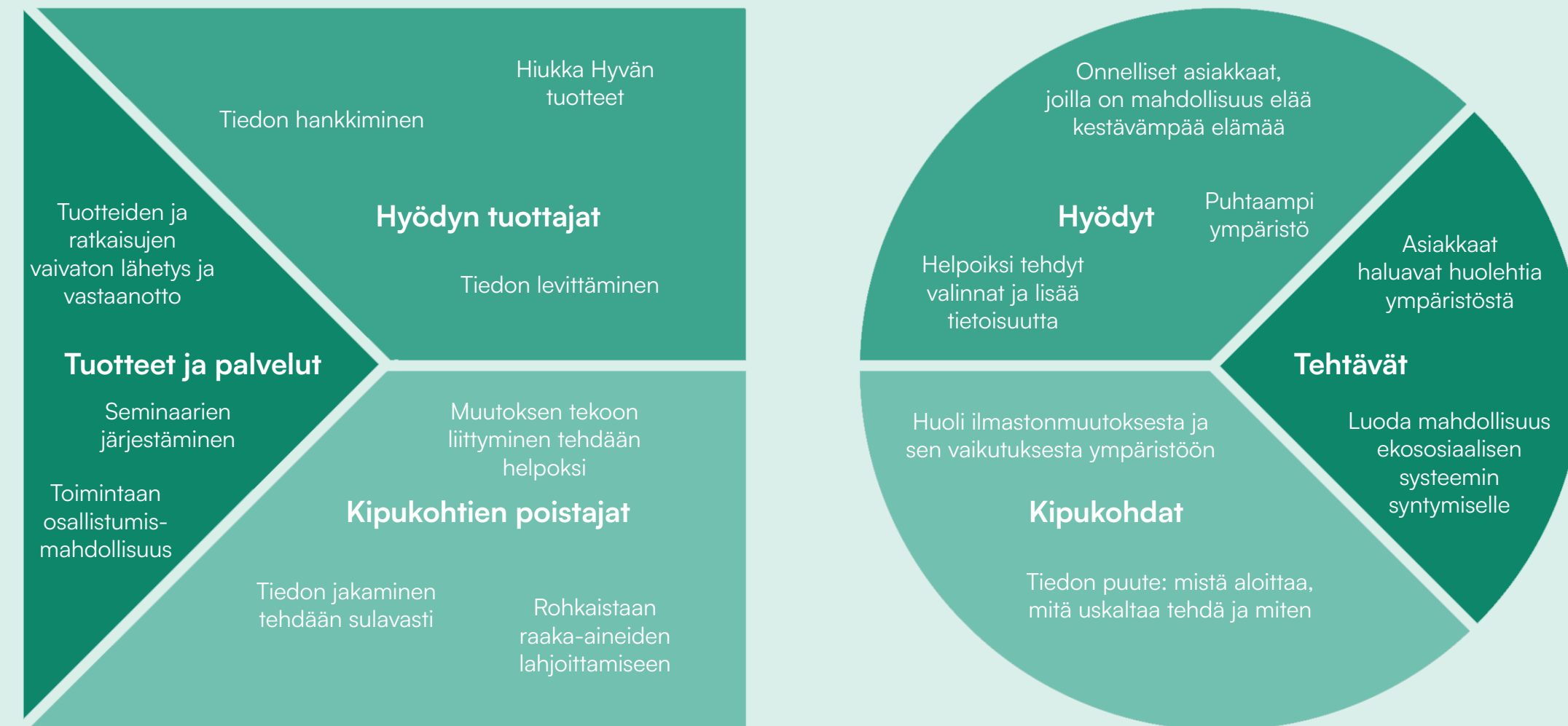
Hiukka Hyvän arvojen sanoittamisessa käytettiin apuna arvopyramidia. Käytetty arvopyramidi on sovellus muista käytössä olevista arvopyramideista ja se koostuu kolmesta tasosta, joista alin määrittää arvojen perustan, keskimmäinen merkittävimmät ominaisuudet ja pyramidin huippu sen, miten brändi erottautuu muista. Pyramidissa lueteltuja arvoja ja ominaisuuksia on käytetty pohjana myös brändin ominaisuuksien määrittelyssä.



Kuvio 1. Arvopyramidi (Linna 2021)

Arvojen konkretisoinnissa apuna oli asiakasarvokartta. Sen avulla saatiin paremmin hahmotettua, mitä Hiukka Hyvä tekee, mihin se keskittyy ja minkä asioiden kuuluu olla brändille arvokkaita.

Hiukka Hyvälle arvokasta on jakaa ympäristöön liittyvää tietoa, löytää ratkaisuja ympäristöllisiin ongelmiin ja esitellä keinoja, miten elää kestävämpää elämää. Näitä tavoitteita kohti kuljetaan tarjoamalla tietoa ja valmistamalla kiertotaloutta hyödyntämällä tuotteita, jotka auttavat ympäristön puhdistamisessa.



Kuvio 2. Asiakasvokartta (Linna 2021)

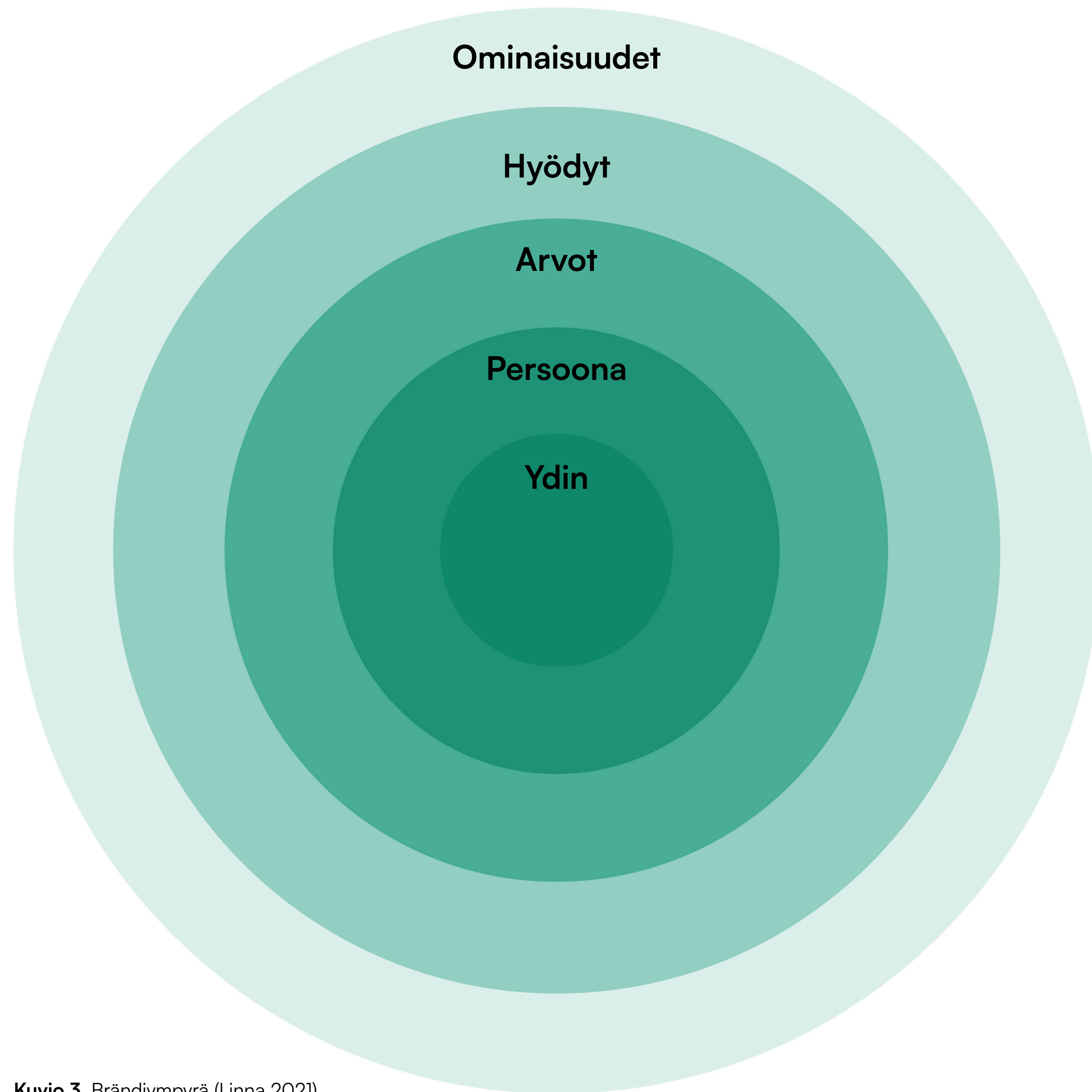
# 3.3

## Brändiympyrät

Kun tuodaan yhteen brändin keskeisin ydin, sen ominaisuudet ja vaalimat arvot, saadaan aikaan brändin olemus. Brändin olemus voi olla hyvinkin rönsyilevä kokonaisuus, mutta jotta se pysyy selkeänä yksiselitteisenä kokonaisuutena, jota muotoilija voi hyödyntää työskentelyssään, apuna kannattaa käyttää brändiympyröitä. Brändiympyrän tarkoitus on tiivistää brändin keskimäinen olemus muutama sanaan (Mulder 2019).

Hiukka Hyvän brändin olemuksen yhteen tuomisessa käytettiin hyväksi kahta brändiympyrää, jotka molemmat täytettiin toimeksiantajan kanssa järjestetyssä työpa-

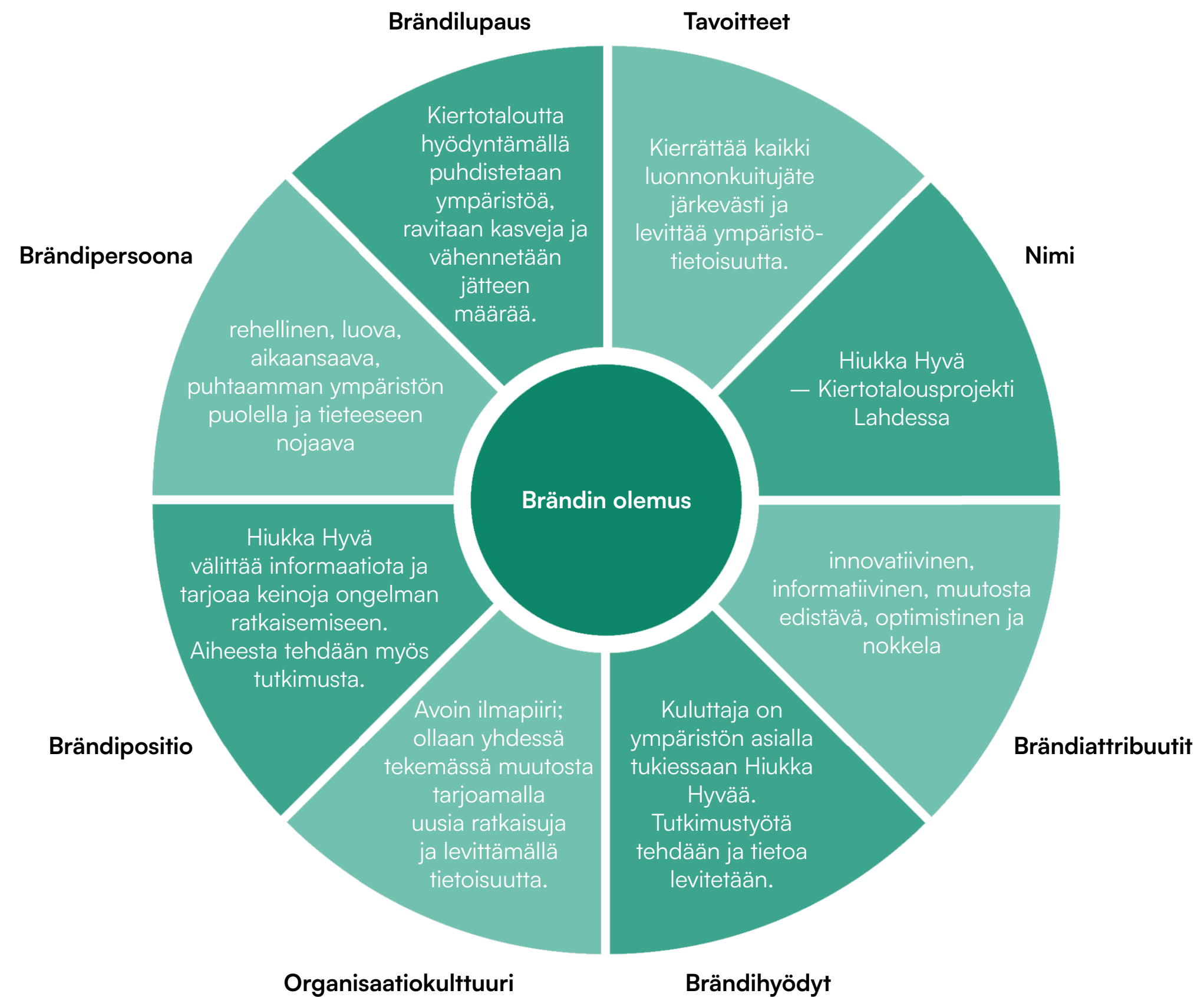
jassa. Ensimmäisen ympyrän avulla saatiin ylös brändin ydin, persoonallisuus, tiivistetyt arvot, hyödyt ja ominaisuudet. Tämä ympyrä osoittautui työn edetessä erityisesti muotoilijalle tärkeäksi työkaluksi, jonka pariin oli helppo palata prosessin edetessä. Toinen ympyrä kokoaa laajemmin brändin olemuksen yhteen paikkaan arvoja ja tavoitetta myöten, ja se täytettiin viimeiseksi.



Brändiympyrän **ydin** muodostuu kolmesta kysymyksestä, eli mitä brändi on, miten se toimii ja miksi. Brändin **persoona** on rehellinen, luova, aikaansaava ja tulevaisuuteen optimistisesti suhtautuva. Brändin **arvoihin** kuuluu innovatiivisuus, optimismi, ympäristötietoisuus ja avoimuus. Brändin **hyöty** on kiertotalous ja sen kehittäminen: vähemmän luonnonkuitujätettä tarkoittaa myös vähemmän haitallista öljyä ympäristössä. Brändille **ominaista** on olla muutosta edistävä ja nokkela.

Kuvio 3. Brändiympyrä (Linna 2021)

Kokoavasta brändiympyrästä näkee, millainen Hiukka Hyvän olemus on, sillä ympyrä on koostanut yhteen brändin ominaisuudet, hyödyt, organisaatiokulttuurin, aseman, persoonan, lupaukset ja tavoitteet. Kaikki kohdat on saatu vastaamalla kolmeen kysymykseen ja täyttämällä arvopyramidi, asiakasarvokartta ja ensimmäinen brändiympyrä. Kun kaikkien näiden työkalujen avulla määritetty sisältö on tuotu yhteen, yhdellä vilkaisulla on nähtävissä, mitkä ovat tärkeimmät ulottuvuudet Hiukka Hyvän olemuksessa.



Kuvio 4. Brändin olemus (Linna 2021)

# 4.0

## Konsepti visuaalisesta brändi-ilmeestä

Designing  
Brand  
Identity

fifth edition

Alina Wheeler  
with foreword by Debbie Millman

an essential guide for the whole branding team

# 4.1

## Moodboard

Visuaalista ilmettä luodessa on hyvä hakea inspiraatiota ja visualisoida, miltä valmistunut visuaalinen ilme voisi näyttää, ennen kuin lähtee luomaan ilmettä itseään. Moodboard on visualisoinnin työkalu, jolla voi havainnollistaa sitä tunnelmaa, visuaalista tyyliä, värejä tai elementtejä, joita lopputulos voisi pitää sisällään. Moodboardin avulla asiakas saa kokonaiskäsitystä siitä, mitä odottaa projektin valmistuttua (Impact Posters Gallery 2015).

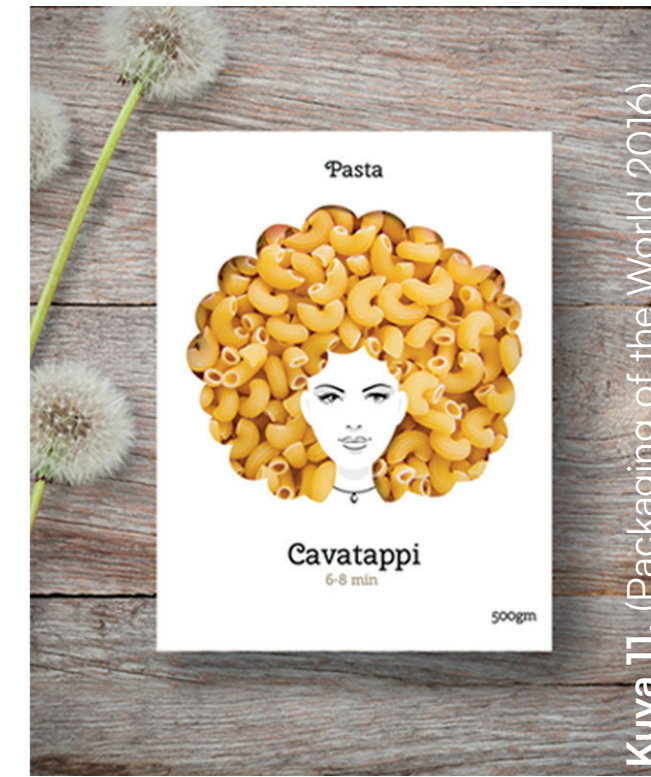
Käytännössä moodboard on siis visualisointi siitä tyylistä, tunnelmasta, väreistä tai elementeistä, joita prosessissa tavoitellaan. Moodboard voi olla joko konkreettinen, käsiällä kosketeltava taulu tai erityisesti tietotekniikan ja Internetin vallatessa enemmän alaa ihmisten elämässä, myös aineeton kollaasi, jota voi tarkastella näytöltä. (Impact Posters Gallery 2015.)



Hiukka Hyvän vaihtoehtoista visuaalista brändi-ilmekonseptia varten tehty moodboard korostaa erityisesti brändin ominaisuuksia — innovatiivisuutta, muutosta ajavuutta, optimistisuutta ja nokkeluutta — luonnonläheisin ja mereen viittaavin sävyin, jotka yhdistetään kirkkaisiin ja raikkaisiin korostussävyihin. Värit esitetään yhdessä brändin mission, tuotteiden ja brändiin yhdistettävien elementtien, kuten vesistöjen ja öljyn, kanssa. Tarkoitus on näyttää halutun kaltaisilla väri-, typografia- ja kuvitustyylivalinnoilla, millainen tunnelma valmiissa brändi-ilmeessä tulee olemaan.



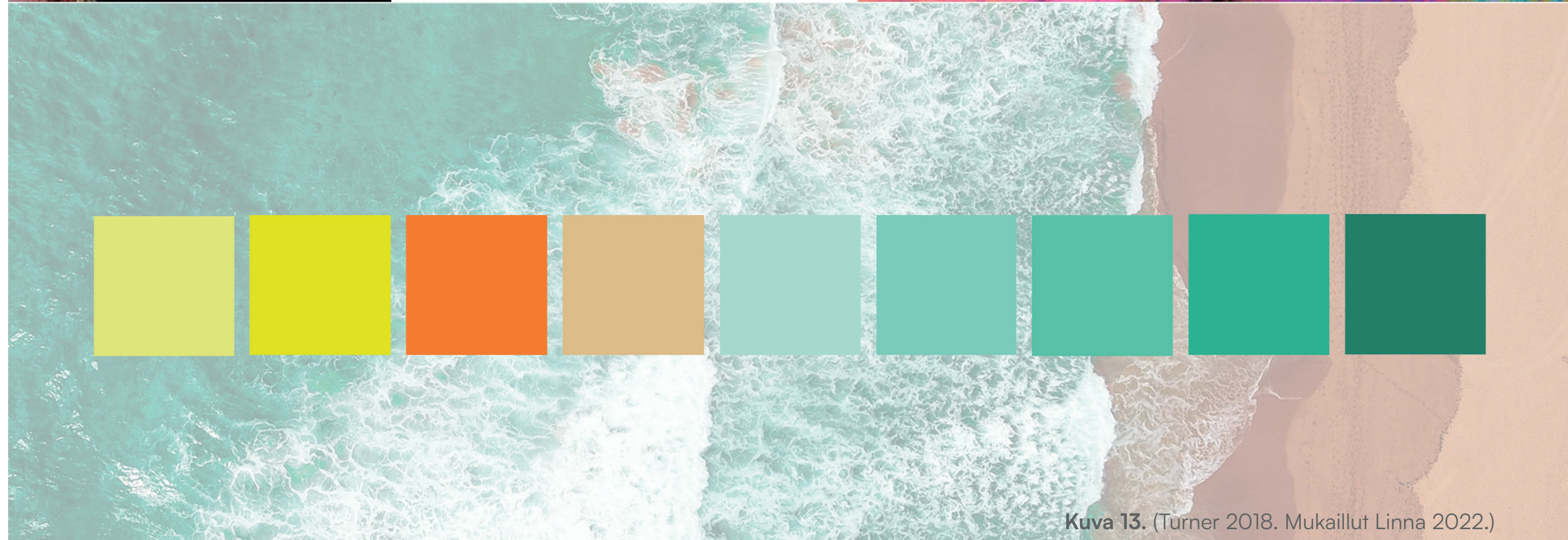
Kuva 10. (Pixabay 2017. Mukailut Linna 2020.)



Kuva 11. (Packaging of the World 2016)



Kuva 12. (Max Pixel. Viitattu 1.4.2022)



Kuva 13. (Turner 2018. Mukailut Linna 2022.)



Kuvat 15—16. (Linna 2022)



Kuva 14. (Pixabay 2017)

# 4.2

## Brändivärit

Värit ovat yksi tärkeä elementti brändi-identiteettiä ja ne ovat yksi aspekti, jolla brändi voi tehdä itseään tunnetuksi. Brändivärejä määrittäessä täytyy ottaa huomioon se, että niiden tulee toimia niin Internet-alustoilla, sosiaalisessa mediassa kuin myös painetussa materiaalissa (Wheeler 2018, 149).

Josef Albersin (2013, 3) mukaan siitäkin huolimatta, että jokin tietty värisävy yhdistetään lähes poikkeuksetta johonkin brändiin, ihmiset silti värin nimen kuullessaan näkevät mielessään useita eri värisävyjä. Ajatus toimii toisinkin päin: vaikka ihmiset näkevät mielessään useita eri värisävyjä, jotkin tietyt värit yhdistetään johonkin brändiin. Tämä on tunnetuimman brändin kannalta etu, muiden samaa sävyä käyttävien kannalta ei niinkään.





Kuva 18. (Turner 2018. Mukailiit Linna 2022.)

Hiukka Hyvän vaihtoehtoiseen brändi-ilmekonseptiin valitut värit pyrkivät heijastamaan brändin arvoja, persoonallisuutta ja ominaisuuksia. Pääväriksi valikoitui merenvihreä, tarkemmalta sävyltään viridiini, joka kuvastaa samaan aikaan vesistöjä, joita Hiukka Hyvä keskittyy puhdistamaan, mutta myös toiveikkuutta ja ympäristötietoisuutta, jotka ovat Hiukka Hyvän brändin arvoja. Sekundääriväri on kultaiseen taittava vaaleanruskea, sävyltään kultainen väriliitu, ja se kuvastaa brändin persoonan rehellisyyttä. Lisäksi brändille on määritelty neljä korostusväriä: castletonin vihreä korostamaan pääväriä ja kolme kirkasta sävyä, kurpitsa, keltainen ja lime, tuomaan esille brändille ominaista innovatiivisuutta, optimistisuutta ja nokkeluutta.

Hiukka Hyvän vaihtoehtoiseen brändi-ilmekonseptiin valitut värit on määritelty kahdessa eri väriavaruudessa riippuen siitä, mihin tarkoitukseen ne tulevat. Näytöltä katseltava ja pääosin Internetiin menevä materiaali on luotu sRGB-avaruudessa sen takaamiseksi, että värisävyt näkyvät oikein. Painotuotteissa käytettävät CMYK-avaruuden värit on suunniteltu siten, että ne säilyvät mahdollisimman lähellä alkuperäistä sävyä.

CMYK- ja RGB-arvojen lisäksi pääväriille ja sekundääriväriille on määritetty myös NCS-arvot. Muiden värien kohdalla tämä katsottiin tarpeettomaksi, sillä ne eivät ole oleellisia kaiken materiaalin ollessa pääosin joko painetussa tai aineettomassa muodossa.

# 4.3

## Typografia

Typografia käsitteenä tarkoittaa sitä osaa suunnittelusta, joka keskittyy tekstin ja kirjainten muotoon ja aseteluun (Middendorp 2014, 16). Typografia on siis kirjasimen, eli fontin, valintaa ja valinnan perustelua, sekä olemassa olevan tekstin asetelua.

Kun suunnittelee typografiaa, on hyvä ottaa huomioon, mihin sitä tullaan käyttämään, eli onko kyseessä painettu julkaisu, nettisivu, julkaisu sosiaaliseen mediaan tai kenties jokin muu käyttökohde. Typografiasta erityisesti brändin visuaalisen ilmeen luonnissa on pidettävä mielessä kirjasinten käytön helppous moniin eri tarkoituksiin (Wheeler 2018, 158).

Typografialla on suuri rooli brändin tunnettavuuden kanssa; monet kirjasimet yhdistetään suoraan johonkin brändiin, joten yhteneväisen typografian käyttö on tärkeää (Wheeler 2018, 158). Typografialla on merkitystä paitsi brändin tunnettavuuden, myös tekstin sisällön välittymisessä lukijalle. Kun miettii kohdeyleisöä ja julkaisualustaa, jolla haluttu teksti saadaan yleisön näkyviin, on hyvä miettiä, minkälainen typografia nappaa kohdeyleisön huomion ja samalla sopii kontekstiin (Middendorp 2014, 16). Yleensä lukija ei edes kiinnitä tietoisesti huomiota kirjasimeen tai tekstin palstoitukseen, mutta typografiavalintojen onnistuessa jää silti lukemaan tekstin sisältöä, koska tekstin ulkoasu on kiinnittänyt hänen huomionsa.

Hiukka Hyvän tapauksessa typografian tulee sopia ensisijaisesti Internet-alustalle ja sosiaaliseen mediaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tekstin täytyy olla helppolukuinen millä tahansa ruudulta, mutta myös tarkoitusta vastaava, eli sen tulee peilata Hiukka Hyvän arvoja ja äänensävyä. Tähän suurimmaksi osaksi vaikutetaan valitsemalla perustellusti kirjasimet ja miettimällä negatiivisen tilan käyttöä tekstiä asetellessa. Yhtenä kriteerinä kirjasimen valinnalle on se, että kirjasin täytyy olla vapaasti ladattavissa ja sitä saa käyttää vapaasti myös markkinointitarkoituksiin.

Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista Hiukka Hyvällä oli käytössä jo typografia, joka toimi pohjana tähän vaihtoehtoiseen

visuaaliseen ilmeeseen määritettäville kirjasimille. Käytössä ovat olleet American Typewriter ITC, Monserrat ja Campton -nimiset kirjasimet.

Koska kirjasinten täytyi olla vapaasti ladattavissa ja käytettävissä kaikenlaisiin tarkoituksiin, haluttuja kirjasimia lähdettiin etsimään sellaisilta sivustoilta, jotka täyttävät kriteerit. Tällaisia ovat muuten muassa Google Fonts ja Fontshare, joilta tähän projektiin käytetyt fontit on ladattu.



Otsikoissa käytettäväksi kirjasimeksi, eli otsikkofontiksi, valikoitui Bitter, joka on saatavissa Google Fonts -sivustolta. Tähän valintaan vaikutti Bitterin soveltuvuus käyttökohteeseen, muotokieli ja tietynlainen samankaltaisuus käytössä olleen American Typewriter ITC -kirjasimen kanssa. Bitter sopi Hiukka Hyvän otsikkofontiksi, sillä se on suunniteltu mukavaksi ja helposti luettavaksi tietokoneen tai minkä tahansa muun laitteen näytöllä (Google Fonts 2022). Kirjasimesta on myös saatavilla useita eri leikkauksia, joka toi varsinkin suunnitteluvaiheessa enemmän mahdollisuuksia visuaalisen ilmeen typografian luontiin, vaikkakin käytettäviksi leikkauksiksi valikoituikin kaksi eri leikkausta.

Muotokieleltään Bitter on pyöreähkö slab serif -tyylinen kirjasin, ja mainittu pyöreys tuo sille positiivisen, helposti lähestyttävän sävyn, kuitenkin vaikuttamatta aiheen vakavasti otettavuuteen. Lisäksi kirjasimen y-kirjaimen pehmeä muoto oli tärkeä seikka kirjasinta valittaessa; Hiukka Hyvä -hankkeen nimessä esiintyy y-kirjain, joten on tärkeää, että erityisesti hankkeen nimessä esiintyvät kirjaimet näyttäivät hyvältä valitulla kirjasimella.

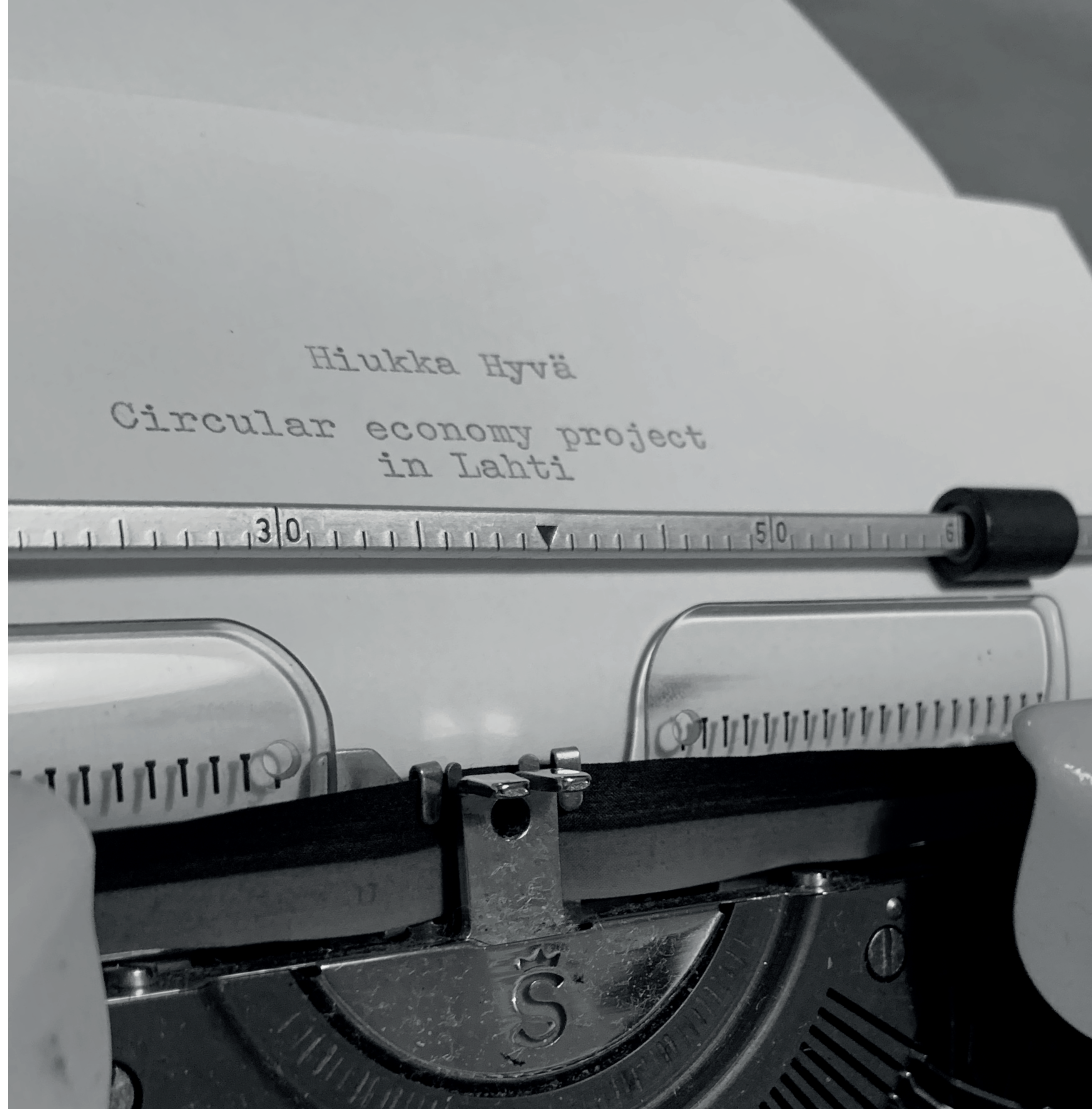
**Bitter  
ExtraBold  
Otsikot**

**Bitter  
ExtraBold  
Väliotsikot**

*Bitter  
Italic  
Nostot*

Vaikka Bitter on Hiukka Hyvän typografiassa niin kutsuttu otsikkofontti, käytetään sitä muuhunkin. Bitterin ExtraBold-leikkausta käytetään otsikoissa ja väliotsikoissa, mutta väliotsikoissa kirjasimen pistekoko on pienempi. Italic-leikkausta käytetään nostoissa. Sosiaalisessa mediassa käytetään ExtraBold-leikkausta, kun jotakin halutaan korostaa. Painetun materiaalin kirjasinvalinnoissa noudatetaan web-suunnittelun kaavaa, joskin kirjasimen pistekoot skaalataan tarkoitukseen sopivaksi.

Kuva 19. (Linna 2022)



Leipätekstin kirjasimeksi valikoitui Satoshi, joka on ladattavissa Fontshare-sivustolta. Satoshi on sans serif -tyylinen eli päätteetön moderni kirjain, joka on suunniteltu sopivaksi erityisesti graafiseen materiaaliin ja brändäämiseen (Fontshare 2021). Satoshin valintaan vaikutti sen soveltuvuus brändäämistarkoitukseen, mutta myös sen muotokieli, erityisesti ä-kirjaimen ja numeroiden osalta, sekä yhteensopivuus muun brändi-ilmeen kanssa.

Muodoltaan Satoshi on pyöreä ja helppolukuinen, joka sopii muuhun brändi-ilmeeseen hyvin. Se on keveä fontti leikkauksesta huolimatta, mutta on kuitenkin graafisuutensa vuoksi asiallinen ja näin soveltuva leipätekstiksi. Sen ä- ja ö-kirjainten pisteet ovat miellyttävän näköiset, ja koska pääasiallinen käyttökieli on suomi, ovat umlautit tärkeässä roolissa. Numerot kirjasimessa ovat selkeät ja graafiset, mikä myös on tärkeää käyttökohdetta ajatellen. Sanotaan, että ”numerot kertovat” ja koska numerot kertovat faktoja myös Hiukka Hyvässä, käytetyn kirjasimen numeroiden tulee palvella tarkoitusta.





Satoshin pääasiallinen käyttökohde on leipäteksti, jossa leikkaus on Regular. Tekstistä riippuen joitain kohtia joudutaan tarpeen mukaan lihavoimaan tai kursivoimaan, ja näissä tapauksissa leikkaukset ovat Bold ja Italic. Ingresseissä käytetään Satoshin Medium-leikkausta. Satoshin graafiset numerot tuovat pontta sosiaalisen median julkaisuille, joten sosiaalisen median alustoilla käytettävä leikkaus numeroilla on Bold ja leipätekstinä Regular. Kuten otsikkofonttina käytetyn Bitterin tapauksessa, myös Satoshin kohdalla painetussa materiaalissa noudatetaan samoja suuntaviivoja kuin Internet-alustoillakin.

# Satoshi Medium Ingressit

Satoshi  
Regular  
Leipäteksti  
Kuvateksti

**Bold**  
*Italic*

# 4.4

## Yritystunnus

Yritystunnus on nimensä mukaisesti yrityksen tunnus. Kansankielellä yritystunnuksesta puhutaan logona ja sen tehtävä on osoittaa, että jollakin tuotteella, palvelulla tai millä tahansa, missä yritystunnus on, on jotakin tekemistä kyseisen brändin kanssa. Yritystunnus edustaa brändiä, sillä usein sen nähdessään ihmisillä syntyy tiettyjä mielikuvia itse edustettavasta brändistä (Wheeler 2018, 24).

Yritystunnuksia on monenlaisia, mutta tavallisesti ne ovat liikemerkin, joka on jokin kuva tai symboli, ja tekstistä muodostuvan tekstilogon yhdistelmä (Wheeler 2018, 54–55). Liikemerkkiä ja tekstilogoa voi brändistä riippuen käyttää joko yhdessä tai erikseen, ja niistä on usein olemassa useita eri versioita, joiden käyttöön on määritetty omat ohjeensa.

Hiukka Hyvän yritystunnuksen takana on ajatus hiussuortuvasta, joka on pisaran muotoinen. Hiussuortuva kuvastaa Hiukka Hyvän tuotteiden raaka-ainetta ja pisaran muoto öljyä, jota tuotteet on suunniteltu imemään tai vettä, josta öljyä imeytetään.

Liikemerkkiä suunnitellessa lähtökohta oli tuottaa käsin mahdollisimman paljon erilaista materiaalia, josta potentiaalisinta lähdeittäisiin jatkotyöstämään. Jatkotyöstäminen tapahtui osittain virtuaaliympäristössä toteutetussa työpajassa, johon suunnittelijan lisäksi osallistui hankkeeseen liittymätön osapuoli raikkaan näkökulman takaamiseksi. Sen tuloksia näytettiin ulkopuoliselle testiyleisölle nopean mielikuvakartoituksen saamiseksi.



Kuva 20. Yritystunnuksiluonnoksia (Linna 2021)

Potentiaalisimmaksi osoittautui piirros öljypisarasta, jonka ympärille on kietoutunut hiussuortuva. Kuvan pohjalta syntyi useampi eri versio. Saadun palautteen pohjalta romukoppaan lensivät liikaa liekkiä tai sipulia muistuttavat ja liian yksityiskohtaiset versiot.



Kuva 21. Liikemerkki-iteraatio (Linna 2022)

Lopullinen liikemerkki on yksinkertainen ja graafinen vasemmalle kallistettu hiussuortuva. Alkuperäinen pisaraidea jatkojalostettiin ajatukseksi aallosta, joka silti edelleen viittaa veteen ja näin ollen pitää mielikuvan vedessä. Niinpä liikemerkki muistuttaa yhtä aikaa aaltoa ja liikkeessä olevaa hiussuortuvaa. Tarkoitus on, että liikemerkki pysyy selkeän näköisenä pieneksikin skaalattuna, mutta se toimii myös suuressa koossa.



**Kuva 22.** Lopullinen liikemerkki (Linna 2022)

Tekstilogon tekemisessä kiinnitetään erityistä huomiota kirjasimen valintaan. Huomioon tulee ottaa, miltä kirjaimet näyttävät, miltä koko tekstilogo näyttää ja mikä on käytetyn kirjasimen merkitys (Wheeler 2018, 150).

Hiukka Hyvän tekstilogossa lukee yksinkertaisesti Hiukka Hyvä ja siihen käytetty kirjasin on Ernestine Pro Regular-leikkauksella. Kirjasinta ei ole tyyllitelty muutoin, kuin pienentämällä kirjainväliä, jotta teksti asettuisi kapeammalle alalle ja näyttäisi liikemerkin kanssa visuaalisesti yhteensopivalta. Ernestine Pro valikoitui aaltoilevan muotokielensä vuoksi; se tukee liikemerkin aaltoa muistuttavaa muotoa.

Hiukka  
Hyvä

Hiukka Hyvä

Kuva 23. Viimeistellyt tekstilogot (Linna 2022)

Valmiista yritystunnuksesta on kaksi eri versiota, pystyversio ja vaakaversio, ja molemmille on määritelty suoja-alue, jonka sisäpuolelle ei sovi sijoittaa muita elementtejä. Tällä tavoin yritystunnus saa tarvitsemansa tilan ja se näyttää visuaalisesti paremmalta eri yhteyksissä. Pystyversiota käytetään, kun yritystunnusta halutaan erityisesti korostaa ja sille antaa tilaa. Vaakaversiota voi käyttää kaikessa muussa. Väri vaihtoehtoja on pääasiassa kaksi: musta ja valkoinen, joita käytetään taustasta riippuen. Tapauksissa, joissa ei syystä tai toisesta haluta käyttää mustaa tai valkoista yritystunnusta, yritystunnusta voidaan käyttää minä tahansa väripaletin värinä pois lukien pää- ja sekundääri värien vaaleammat sävyt. Yritystunnuksen molemmat osat, liikemerkki ja tekstilogo, esiintyvät lähes poikkeuksetta aina yhdessä. Liikemerkkiosuutta käytetään yksinään vain sosiaalisen median profiilikuvina, tekstilogoja ei milloinkaan yksin.



# 4.5

## Kuvat

Yhtenäisten värien, typografian ja yritystunnuksen lisäksi brändi tarvitsee kuvia ja visuaalisia elementtejä ollakseen kauttaaltaan yhtenäinen, mutta erottuakseen silti edukseen (Wheeler 2018, 152). Usein brändeillä on jokin visuaalinen elementti, kuva, toistuva muoto tai tietynlainen asettelu, jota se käyttää hyödykseen tässä tarkoituksessa.

Tässä vaihtoehtoisen visuaalisen brändi-ilmeen konseptissa ei kuitenkaan ole määritetty varsinaista graafista elementtiä. Sen sijaan yhtenäisyyteen on pyritty värien, typografian, yritystunnuksen ja kuvitusten yhteensopivuudella ja keskinäisellä harmonialla.



Kuva 25. (Hiukka Hyvä 2022)



Hiukka Hyvän vaihtoehtoinen visuaalinen brändi-ilmekonsepti käyttää viestinnässään hyväksi kuvia ja kuvitusta viestin välittämisen edistämiseksi. Jotta kuvat ja kuvitus sopivat Hiukka Hyvän tyyliin, on niiden käyttöä varten määritetty oma ohjeistonsa.

Kuvat valitaan sen perusteella, mihin käyttötarkoitukseen ne tulevat. Käytettävät kuvat on jaettu viiteen ryhmään, joista jokainen keskittyy eri sisältöön ja erilaisen viestin välittämiseen.

Myös sille, miten kuvat tulevat näkymään, on oma ohjeistonsa.



### Tuotteet

Tämän ryhmän kuvissa pääosassa Hiukka Hyvän tuote tai tuotteen raaka-aine. Näissä kuvissa tuotteen tai raaka-aineen tulee erottua selkeästi taustasta.



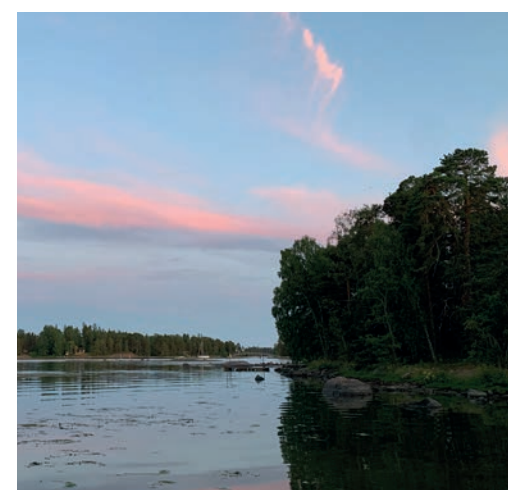
### Toiminta

Tämän ryhmän kuvissa on Hiukka Hyvän toimintaan liittyvää tekemistä. Kuvissa näkyy aina ihminen tekemässä jotakin.



### Ihminen

Tämän ryhmän kuvissa esiintyy ihminen pääosassa. Ihmisiä voi olla yksi tai useampi, mutta kuvan kohteen tulee selkeästi olla ihminen.



### Luonto

Tämän ryhmän kuvien sisältö on luonto ja kaikissa kuvissa tulee näkyä vettä tai vesistöjä.



### Kuvitus

Tämän ryhmän kuvissa on toimintaa ohjaava kuvitus. Näitä kuvia käytetään, kun viestinnän pääasiallinen kohde on Hiuskeijut. Kuvituksia yhdistävä elementti on roiske taustalla.

## Ilman muokkausta



Kun kuva on esimerkiksi artikke-  
lin kuva tai jos sen tarkoitus on  
kiinnittää katselijan huomio, se  
voi esiintyä sellaisenaan.

## Roiskekehyksessä



Jos kuvan on tarkoitus toimia  
tyhjää tilaa täyttävänä element-  
tinä, se kurkistaa roiskeen muo-  
toisesta kehystä. Kehys on  
aina pohjan värinen. Roiskeke-  
hystä voidaan myös käyttää esi-  
merkiksi tuotekuvavalikossa.

## Värifilterin alla



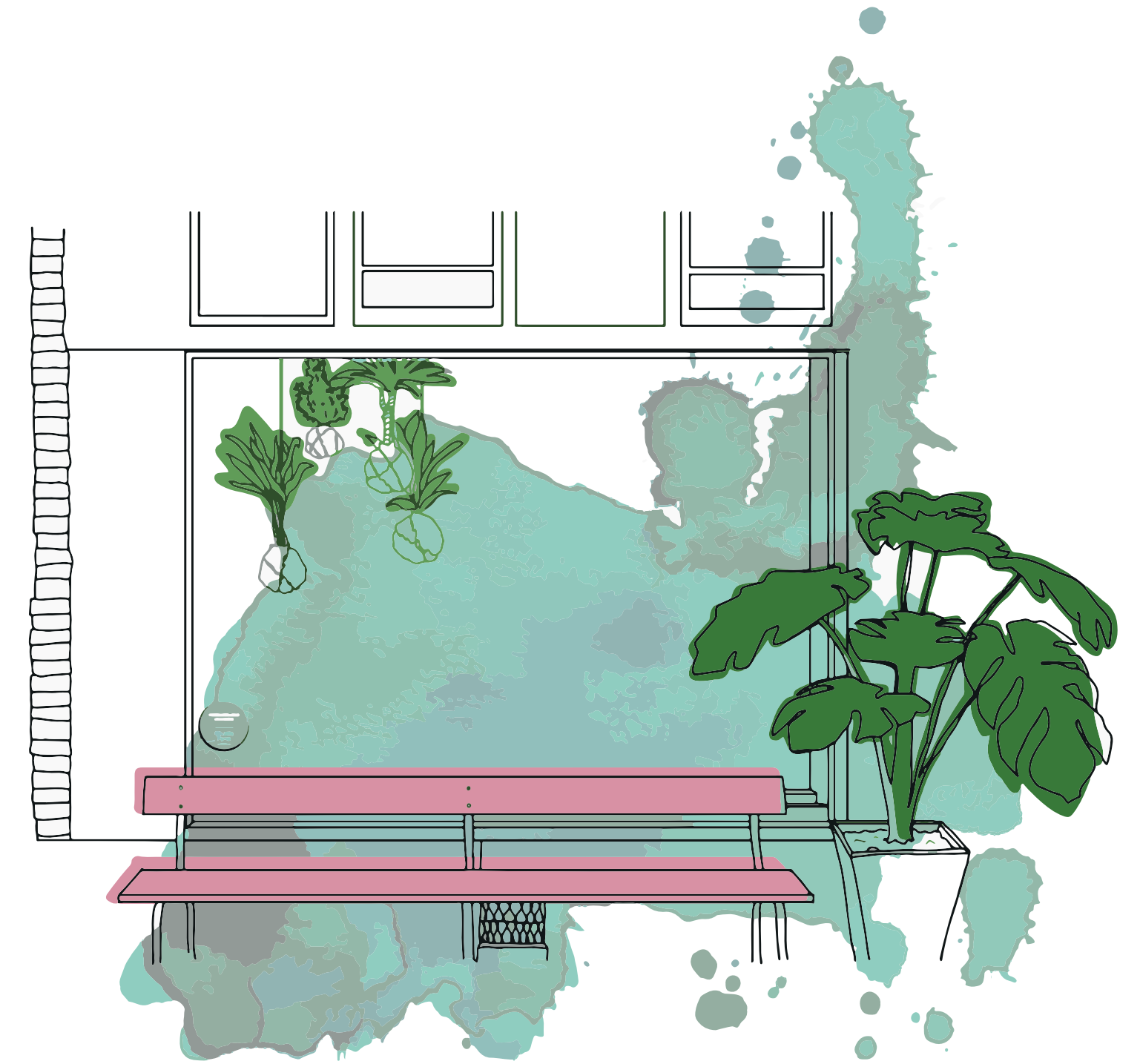
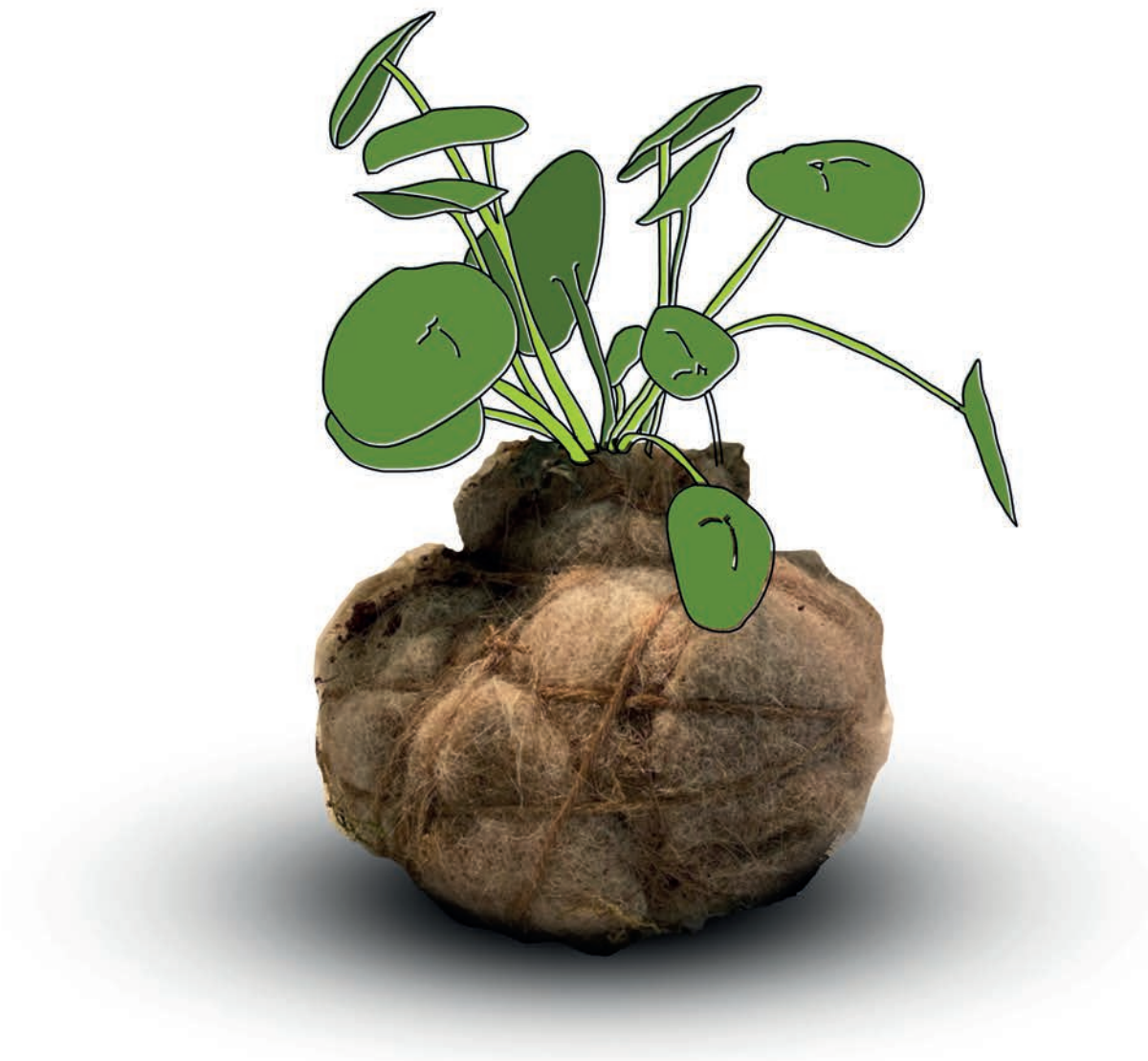
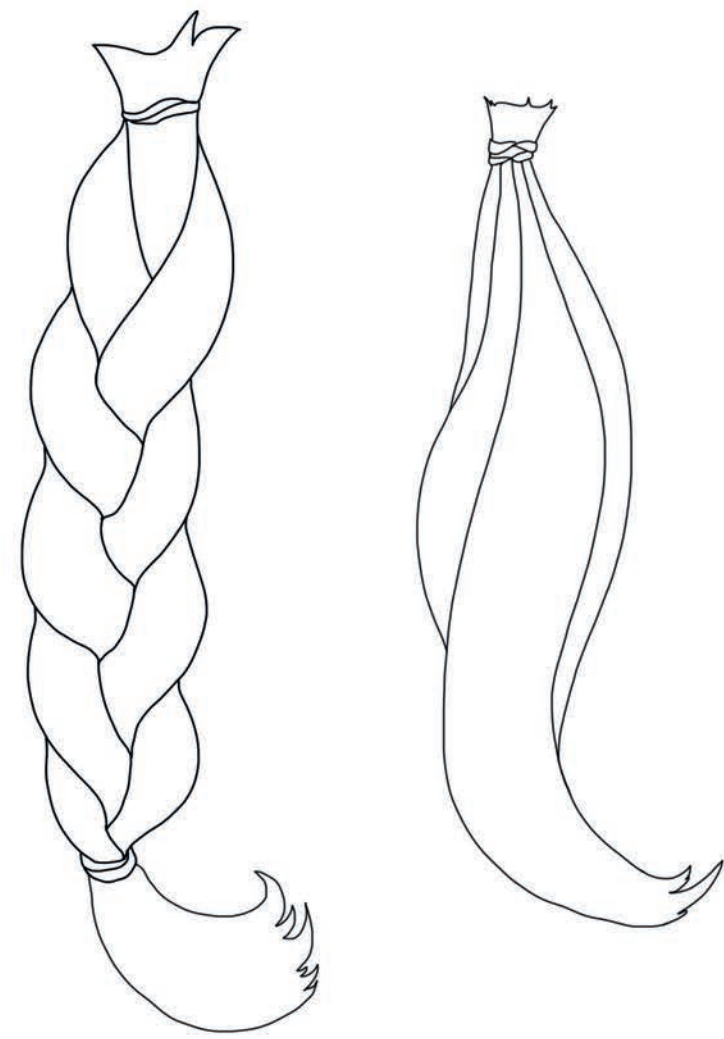
Jos kuvan päällä on tarkoitus olla  
tekstiä tai kuvan on tarkoitus olla  
vain taustalla oleva elementti,  
kuva muutetaan mustavalkoisek-  
si ja sen päälle sijoitetaan väri-  
filteri. Näin päälle asetettu teksti  
erottuu paremmin ja kuvan sisäl-  
tö ei ole liian huomiota vievä. Kun  
värifilteri on kuvan päällä, kuvan  
läpinäkyvyys asetetaan 50 %:iin,  
jotta teksti erottuu selkeämmin.

# 4.6

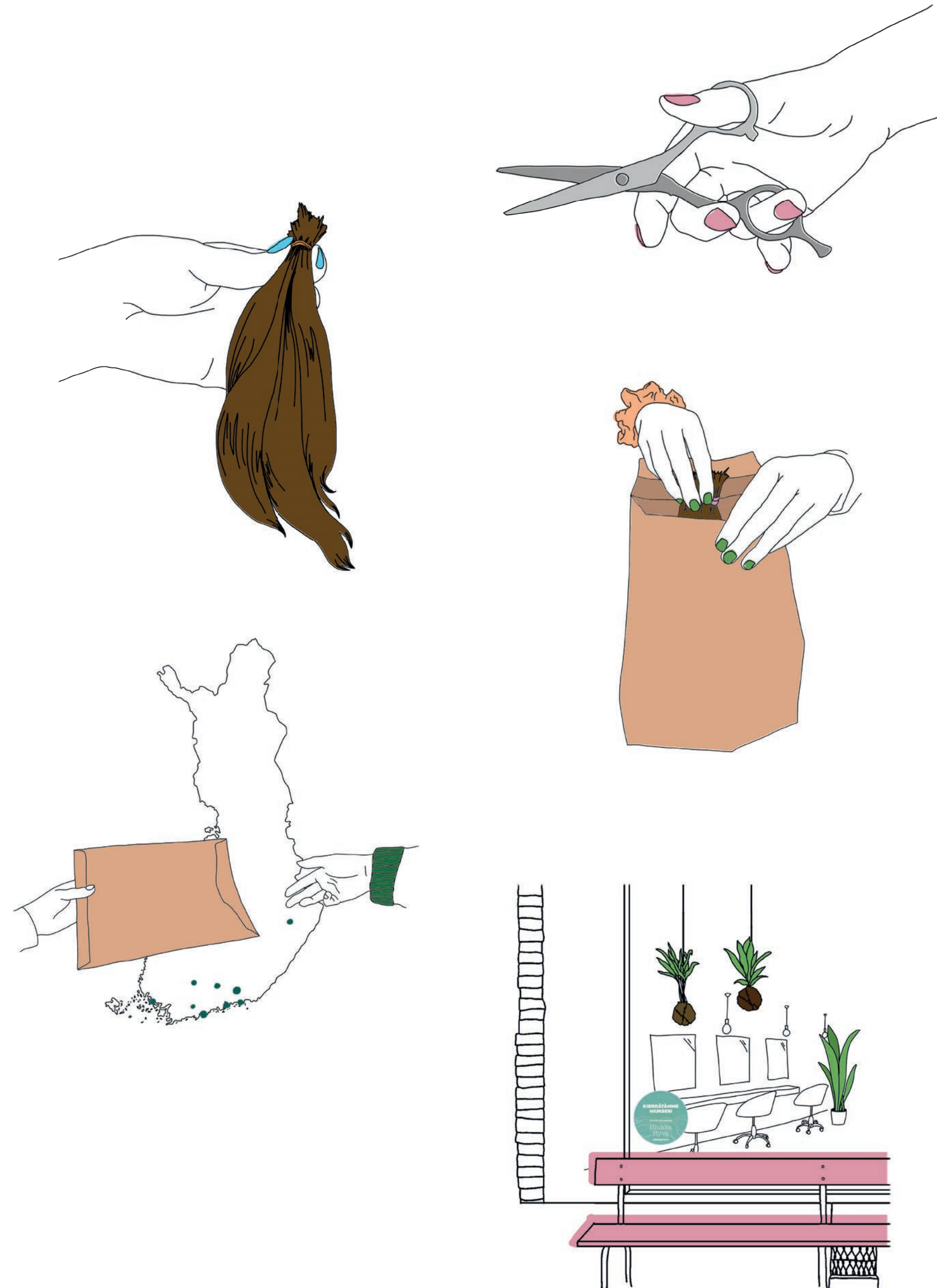
## Kuvitukset

Toimeksiantajan toive oli, että brändi-ilmeeseen sisältyy kuvitusta. Toiveena myös oli, että kuvitus toteutetaan kollaasimaiseen tyyliin yhdistämällä käsin piirrettyä tussimaisista viivaa vesiväriroiskemaisiin elementteihin. Tämän kuvitustyylin lisäksi prosessin aikana kokeiltiin myös kahta muuta kuvitustyyliä, minimalistisempaa piirrosjälkeä sekä valokuvia ja digitaalista piirtämistä yhdistävää kollaasityyliä. Kaikkia tyylejä näytettiin koeyleisölle, ja koeyleisön mielipiteen ja toimeksiantajan toiveen mukaisesti päädyttiin piirroksiin, joihin on yhdistetty vesivärielementtejä.





Kuvitustyylin valikoiduttua itse kuvitukset alkoivat hahmottua aluksi kynällä tavalliselle kopiopaperille, mutta pian niitä alettiin työstää digitaalisesti helpomman muokattavuuden vuoksi. Piirrosjälki on yksinkertaista mustaa viivaa, joka kuvaa olennaisimman asian, ja kuvitusta on elävöitetty värittämällä tietyt alueet kuvista.

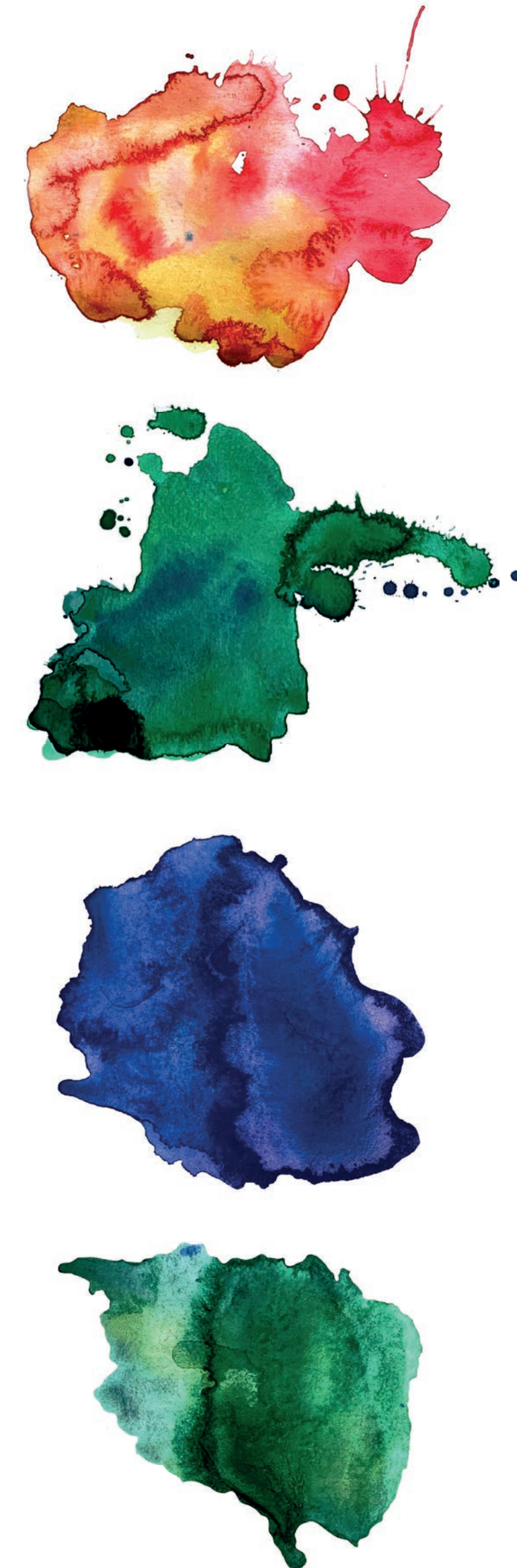


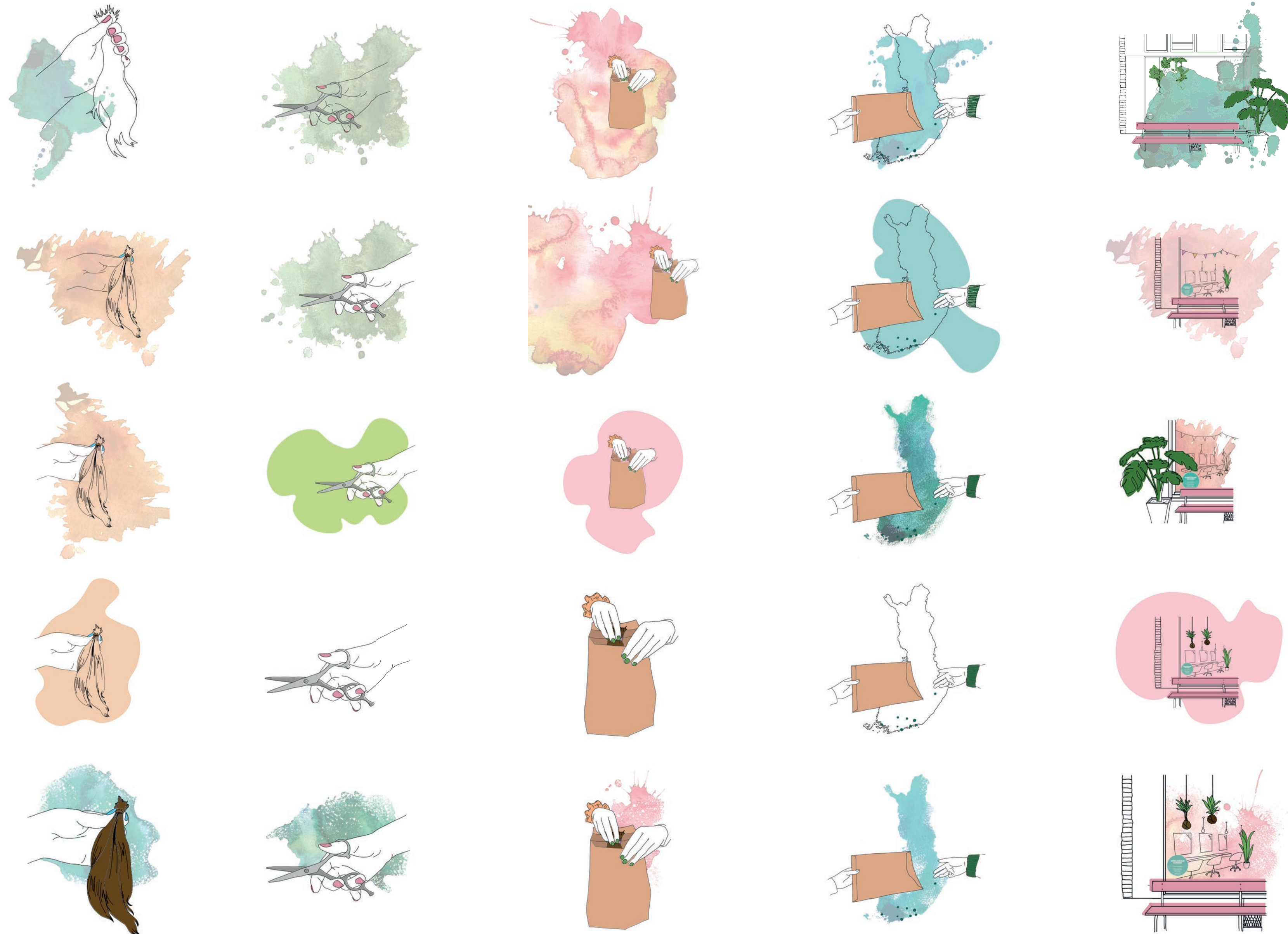
Kuva 31. Kuvitukset ennen viimeistelyä (Linna 2022)

Valmiissa kuvituksissa oleviin vesivärielementteihin inspiraatiota on haettu veden pinnalla olevasta öljystä, joka värikkydestään huolimatta on haitallista ympäristölle. Vesivärielementit symboloivat niin öljyä, joita luonnonkuitumatot imevät, kuin myös vesistöjä, joista öljyä imeytetään. Vesivärielementit on tehty aluksi suurina vesiväriroiskeina paperille, jolta ne on skannattu ja käsitelty Adobe Photoshopissa. Erilaisia roiskeita syntyi yhteensä kahdeksan, mutta niistä käyttöön valittiin neljä parasta. Vesivärielementit ovat kuvituksia yhtenäistävä tekijä ja ne toimivat kuvituksen graafisena elementtinä. Lisäksi vesiväriroiskeiden muotoja on käytetty vaihtoehtoisen brändi-ilmekonseptin kuvien asettelun määrittämisessä, joten roiskeet yhdistävät kuvia ja kuvituksia elementillisesti sen

lisäksi, että molempien keskinäinen tarkoitus on elävöittää brändi-ilmettä.

Vesiväriroiskeet liitettiin osaksi yksinkertaisia piirroksia tuomaan visuaalista viehätystä ja symboliikkaa. Vesivärielementtien paikka, muoto ja ulkoasu on määräytynyt toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella.





Kuva 33. Kuvitusten iteraatio (Linna 2022)

Kuvitustyylejä kokeiltiin aluksi ilman selkeää kohdetta, mutta jo melko alkuvaiheessa päätettiin, ettei niitä tehdä vain kuvittamisen ilosta, vaan kuvitukset liitettiin osaksi ohjeistavaa viestintää Hiukka Hyvän yhteistyökumppaneille. Nämä niin kutsutut hiuskeijut toimittavat luonnonkuitumateriaalia Hiukka Hyvän tuotteita varten. Tämä määritti suurelta osin kuvitusten sisällön. Kuvitusten iterointiaskeleita oli useita, mutta lopulta päästiin haluttuun lopputulokseen sen suhteen, miten kuvitusten sisäiset elementit asettuvat paikoilleen.

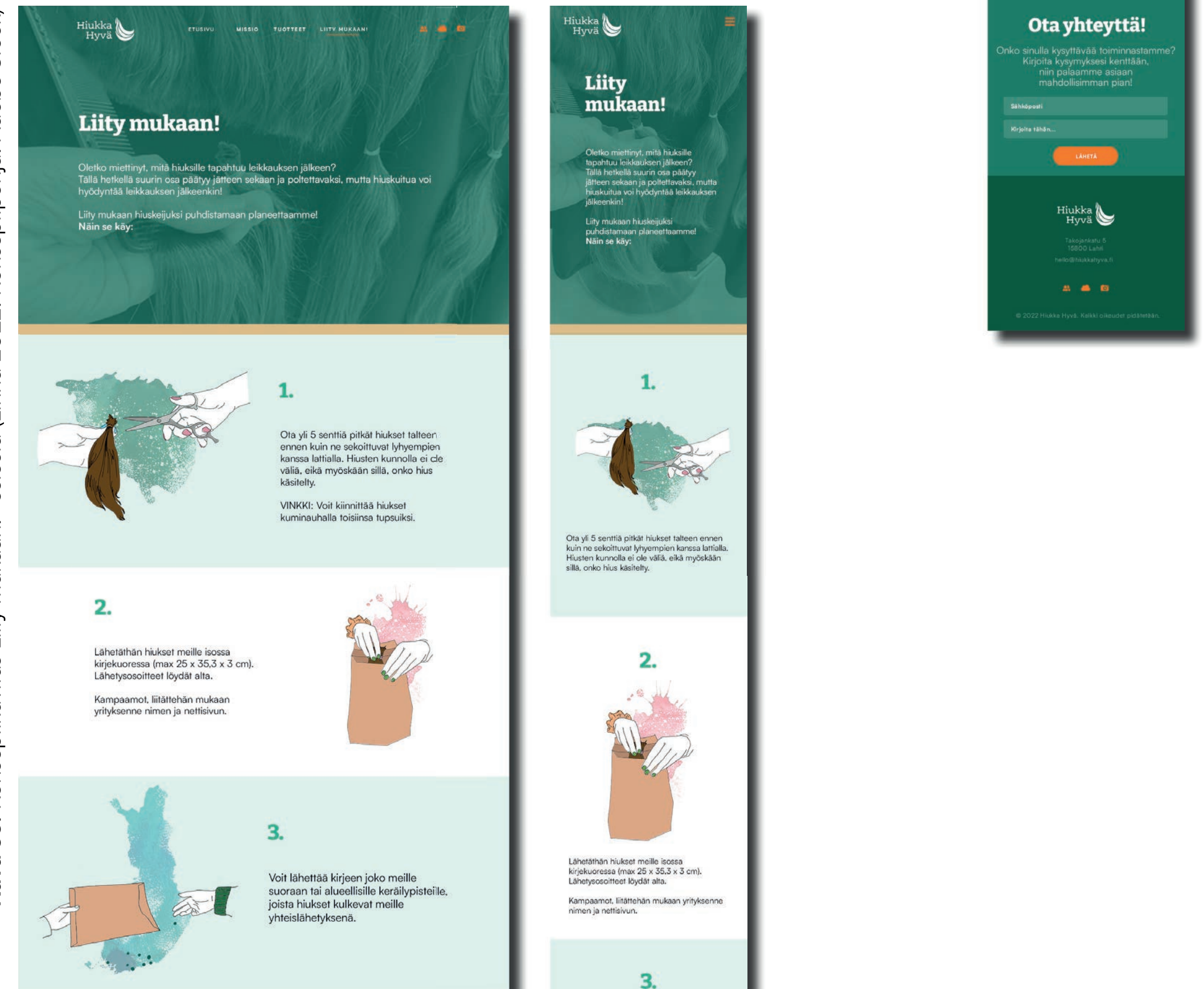
Kuva 34. Valmiit kuvitukset (Linna 2022)





Valmiiksi tyylitellyt ohjeistavat kuvitukset näkyvät esimerkiksi nettisivukonseptin ”Liity mukaan!” -osiossa, joka on erityisesti hiuskeijuille suunnattu ohjeistava osio. Tämän lisäksi kuvitusta voidaan käyttää esimerkiksi hiuskeijuille lähetettävässä paperisessa lentolehtisessä. Lehtisen hiuskeijut voivat laittaa esille liiketiloissaan kertoakseen, miten ovat mukana tukemassa kiertotaloutta.

Kuva 35. Konseptikuvitus Liity mukaan! -osioista (Linna 2022. Konseptipohja: Adobe Stock)



**5.0**

# Brändiviestintä

Brändi viestii koko olemuksellaan, ei pelkää kirjallisella ulosannillaan tai Internet-sivujensa sisällöllä. Hyvä brändi viestii yhtenäisellä äänellä ja yrityksen on hyvä välittää sama, yhtenäinen viesti kaikkialle (Wheeler. 2018, 30). Visuaalinen brändi-ilme on tärkeässä osassa brändiviestinnän luomisessa, sillä se on yksi aspekti, jolla kuluttajat ja muut hankkeen ulkopuoliset toimijat organisaation sisäisten tekijöiden ohella saavat kuvan kyseisestä brändistä. Visuaalinen ilme on sitä paitsi se, joka brändistä varsinaisesti näkyy, joten sen yhtenäisyys ja levittämä sanoma eri alustoilla on avainasemassa.

Brändin olemusta määriteltäessä määriteltiin myös brändin asema. Hiukka Hyvän kohdalla asema on välittää informaatiota ja

tarjota ratkaisuja olemassa olevaan ongelmaan, eli haitalliseen öljyn ympäristössä. Hiukka Hyvä myös tekee aiheesta tutkimusta löytääkseen useampia ratkaisumenetelmiä. Hiukka Hyvän tavoite on saada kaikki hiusjäte kierrätettyä järkevästi ja levittää tietoisuutta, johon brändilupauskin viittaa. Ympäristön puhdistaminen ja tietoisuuden levittäminen on siis Hiukka Hyvän missio, ja tämä missio näkyy yhtenäisestä valmiista brändi-ilmeestä, joka näkyy kuluttajalle tai muulle ulkoiselle toimijalle eri alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, Internet-sivuilla tai painetussa lehtisessä (Wheeler. 2018, 76-79).



Paitsi ulospäin suuntautuvaa viestintää, brändiviestintää on myös sisäistä. Selkeimmin se näkyy organisaatiokulttuurissa. Wheelerin (2018, 16) mukaan yrityksen sisällä vallitseva kulttuuri vaikuttaa suoraan yrityksen menestymiseen ja erilaisuuteen, ja vapaaseen ilmaisuun rohkaiseva organisaatiokulttuuri saa aikaan uusia ideoita ja houkuttelee enemmän asiakkaita.

Tässä opinnäytetyössä on aikaisemmin esitelty Hiukka Hyvän organisaatiokulttuurin keskeisimmät tekijät samassa yhteydessä kuin koko brändin olemus, mutta tässä kappaleessa näitä keskeisimpiä tekijöitä avataan enemmän. Brändin olemuksen yhteyteen merkittiin, että hankkeessa vallitsee avoin ilmapiiri; hankkeessa ollaan yhdessä tekemässä muutosta tarjoamalla uusia ratkaisuja ja levittämällä tietoisuutta. Tämä lausahdus on organisaatiokulttuurin kulmakivi ja se tarkoittaa

pääasiassa sitä, että kaikilla on sama tavoite: tehdä Hiukka Hyvää tunnetuksi ja tällä tavoin edistää ympäristön hyvinvointia. Visuaalista brändi-ilmekonseptia työstettäessä on täytynyt myös huomioida, miten organisaatiokulttuuri ja sen tavoitteet näkyvät valmiissa lopputuloksessa. Koska organisaatiokulttuuri sisältyy brändin olemukseen, jonka pohjalta visuaalinen brändi-ilme on luotu, ilme kuvastaa myös organisaatiokulttuuria. Näin ollen sekin aspekti on huomioitu opinnäytettä tehtäessä.





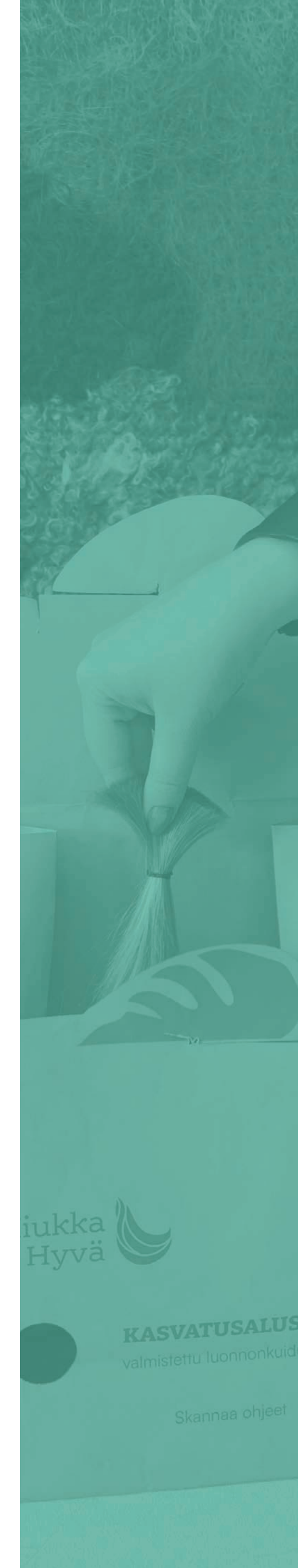
6.0

## Graafinen ohjeisto

Hiukka Hyvän vaihtoehtoisen brändi-ilme-konseptin käyttöä ja käytön soveltamista varten on tehty graafinen ohjeisto osana opinnäytetyötä. Graafinen ohjeisto kokoaa yhteen brändi-ilmeen visuaaliset elementit ja kertoo, miten niitä käytetään (Achrén 2022). Graafinen ohjeisto on alku brändiohjeistolle, johon perinteisesti kootaan kaikki brändiin, sen viestintään, organisaatiokulttuuriin ja sidosryhmiin liittyvät tekijät. Tässä opinnäytteessä graafisen ohjeen täydellinen valmiiksi saattaminen ei ole ollut tarkoitus, vaan lähinnä koostaa tiiviisti yhteen opinnäytteen keskeisin tuotos: vaihtoehtoinen visuaalinen brändi-ilme.

Vaihtoehtoisen brändi-ilmekonseptin graafisessa ohjeistossa (liite 1) esitellään Hiukka Hyvän brändin olemus, yritystunnus, brändivärit, typografia ja käytettävät kuvaryhmät. Kaikkien edellä mainittujen elementtien käytöstä annetaan ohjeistus. Lisäksi graafisessa ohjeistossa on esimerkkejä brändi-ilmeen soveltamisesta sosiaaliseen mediaan tai nettisivuille.

Graafista ohjeistoa on alettu koota prosessin loppusuoralla, kun eri visuaaliset elementit ovat olleet valmiita. Esimerkkejä visuaalisen brändi-ilmeen käytöstä on tehty ja koottu pitkin prosessia, ja niitä on käytetty osana graafista ohjeistoa.



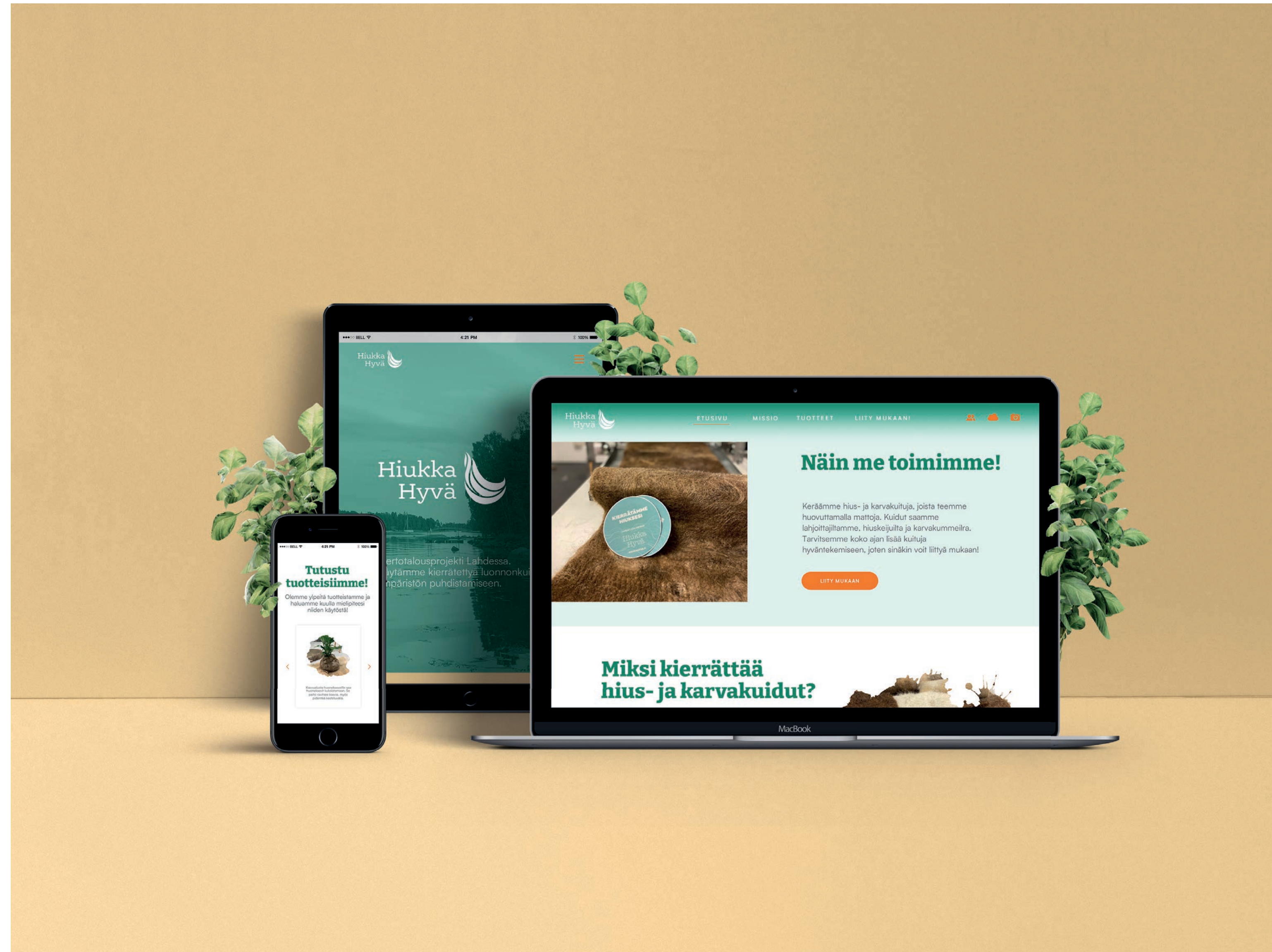
7.0

# Sovellukset



Tässä opinnäytetyössä on keskitytty toteuttamaan Hiukka Hyvälle visuaalinen brändi-ilmekonsepti. Koska kyseessä nimenomaan on konsepti, opinnäytteeseen ei kuulu nettisivujen rakentaminen, sosiaalisen median sisällöntuotanto tai käyttögraafisen aineiston varsinainen luominen, vaan pikemminkin sen osoittaminen, miltä brändi-ilme eri kohteissa näyttäisi.

Tässä luvussa kuitenkin keskitytään visuaalisen ilmeen sovelluksiin eri käyttökohteissa, eli juuri Internetissä, sosiaalisessa mediassa ja käyttögraafiikassa, kuten esityspohjissa ja tuotteiden pakkauksissa. Edellä mainittuja käyttökohteita varten on luotu konseptipohjat, joissa esitellään, kuinka vaihtoehtoinen visuaalinen ilme näyttäytyy juuri kyseisellä alustalla.



Kuva 39. Nettisivukonsepti (Linna 2022. Pohja: Pixeden 2017.)



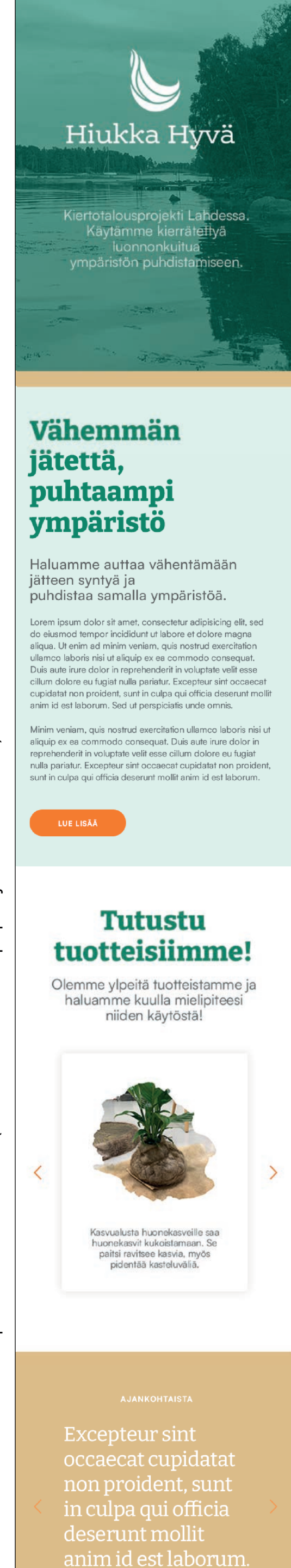
# 7.1

## Internet

Yksi selkeimmistä paikoista, josta visuaalinen brändi-ilme välittyy katsojalle, on nettisivut. Hiukka Hyvälle vaihtoehtoisen brändi-ilmekonseptin luomisen yhteydessä on tehty myös konsepti Inter-net-sivusta, joihin saatiin ideoita jo varhaisessa vaiheessa suoritetusta vertailuanalyysistä.

Tämän konseptin tarkoitus on ollut näyttää, miten vaihtoehtoisen brändi-ilmekonseptin värit, typografia ja kuvitustyyli asetuisivat nettisivuille. Konseptia luodessa on kuitenkin kiinnitetty huomiota myös siihen, mitä sisältöä nettisivuilla on ja miten sivut toimivat osana brändin viestintää. Yritystunnus

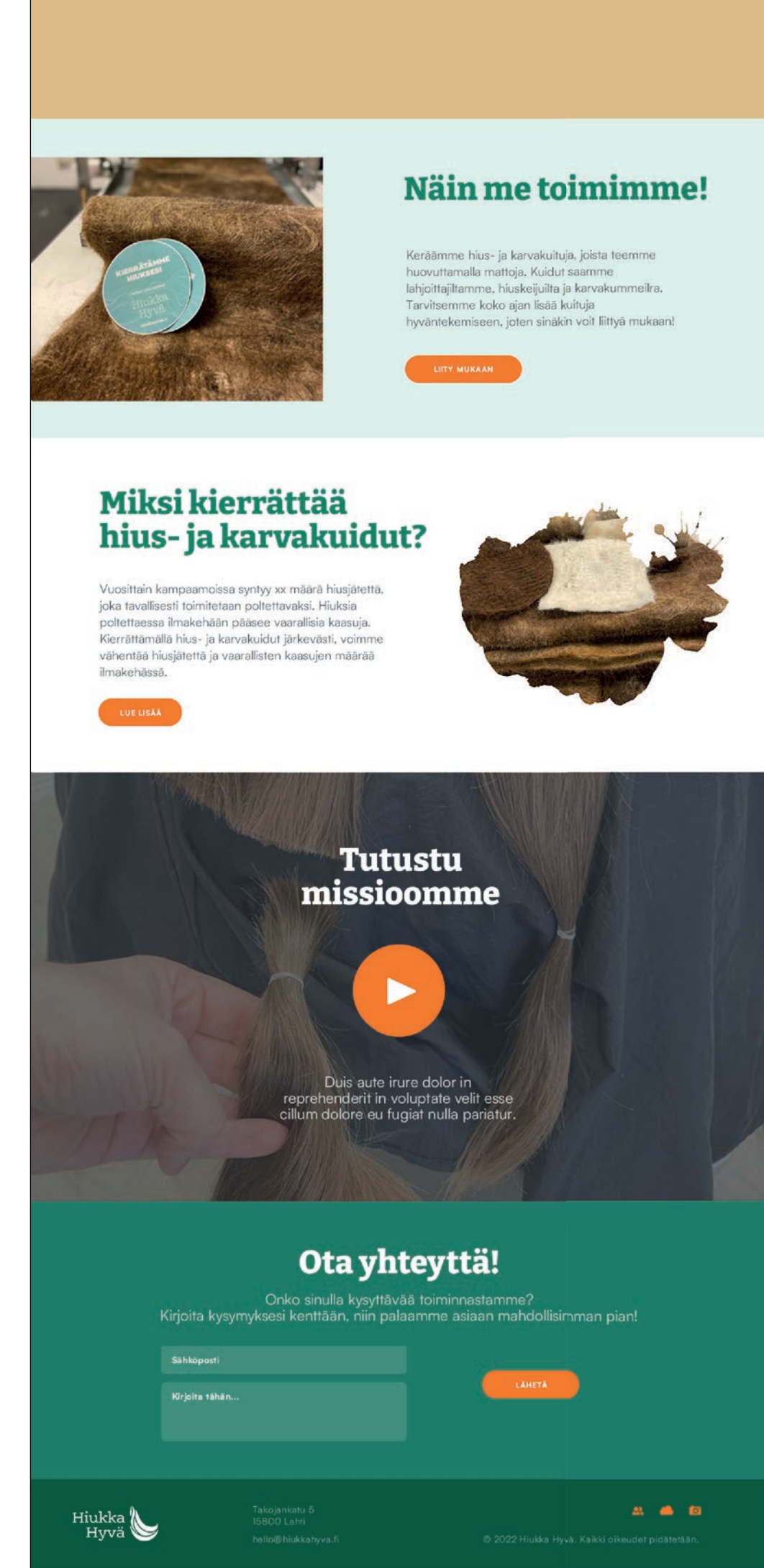
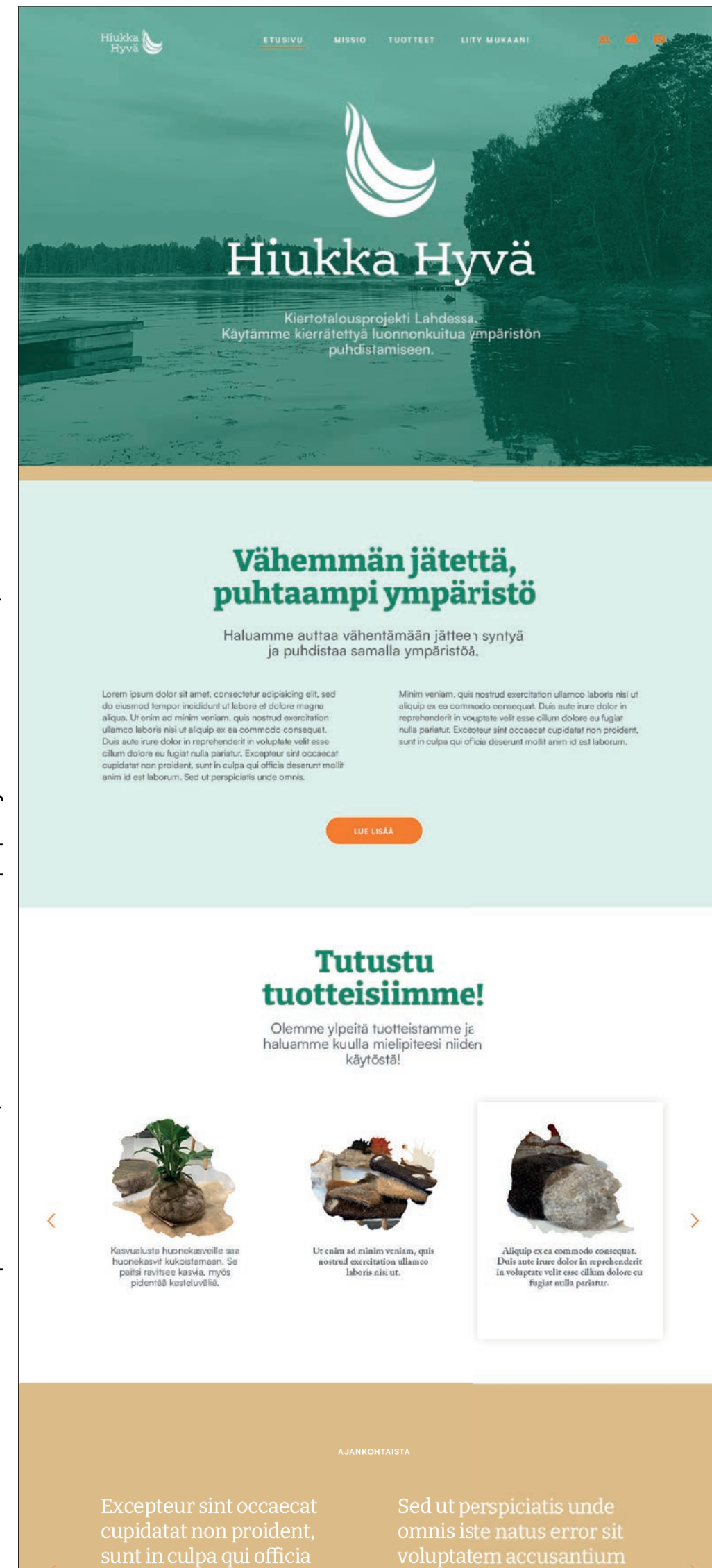
on isossa osassa nettisivuilla ja brändin pääväriä on käytetty runsaasti sen eri sävyissä yhdessä sekundäärivärin kanssa. Kirkkaista korostusväreistä on käytetty vain yhtä, kurpitsan sävyistä oranssia, vuorovaikutusvärinä. Konsepti haluttiin pitää selkeinä, joten kaikkia korostusvärejä ei ole käytetty nettisivujen konseptoinnissa. Konseptista on tehty myös mahdollisimman realistinen, joten tästä syystä kaikesta graafisessa ohjeistossa määritellystä ei ole esimerkkiä.



Kuva 40. Konsepti mobiiliselaimesta (Linna 2022. Konseptipohja Adobe Stock.)

Konsepti on rakennettu Hiukka Hyvän Internet-sivun etusivusta, josta voi heti lukea, mikä organisaatio on kyseessä, mitä se tekee ja miksi. Etusivun yläpalkista pääsee helposti navigoimaan muualle sivustolle ja alaspäin rullatessa on myös mahdollisuuksia siirtyä lukemaan aiheesta enemmän. Etusivun alapalkissa on yhteystiedot ja mahdollisuus ottaa yhteyttä.

Kuva 41. Konsepti etusivulta (Linna 2022. Konseptipohja: Adobe Stock.)



Myös erityisesti Hiuskeijuille suunnatus-  
ta Liity mukaan! -osiesta on tehty oma kon-  
septinsa. Etusivun lailla yläpalkista pääsee  
navigoimaan muualle, mutta Liity mukaan!  
-osiossa keskitytään antamaan ohjeet siitä,  
miten Hiukka Hyvän toimintaa voi tukea. Li-  
säksi osion tarkoitus on näyttää, miltä Hiuk-  
ka Hyvää varten tehdyt kuvitukset näyttävät  
nettisivulla.

Kuva 42. Konsepti selaimesta (Adobe Stock. Mulaillut Linna 2022. The Noun Project 2018.)

Hiukka Hyvä ETUSIVU MISSIO TUOTTEET LIITY MUKAAN!

## Liity mukaan!

Oletko miettinyt, mitä hiuksille tapahtuu leikkauksen jälkeen? Tällä hetkellä suurin osa päätyy jätteen sekaan ja poltettavaksi, mutta hiuskuitua voi hyödyntää leikkauksen jälkeenkin!

Liity mukaan hiuskeijuksi puhdistamaan planeettaamme! Näin se käy:

- 

### 1.

Ota yli 5 senttiä pitkät hiukset talteen ennen kuin ne sekoittuvat lyhyempien kanssa laittialla. Hiusten kunnolla ei ole väliä, eikä myöskään sillä, onko hiukset käsitelty.

**VINKKI:** Voit kiinnittää hiukset kuminauhalla toisiinsa tupsuiksi.
- ### 2.

Lähetä hiukset meille isossa kirjekuoressa (max 25 x 35,3 x 3 cm). Lähetysosoitteet löydät alta.

Kampaamot, liitättehen mukaan yrityksenne nimen ja nettisivun.



- 

### 3.

Voit lähettää kirjeen joko meille suoraan tai alueellisille keräilypisteille, joista hiukset kulkevat meille yhteislähetysenä.
- ### 4.

Kun olemme saaneet hiustälähtöksen, lähetämme paluupostissa infoliedotteen sekä tarran, jonka voi kiinnittää esimerkiksi ikkunaan. Tällä tavoin asiakkaasi näkevät, että olet mukana viemässä parturi-kampaamoalaa hiilineutraalimpaan suuntaan.






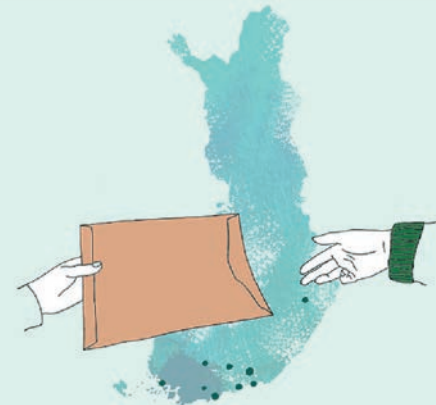
Ota yli 5 senttiä pitkät hiukset talteen ennen kuin ne sekoittuvat lyhyempien kanssa laittialla. Hiusten kunnolla ei ole väliä, eikä myöskään sillä, onko hiukset käsitelty.

**VINKKI:** Voit kiinnittää hiukset kuminauhalla toisiinsa tupsuiksi.

- ### 2.

Lähetä hiukset meille isossa kirjekuoressa (max 25 x 35,3 x 3 cm). Lähetysosoitteet löydät alta.


Kampaamot, liitättehen mukaan yrityksenne nimen ja nettisivun.


- 

### 3.

Voit lähettää kirjeen joko meille suoraan tai alueellisille keräilypisteille, joista hiukset kulkevat meille yhteislähetysenä.
- ### 4.

Kun olemme saaneet hiustälähtöksen, lähetämme paluupostissa infoliedotteen sekä tarran, jonka voi kiinnittää esimerkiksi ikkunaan. Tällä tavoin asiakkaasi näkevät, että olet mukana viemässä parturi-kampaamoalaa hiilineutraalimpaan suuntaan.



Kaikki tutkimustietomme on avointa dataa ja hiusmuotoilijana sinäkin olet avainasemassa tiedon jakamisessa hiusmateriaalin uusiokäyttämömahdollisuuksista.

**Lähetysosoitteet:**

Kuorio Galleria  
Käköjärvi 65  
00180 Helsinki

Hiukka Hyvä  
Täköjärvi 6  
15100 Lahti


## Ota yhteyttä!

Onko sinulla kysyttävää toiminnastamme?  
Kirjoita kysymyksiäsi kenttään, niin palaamme asiaan mahdollisimman pian!

Sähköposti

Kirjoita tähän...

LÄHETÄ



Täköjärvi 6  
15100 Lahti  
hello@hiukkahyva.fi

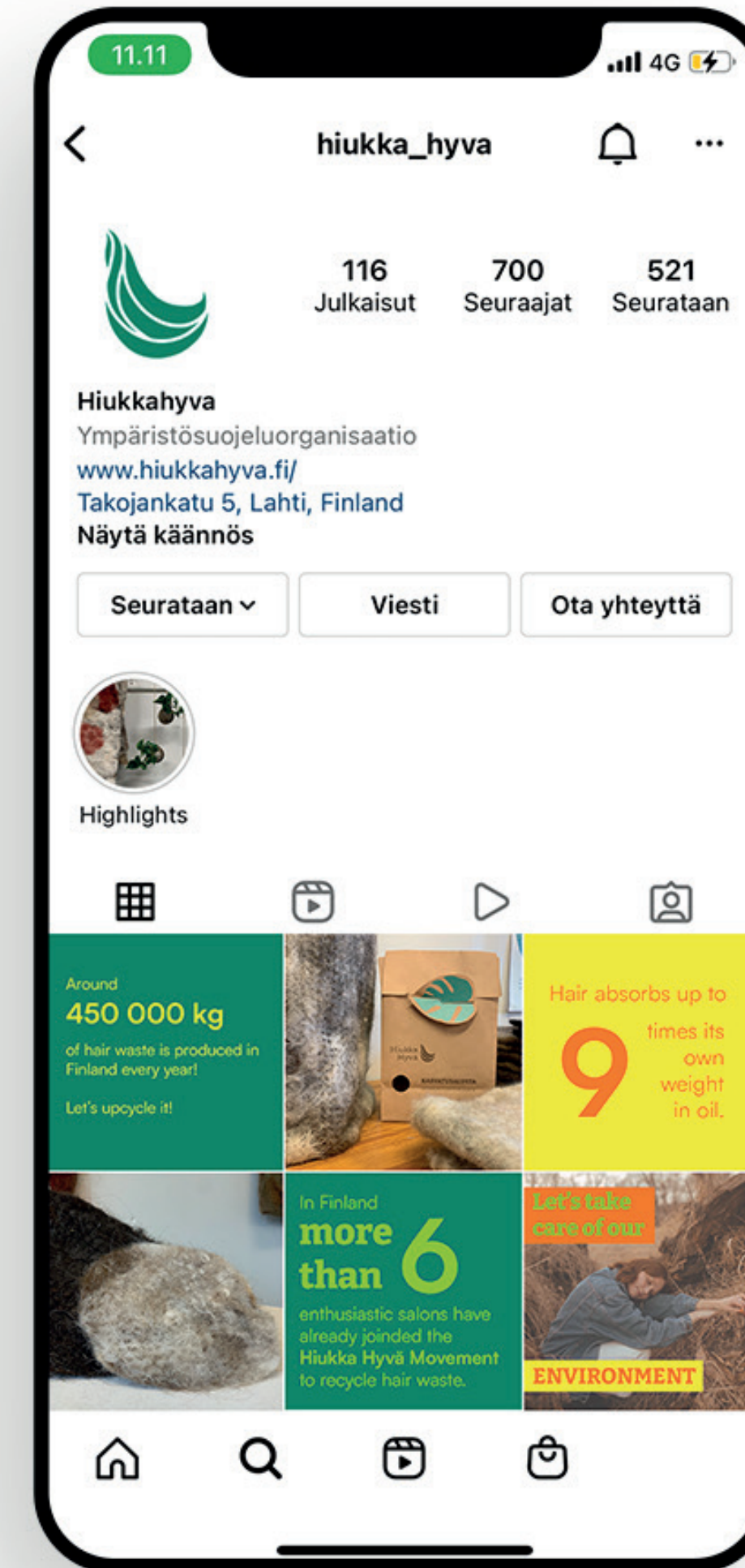
© 2022 Hiukka Hyvä. Kaikki oikeudet pidätetään.

# 7.2

## Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on hyvin lähellä nykyajan ihmistä. Tämän vuoksi se onkin helppo kanava jakaa tietoa ja saavutettava sekä kuluttajalle että organisaation sisäisille toimijoille.

Hiukka Hyvän vaihtoehtoisen brändi-ilmekonseptin visuaalista ulosantia on kehitetty myös sosiaalisen median alustoille. Konsepti on sovitettu Instagramiin ja Facebookiin. Koska sosiaalinen media saavuttaa valtavan määrän yleisöä, tässä brändi-ilmekonseptissa on haluttu keskittyä ihmisten huomion herättämiseen sosiaalisen median alustoilla. Sen vuoksi värien käyttö ei ole yhtä hillittyä kuin nettisivuilla, vaan kirkkailla korostusväreillä on pyritty nostamaan esiin Hiukka Hyvän sanomaa.



Kuva 43. Konsepti Instagramista (Linna 2022. Pohja: Dribbble.)

Sosiaalisen median julkaisut ovat pääosin kuvia. Tällöin ne noudattavat kuvista annettua ohjetta sen suhteen, mitä niissä näkyy. Kuvien päälle voidaan myös liittää tekstiä, mutta silloin on pidettävä huolta, että teksti erottuu kuvan päältä ja se on helppo lukea. Julkaisut voivat olla myös värillisellä pohjalla olevaa tekstiä, jos jotakin tärkeää yksityiskohtaa halutaan korostaa. Kuvaan ei ole kuitenkaan tarkoitus kirjoittaa pitkiä tekstejä; Instagramissa ja Facebookissa on kuvatekstit sitä varten, että niissä annetaan yksityiskohdaisempi kuvaus käsillä olevasta aiheesta.

Around  
**450 000 kg**  
of hair waste is produced in  
Finland every year!  
Let's upcycle it!



Hair absorbs up to  
**9** times its  
own  
weight  
in oil.

In Finland  
**more than 6**  
enthusiastic salons have  
already joined the  
**Hiukka Hyvä Movement**  
to recycle hair waste.



Kuvat 44–48. Konsepti Instagram-julkaisuista. (Linna 2022)

Kuva 49. (Ruth. Mukailut Linna 2022)

# 7.3

## Käyttögraafinen aineisto

Paitsi aineettomiin ympäristöihin, Hiukka Hyvän vaihtoehtoista visuaalista brändi-ilmettä on kokeiltu myös erilaisiin käyttögraafisiin konsepteihin. Tähän aineistoon sisältyy ikkunateippaus, käyntikortti, painettava infolehtinen, esityspohjat ja lähetyspakkaus tuotteille.

Kuva 50. Ikkunateippaus. (Linna 2022. Tausta: Pixel Surplus.)



Käyntikortti on oleellinen osa ihmisten välistä viestintää verkostoitumisvaiheessa. Vaihtoehtoisen brändi-ilmeen sovittaminen käyntikorttiin on tehty selkeä ja suorasukainen viestintä mielessä. Käyntikortin kääntöpuoli on valkoinen ja siinä on viridiinin värinen yritystunnus. Mustaa ei käytetty, sillä kääntöpuoli haluttiin kytkeä Hiukka Hyvän toimintaan yritystunnuksen lisäksi brändiväreillä.

Brändi-ilmettä on sovellettu myös hiuskeijuille lähetettävälle infolehtiselle, jonka he voivat asettaa esille liiketiloihinsa kertoakseen asiakkailleen, että ovat Hiukka Hyvän toiminnassa mukana ja samalla ohjeistaakseen, miten toimintaan voi liittyä mukaan ja mitä se käytännössä tarkoittaa.



Kuva 51. Käyntikortti. (Linna 2022)

#### Mihin tuotteita käytetään?

- Hulevesikaivojen ympärille suodattama lehtiä ja roskaa.
- Kasvualustoille kosteuden sitomiseen, hyönteisten karkotukseen ja lannoitteeksi.
- Moottoriajoneuvojen alle öljyn imeytykseen.
- Vesistöihin öljyn ja muun saasteen imeytykseen.
- Öljyvahinkojen torjuntaan.

#### Kiertotalous

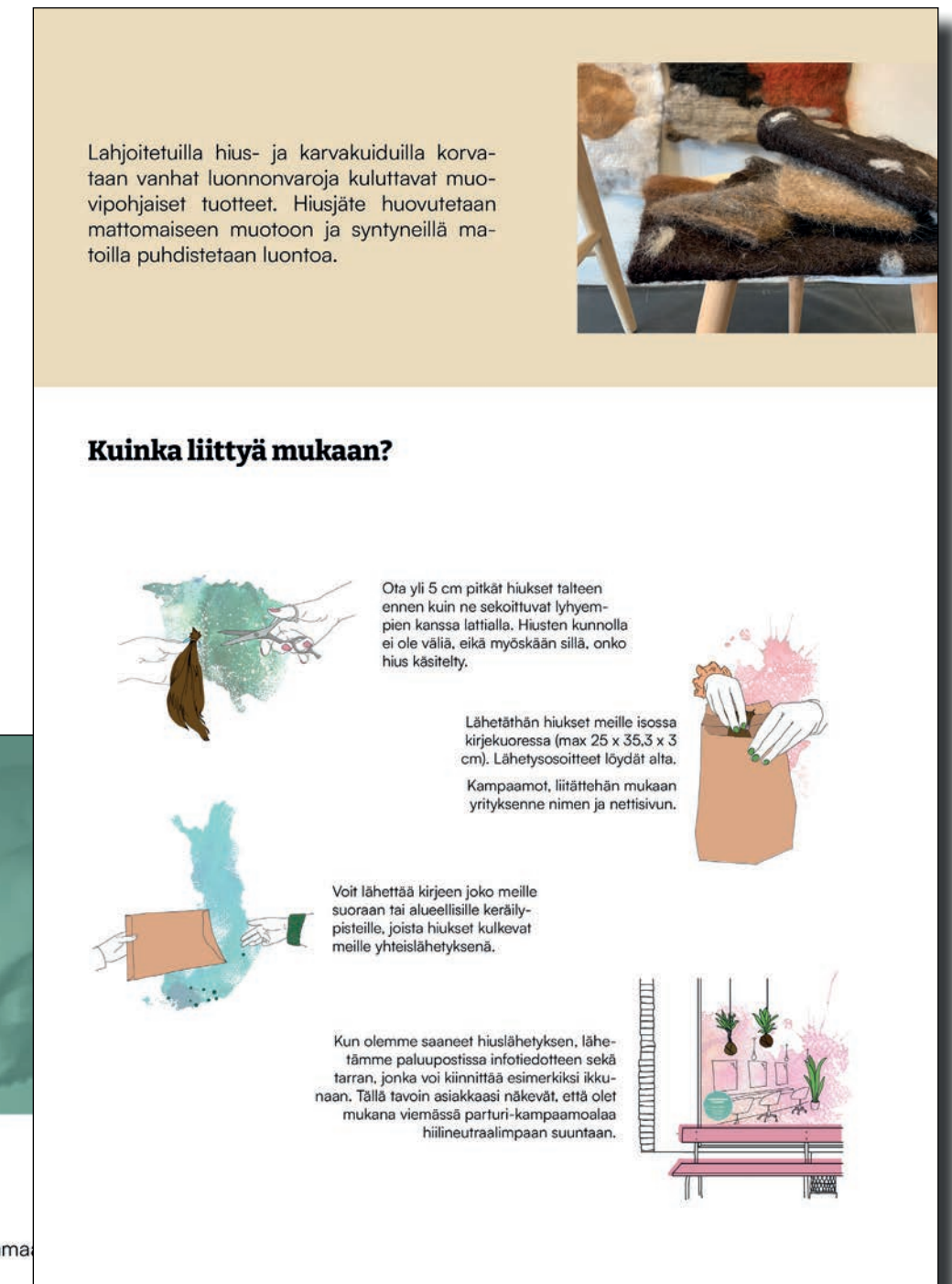
Leikatut hiuksesi saavat uuden käyttötarkoituksen jätteeksi päätyminen sijaan. Autat ympäristöä ja paikallista yrittäjää.



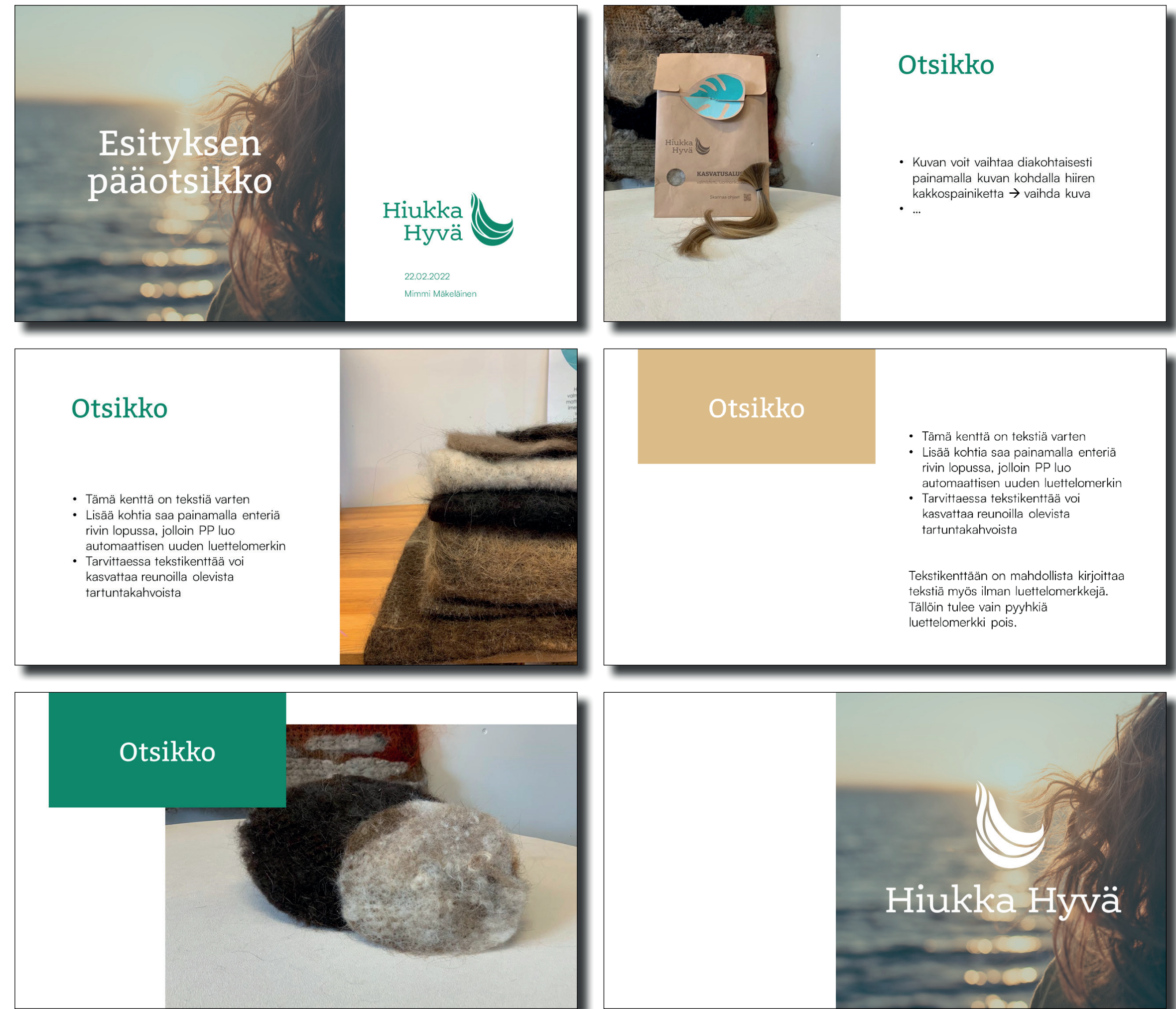
Hiukka Hyvä  
Takojankatu 5  
15800 Lahti

hello@hiukkahyva.fi

Kuva 52. Infolehtinen (Linna 2022)



Hiukka Hyvän toimintaan kuuluu tiedon levittäminen ympäristöasioista myös erilaisissa seminaareissa ja webinaareissa. Tällaisissa tilaisuuksissa pidettäviä esityksiä varten on tehty uudelleen käytettävät esityspohjat.



Kuva 53. Esityspohjat (Linna 2022)



Hiukka Hyvän tuotteet lähetetään ostajalle postissa. Heta Penttinen on tehnyt omana opinnäytteenään Hiukka Hyvälle myyntipakkauksen tuotteelle. Tämän opinnäytteen vaihtoehtoista brändi-ilmekonseptia on kokeiltu Penttisen suunnittelemaan pakkaukseen. Pakkauksen visuaaliset elementit ja niiden sijoittelu on pääosin Penttisen määrittelemää, mutta pakkauksessa käytetyt värit, typografia ja yritystunnus ovat tämän brändi-ilmekonseptin.



Kuvat 54—55. Pakkaus (Hiukka Hyvä 2022)



Kuva 56. (Linna 2022)

8.0

## Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön lopputuloksena on syntynyt vaihtoehtoinen brändi-ilmekonsepti Hiukka Hyvälle. Brändi-ilmekonseptin tarkoitus on tarjota keino yhtenäistää brändin ulkoasu eri alustoilla. Brändi-ilmekonsepti muodostuu visuaalisista elementeistä, eli väreistä, typografiasta, yritystunnuksesta, kuvista ja kuvituksesta. Nämä kaikki perustuvat Hiukka Hyvän brändin olemukseen, arvoihin ja ominaisuuksiin, jotka selvitettiin kattavalla taustatutkimuksella prosessin alkuvaiheessa. Ohjeet brändi-ilmeen soveltamiseen löytyvät graafisesta ohjeistosta, joka on koottu opinnäytetyöprosessin aikana. Brändi-ilmeelle on luotu myös nettisivukonsepti, konsepti sosiaalisesta mediasta ja erinäisistä käyttögraafisista kohteista, kuten käyntikortista ja pakkauksesta, jotta näh-

dään, miten brändi-ilmekonsepti toimii käytännössä.

Toimeksiantaja voi halutessaan ottaa vaihtoehtoisen brändi-ilmekonseptin käyttöön. Tämä opinnäyte ja sen aikana tuotettu materiaali on toimitettu toimeksiantajalle, joka voi käyttää materiaalia omiin tarkoituksiinsa. Graafinen ohjeisto ja muu materiaali voi toimia pohjana brändiohjeistolle, jonka toimeksiantaja voi halutessaan koostaa.

Opinnäytetyöprosessin alussa asetettuihin tavoitteisiin on päästy. Toimeksiantaja on saanut vaihtoehtoisen brändi-ilmekonseptin ja opinnäytteen tekijä on saanut hyödyllisiä oppeja edessä odottavaan työelämään.



# Lähteet

## Painetut

Albers, J. 2013. Interaction of Colors. Yale University. New Haven, Connecticut. 4. painos.

Holt, D. B. 2003. Brands and branding. Harvard Business School Publishing. Cambridge, Massachusetts.

Hotanen, J., Laine, R.O., Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta. Otamedia, Espoo.

Middendorp, J. 2014. Shaping text. BIS Publishers. Amsterdam. 2. painos.

Neumeier, M. 2006. The Brand Gap. New Riders. United States of America. Korjattu painos.

Wheeler, A. 2018. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. 5. painos.

## Sähköiset

Achrén, N. 2022. Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. Mainostoimisto Kuke. Viitattu 15.3.2022.

Saatavissa <https://www.kuke.fi/blogi/graafinen-ohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena>

Fontshare. 2021. Satoshi. Viitattu 14.3.2022.

Saatavissa <https://www.fontshare.com/fonts/satoshi>

Google Fonts. 2022. Bitter. Viitattu 14.3.2022.

Saatavissa <https://fonts.google.com/specimen/Bitter?query=-bitter#standard-styles>

Mulder, P. 2003. Brand Essence Wheel. Toolshero. Viitattu 8.3.2022. Saatavissa <https://www.toolshero.com/marketing/brand-essence-wheel/>

## Kuvalähteet

**Kuva 1.** Cordts, P. 2017. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa [https://unsplash.com/photos/4\\_ElYob8lfo](https://unsplash.com/photos/4_ElYob8lfo)

**Kuva 2.** Hiukka Hyvä. 2022. Viitattu 2.4.2022.

**Kuva 3.** Post, J. 2018. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/xFNHelOxS80>

**Kuva 4.** Linna, E. 2022.

**Kuva 5.** Näyttökuva, Halla Halla. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://www.hallaxhalla.com/>

**Kuva 6.** Näyttökuva, Globe Hope. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://globehope.com/>

**Kuva 7.** Näyttökuva, Matter of Trust. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://matteroftrust.org/>

**Kuva 8.** Hiukka Hyvä. 2022. Viitattu 1.4.2022. Sisäinen lähde.

**Kuva 9.** Katso kuva 4.

**Kuva 10.** Pixabay. 2017. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://pixabay.com/fi/photos/nainen-muotokuva-malli-muoti-tyyli-2593366/>

**Kuva 11.** Packaging of the World. 2016. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://packagingoftheworld.com/2016/03/good-hair-day-pasta-concept.html>

**Kuva 12.** Max Pixel. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://www.maxpixel.net/Blue-Purple-Colors-Pollution-Psychedelic-Oil-5996460>

**Kuva 13.** Turner, W. 2018. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/KGc9MaDmjtl>

**Kuva 14.** Pixabay. 2017. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://pixabay.com/fi/photos/turkoosi-arkki-haalistua-korroosio-2083986/>

**Kuvat 15—17.** Katso kuva 4.

**Kuva 18.** Katso kuva 13.

**Kuva 19.** Katso kuva 4.

**Kuva 20.** Linna, E. 2021.

**Kuvat 21—24.** Katso kuva 4.

**Kuva 25.** Katso kuva 8.

**Kuvat 26—34.** Katso kuva 4.

**Kuva 35.** Linna, E. 2022. Konseptipohja: Adobe Stock. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa [https://stock.adobe.com/fi/search/templates?filters%5Bcontent\\_type%3Atemplate%5D=1&k=web+shasta&order=relevance&safe\\_search=1&search\\_page=1&search\\_type=usertyped&acp=&aco=web+shasta&get\\_facets=0&asset\\_id=124283692](https://stock.adobe.com/fi/search/templates?filters%5Bcontent_type%3Atemplate%5D=1&k=web+shasta&order=relevance&safe_search=1&search_page=1&search_type=usertyped&acp=&aco=web+shasta&get_facets=0&asset_id=124283692)

**Kuva 36.** Katso kuva 8.

**Kuva 37.** Katso kuva 8.

**Kuva 38.** Katso kuva 8.

**Kuva 39.** Linna, E. 2022. Pohja: Pixeden. 2017. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <http://www.pixeden.com/psd-web-elements/psd-screen-web-showcase>

**Kuvat 40—42.** Katso kuva 35.

**Kuva 43.** Linna, E. 2022. Pohja: Chico, P. iPhone Mockup. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://dribbble.com/shots/6489757-Iphone-Mockup>

**Kuvat 44—48.** Katso kuva 4.

**Kuva 49.** Ruth, M. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/luonto-naine-kuiva-puut-11494663/>

**Kuva 50.** Linna, E. 2022. Tausta: Pixel Surplus. Viitattu 2.4.2022. Saatavissa <https://pixelsurplus.com/collections/free-mockups/products/free-city-window-mockup?ref=mockupworld>

**Kuvat 51—52.** Katso kuva 4.

**Kuva 53.** Katso kuva 4.

**Kuvat 54—55.** Katso kuva 8.

**Kuva 56.** Katso kuva 4.

**Kuva 57.** Katso kuva 4.

**Kuva 58.** Katso kuva 4.

**Kuva 59.** Katso kuva 4.

**Kuva 60.** Katso kuva 1.

## Taulukot ja kuviot

**Taulukko 1.** Linna, E. 2021.

**Taulukko 2.** Linna, E. 2022.

**Kuvio 1.** Linna, E. 2021.

**Kuvio 2.** Katso kuvio 1.

**Kuvio 3.** Katso kuvio 1.

**Kuvio 4.** Katso kuvio 1.



# Liitteet

# Hiukka Hyvä

Graafinen ohjeisto 04/2022

## Graafinen ohjeisto

Visuaalinen brändi-ilme perustuu brändin olemukseen ja sen tehtävä on visuaalisin keinoin välittää brändin ominaisuudet ja arvot sille, joka niitä katsoo.

Hiukka Hyvän brändin persoona **rehellinen, luova, aikaansaava** ja **tulevaisuuteen optimistisesti suhtautuva**.

Hiukka Hyvä arvoihin kuuluu **innovatiivisuus, optimismi, ympäristötietoisuus** ja **avoimuus**.

Hiukka Hyvälle on ominaista olla **muutosta edistävä** ja **nokkela**.

Tätä kaikkea Hiukka Hyvän visuaalinen brändi-ilme viestii. Tähän graafiseen ohjeeseen on koottu, mistä Hiukka Hyvän visuaalinen brändi-ilme tarkalleen koostuu ja miten sitä käytetään oikein.

# Visuaaliset elementit

# Yritystunnus

Hiukka Hyvän yritystunnuksesta on asetelmallisesti kaksi eri versiota.

**Pystyversiota** voi käyttää, kun yritystunnusta halutaan korostaa tai sille antaa erityisesti tilaa.

**Vaakaversiota** käytetään aina muulloin.

Jotta yritystunnus pääsee oikeuksiinsa, sen ympärille on määritelty **suoja-alue**, jonka päälle ei sovi sijoittaa muita elementtejä, kuten tekstiä tai kuvia.



**PSST!** Jotta yritystunnus saa aina ansaitsemansa huomion, käytäthän sitä määritellyin asetteluin ja värein. Pidäthän myös huolta siitä, että yritystunnus aina erottuu pohjasta, jolle se on laitettu.

Tekstilogon on aina tarkoitus olla vaakasuorassa, joten ethän käännä yritystunnusta eri asentoon. Ethän myöskään lisää tunnukseen muita elementtejä, kuten heittovarjoa, ylimääräisiä visuaalisia elementtejä tai tekstiä.

# Yritystunnus: värit

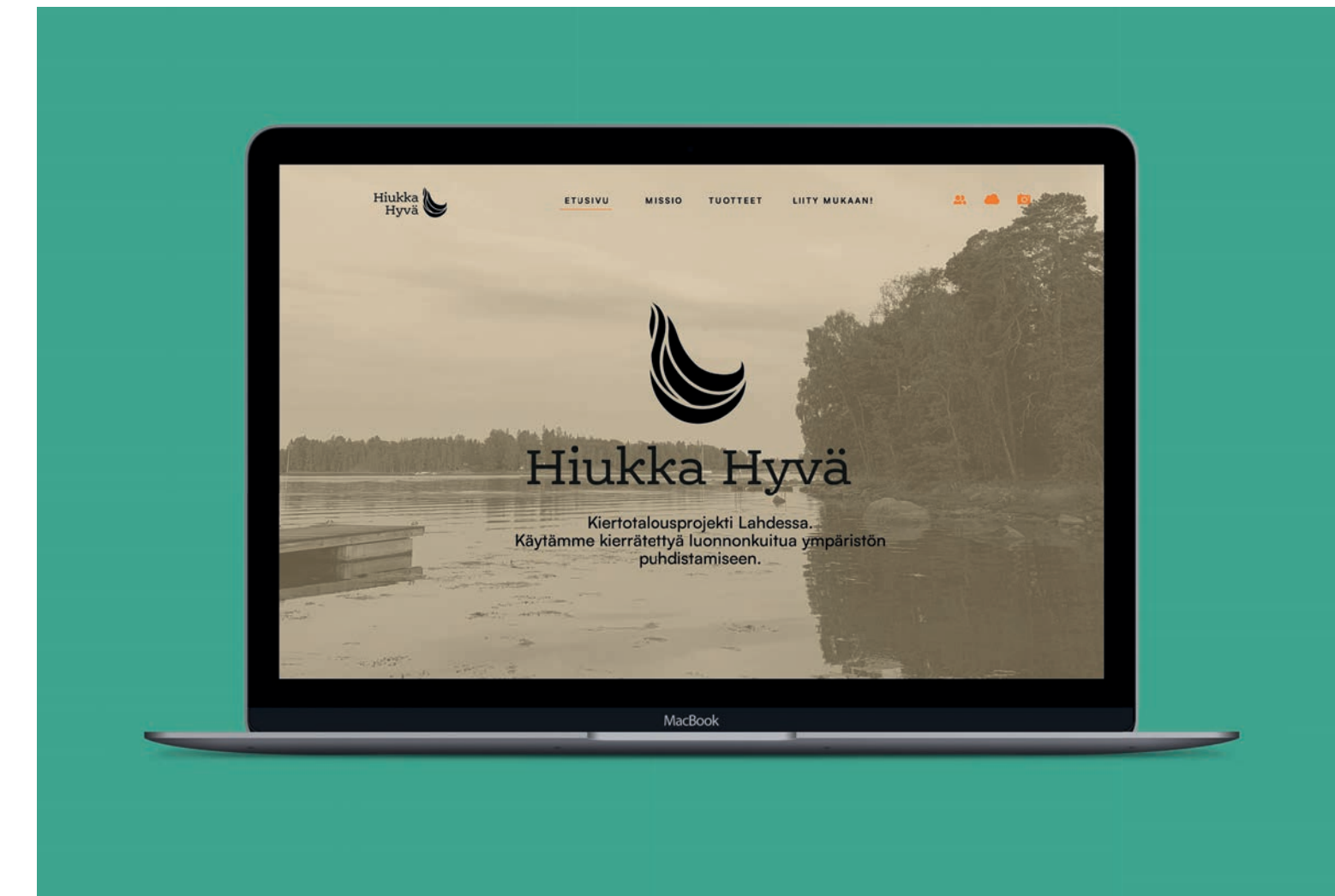
Hiukka Hyvän yritystunnuksesta esiintyy joko mustana tai valkoisena riippuen pohjasta, jolle se sijoitetaan.

Mustaa yritystunnusta käytetään, kun se erottuu pohjasta valkoista paremmin ja päinvastoin.

Hiukka  
Hyvä

The logo consists of the words "Hiukka" and "Hyvä" stacked vertically in a black, sans-serif font. To the right of the text is a stylized black icon of a flame or a drop, composed of three curved, overlapping shapes.

Hiukka  
Hyvä

The logo consists of the words "Hiukka" and "Hyvä" stacked vertically in a white, sans-serif font. To the right of the text is a stylized white icon of a flame or a drop, composed of three curved, overlapping shapes.

Kuvat 3—4. (Linna 2022. Tausta: Herasimenka. Viitattu 31.3.2022.)



## Yritystunnus: värivaihto- ehdot

Yritystunnusta voidaan julkaisuissa käyttää myös värillisenä. Väri on tällöin mikä tahansa Hiukka Hyvän brändiväri pois lukien päävärin ja sekundäärivärin vaaleammat sävyt ja päävärin korostusväri. Yritystunnuksen molemmat osat, liikemerkki ja tekstilogo, tulee olla samaa väriä.



Hiukka Hyvä



Hiukka Hyvä



Hiukka Hyvä



Hiukka Hyvä



Hiukka Hyvä

# Sosiaalisen median profiilikuva

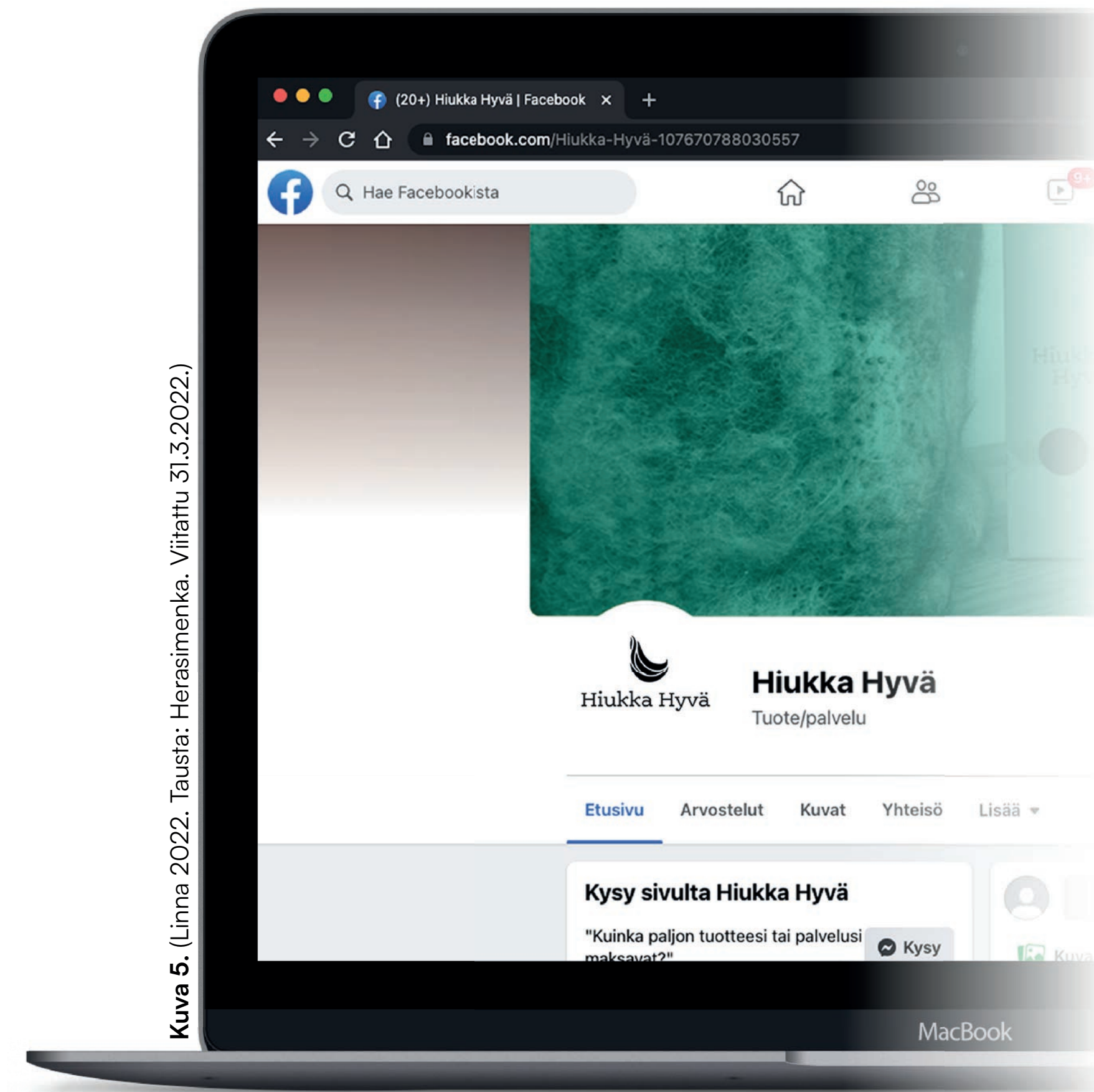
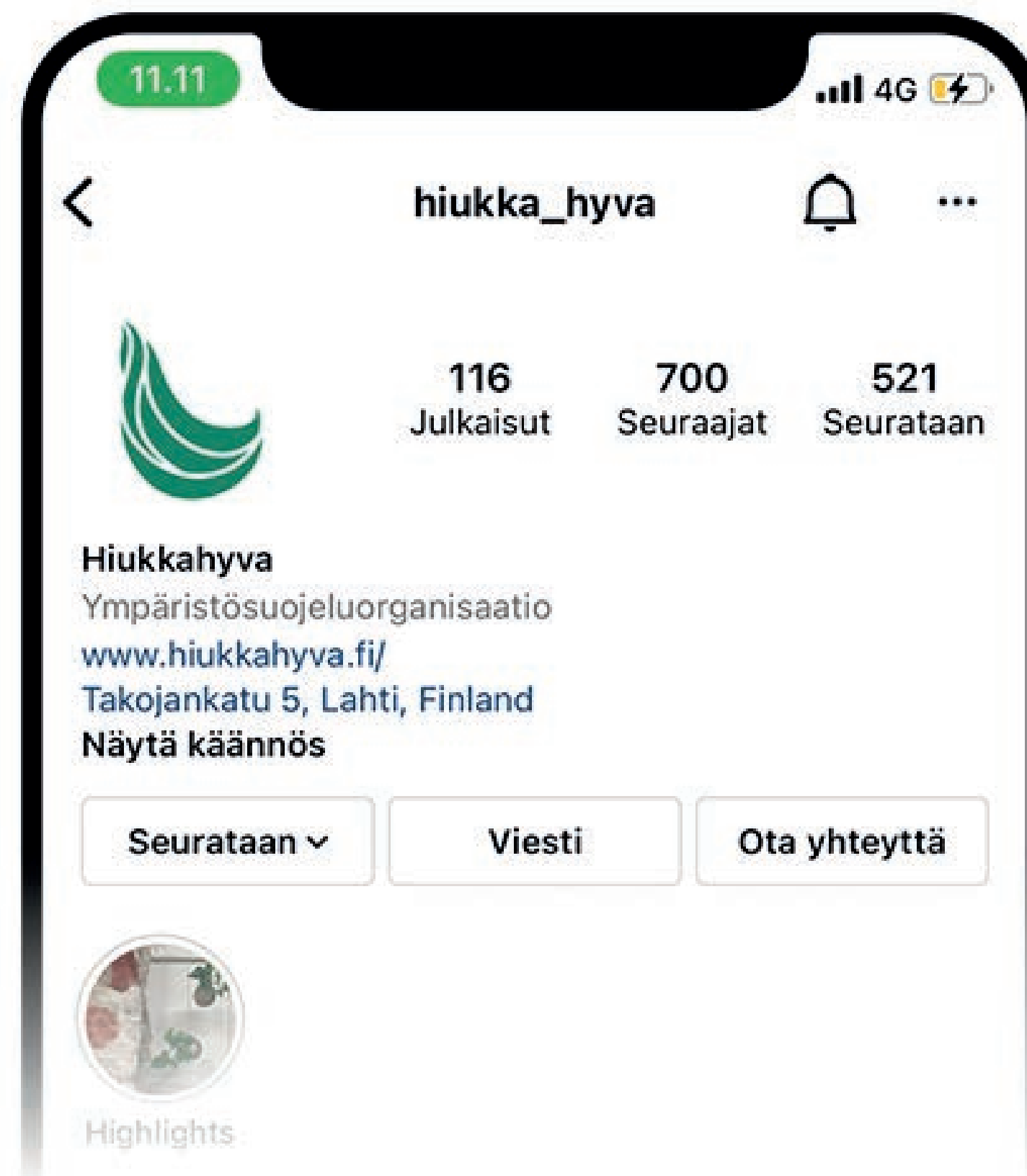
Liikemerkki ja tekstilogo esiintyvät aina yhdessä, mutta sääntöön on yksi poikkeus.

Sosiaalisen median profiilikuvana voidaan käyttää pelkästään liikemerkkiä, jolloin käytetty värisävy on viridiini.

Jos sosiaalisen median profiilikuvana halutaan käyttää koko yritystunnusta, käytetään silloin mustaa vaakaversiota valkoisella pohjalla.



Hiukka Hyvä 



Kuva 5. (Linna 2022. Tausta: Herasimenka. Viitattu 31.3.2022.)

Kuva 6. (Linna 2022. Tausta: Chico. Viitattu 1.4.2022.)



# Brändivärit

Brändivärejä käytetään viestinnässä tukemassa ja korostamassa sanomaa. Brändiväreihin kuuluu pääväri, päävärin korostusväri, sekundääriväri ja kolme kirkasta korostusväriä.

CMYK-arvoja käytetään painettavassa materiaalissa.

RGB-arvoja käytetään sosiaalisen median ja Internetin sisältöihin.

NCS-arvoja käytetään niitä tarvittaessa.

Käytä yhdessä vain sellaisia sävyjä, jotka eivät ole epäsoinnussa keskenään.

**PÄÄVÄRI:**  
Viridiini

**CMYK:** 85, 24, 68, 9  
**RGB:** 0, 130, 100  
**HEX:** #008264  
**NCS:** S 2555-B80G



75%



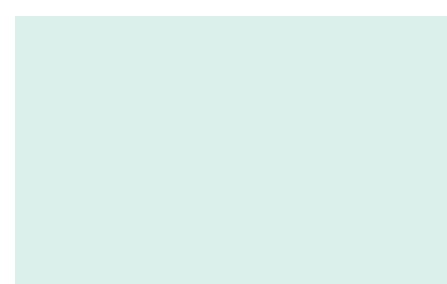
50%



30%



10%



**PÄÄVÄRIN  
KOROSTUS:**  
Castletonin vihreä

**CMYK:** 91, 37, 79, 36  
**RGB:** 0, 89, 62  
**HEX:** #00593e



**CMYK:** 73, 14, 53, 1  
**RGB:** 64, 161, 139  
**HEX:** #40a18b

**CMYK:** 54, 5, 36, 0  
**RGB:** 127, 192, 177  
**HEX:** #7fc0b1

**CMYK:** 35, 2, 23, 0  
**RGB:** 178, 217, 208  
**HEX:** #b2d9d0

**CMYK:** 13, 0, 8, 0  
**RGB:** 229, 242, 239  
**HEX:** #e5f2ef

**SEKUNDÄÄRI-  
VÄRI:**  
Kultainen väriliitu

**CMYK:** 12, 23, 50, 2  
**RGB:** 226, 195, 141  
**HEX:** #e2c38d  
**NCS:** S 2010-Y10R



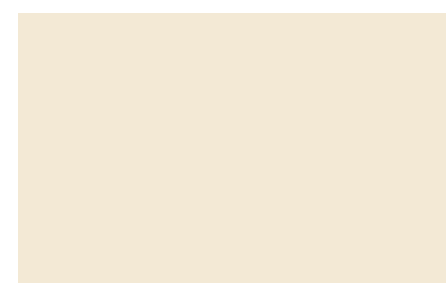
75%



50%



30%



**1. KIRKAS  
KOROSTUSVÄRI:**  
Kurpitsa

**CMYK:** 0, 62, 88, 0  
**RGB:** 254, 119, 19  
**HEX:** #fe7713



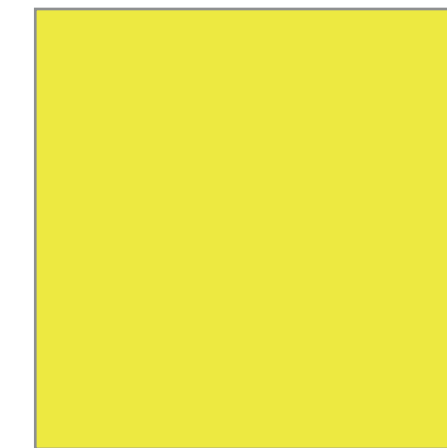
**CMYK:** 10, 17, 38, 1  
**RGB:** 233, 210, 170  
**HEX:** #e9d2aa

**CMYK:** 7, 12, 26, 0  
**RGB:** 240, 225, 198  
**HEX:** #f0e1c6

**CMYK:** 4, 7, 16, 0  
**RGB:** 246, 237, 221  
**HEX:** #f6eddd

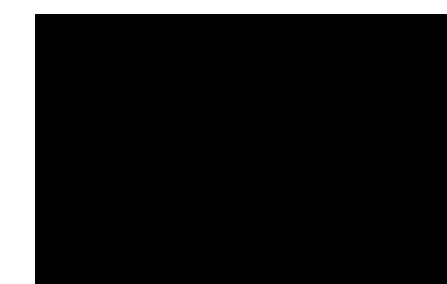
**2. KIRKAS  
KOROSTUSVÄRI:**  
Keltainen

**CMYK:** 6, 0, 80, 0  
**RGB:** 255, 255, 51  
**HEX:** #ffff33



Internet-alustoilla teksti on joko mustaa, valkoista tai harmaata.

**Musta**



**CMYK:** 90, 90, 90, 90  
**RGB:** 0, 0, 0  
**HEX:** #000000

**Valkoinen**



**CMYK:** 0, 0, 0, 0  
**RGB:** 255, 255, 255  
**HEX:** #ffffff

**Harmaa**



**CMYK:** 56, 45, 45, 33  
**RGB:** 102, 102, 102  
**HEX:** #666666

# Typografia

Hiukka Hyvällä on kaksi eri kirjasintyyppiä, joita käytetään tekstiä tuottaessa.

**Bitter** on otsikkofontti ja se on ladattavissa ilmaiseksi Google Fonts -sivustolta. Otsikoiden lisäksi sitä käytetään väliotsikoissa ja nostoissa.

**Satoshia** käytetään ingresseissä, leipätekstissä, korostetussa leipätekstissä ja kuvateksteissä. Se on ladattavissa ilmaiseksi Fontshare.com -sivustolta.

# Bitter ExtraBold

## **Bitter ExtraBold, mutta pienempänä**

Satoshi Medium. Koko yhtä suuri kuin väliotsikoissa.

*“Bitter Italic on leikkaus nostojen tekemiseen!”*

Satoshi Regularia käytetään leipätekstin kirjoittamiseen. Jos leipätekstin jotakin osaa halutaan korostaa, siihen käytetään **Satoshi Bold -leikkausta**. Leipätekstiä voidaan korostaa myös kursivoimalla, jolloin leikkaus on *Satoshi Italic*.

Kuvateksti tulee niin ikään Satoshi Regular -leikkauksella, mutta kuvateksti on kooltaan pienempää kuin leipäteksti. Kuvatekstiä voidaan myös haluttaessa **korostaa Satoshi Bold -leikkauksella**.

# Kuvat ja niiden ohjeistus

Kuvat, joita Hiukka Hyvä käyttää brändiviestinnässään, on jaettu viiteen ryhmään.

Ryhmät ovat Tuotteet, Toiminta, Ihminen, Luonto ja Kuvitus. Kuvat valitaan kontekstista riippuen ja jokaiselle kuvaryhmälle on oma ohjeistuksensa, miten kuvaa kannattaa käyttää.



## Tuotteet

Tämän ryhmän kuvissa pääosassa Hiukka Hyvän tuote tai tuotteen raaka-aine. Näissä kuvissa tuotteen tai raaka-aineen tulee erottua selkeästi taustasta.

Kuva 7. (Linna 2022)



## Toiminta

Tämän ryhmän kuvissa on Hiukka Hyvän toimintaan liittyvää tekemistä. Kuvissa näkyy aina ihminen tekemässä jotakin.

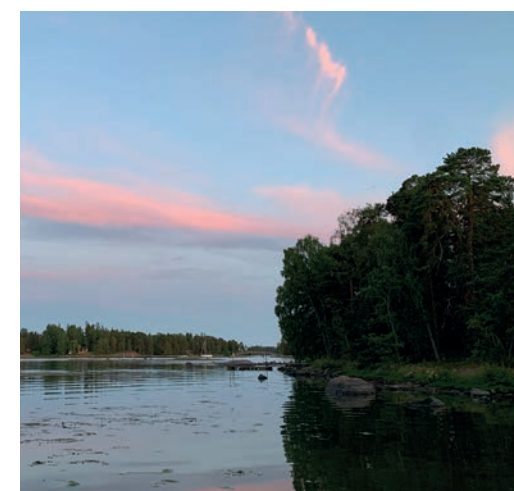
Kuva 8. (Linna 2022)



## Ihminen

Tämän ryhmän kuvissa esiintyy ihminen pääosassa. Ihmisiä voi olla yksi tai useampi, mutta kuvan kohteen tulee selkeästi olla ihminen.

Kuva 9. (Pixabay 2016. Mukailut Linna 2022.)



## Luonto

Tämän ryhmän kuvien sisältö on luonto ja kaikissa kuvissa tulee näkyä vettä tai vesistöjä.

Kuva 10. (Linna 2021)



## Kuvitus

Tämän ryhmän kuvissa on toimintaa ohjaava kuvitus. Näitä kuvia käytetään, kun viestinnän pääasiallinen kohde on Hiuskeijut. Kuvituksia yhdistävä elementti on värikäs roiske taustalla.

Kuva 11. (Linna 2022)

# Miten kuvat näkyvät?

Tarkoituksesta riippuen kuva tulee näkymään eri tavalla. Eri tapoja on kolme ja ne on esitelty vieressä.

Jos lähekkäin esiintyvät kuvat ovat hyvin samantyylliset, esimerkiksi kaksi samantyyllistä tuotekuvaa, kahta eri tyyliä ei käytetä kuvien asettelussa.

## Ilman muokkausta



Kuvat 12–14. (Linna 2022)

Kun kuva on esimerkiksi artikkelin kuva tai jos sen tarkoitus on kiinnittää katselijan huomio, se voi esiintyä sellaisenaan.

## Roiskekehyksessä



Jos kuvan on tarkoitus toimia tyhjää tilaa täyttävänä elementtinä, se kurkistaa roiskeen muotoisesta kehystä. Kehys on aina pohjan värinen. Roiskekehystä voidaan myös käyttää esimerkiksi tuotekuvavalikossa.

## Värifiltterin alla

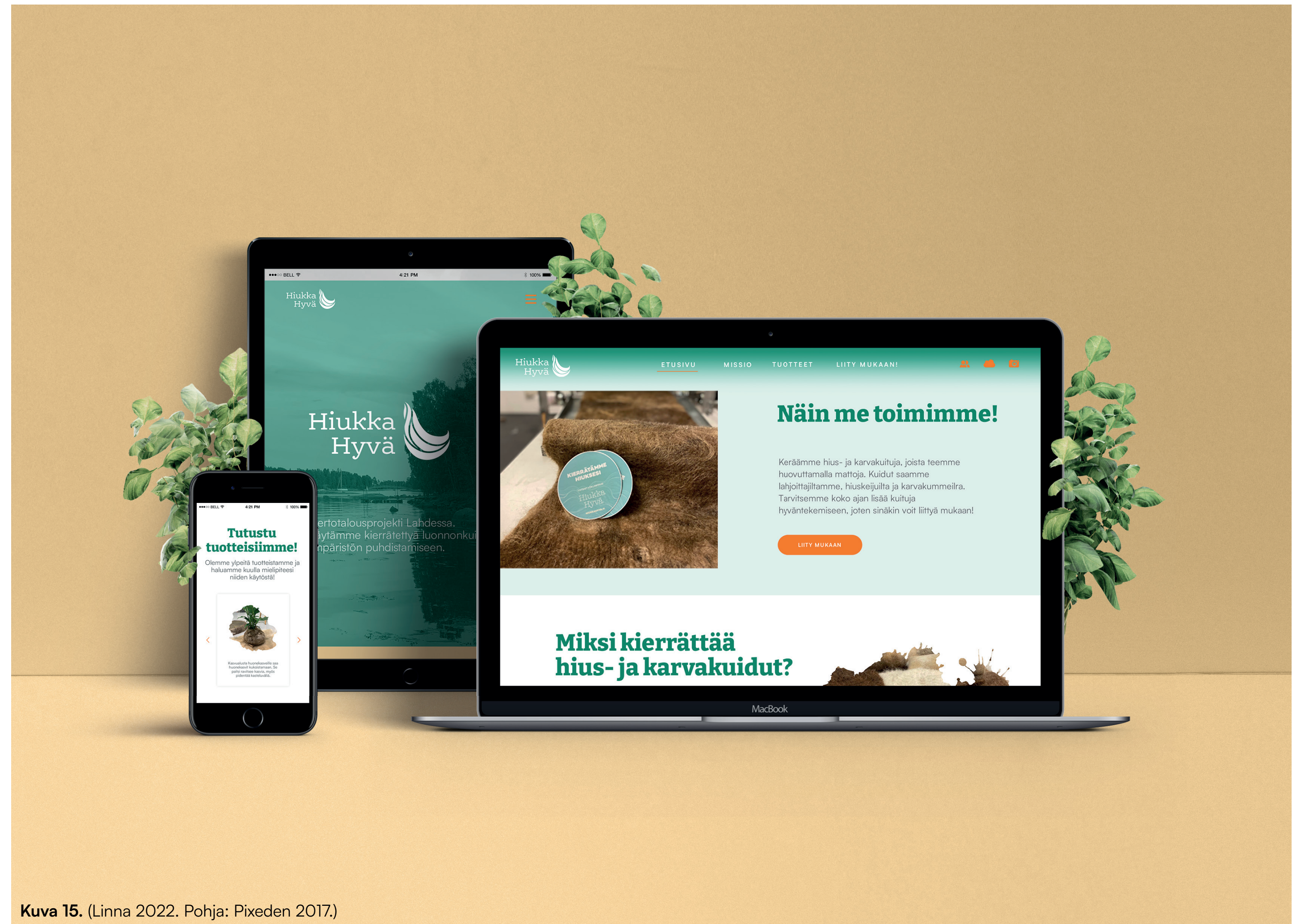


Jos kuvan päällä on tarkoitus olla tekstiä tai kuvan on tarkoitus olla vain taustalla oleva elementti, kuva muutetaan mustavalkoiseksi ja sen päälle sijoitetaan värifiltteri. Näin päälle asetettu teksti erottuu paremmin ja kuvan sisältö ei ole liian huomiota vievä. Kun värifiltteri on kuvan päällä, kuvan läpinäkyvyys asetetaan 50 %:iin, jotta teksti erottuu selkeämmin.

# Esimerkkejä käytöstä

# Internetissä

Pääasiallinen paikka saada tietoa Hiukka Hyvästä on sen Internet-sivut. On siis tärkeää, että sivuilla vieraileva vastaanotetaan yhtenäisellä brändi-ilmeellä nettisivuilla.



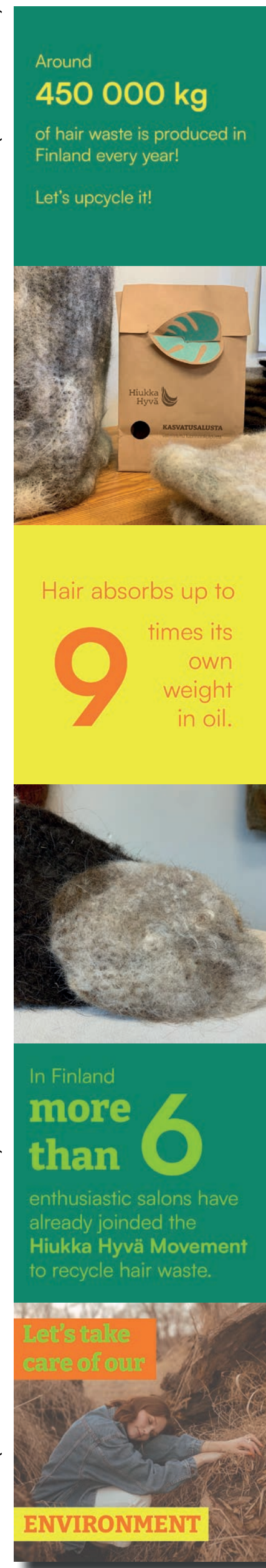
Kuva 15. (Linna 2022. Pohja: Pixeden 2017.)

# Sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median ulosanti on merkittävä tekijä yleisön saavuttamisessa. Tähän osioon on koottu esimerkit brändi-ilmeen soveltamisesta Instagramiin ja Facebookiin.

Sosiaalisessa mediassa käytetään korostusvärejä reippaammin, mitä nettisivuilla.

Kuva 16—20. (Linna 2022)



Kuva 21. (Ruth. Mukailut Linna 2022.)

Sosiaalisen median julkaisut voivat olla pelkkiä valokuvia, joissa noudatetaan kuvaohjeistuksen kaavaa. Kuvien päällä voi olla myös tekstiä, mutta siinä tapauksessa tulee pitää huolta siitä, että teksti erottuu selkeästi. Julkaisut voivat olla myös värillisellä pohjalla selkeästi erottuvaa tekstiä.

Julkaisuissa käytettävä kirjasin on Satoshi Regular. Tekstiä korostettaessa Bitter ExtraBold. Numeroiden kirjasin on Satoshi Bold.

Sosiaalisessa mediassa ei käytetä sekundääriväriä ollenkaan. Muuten väriyhdistelminä käytetään sellaisia värejä, jotka erottuvat selkeästi toisistaan, esimerkiksi alla olevia yhdistelmiä.



Viridiini ja kirkas lime



Viridiini ja keltainen

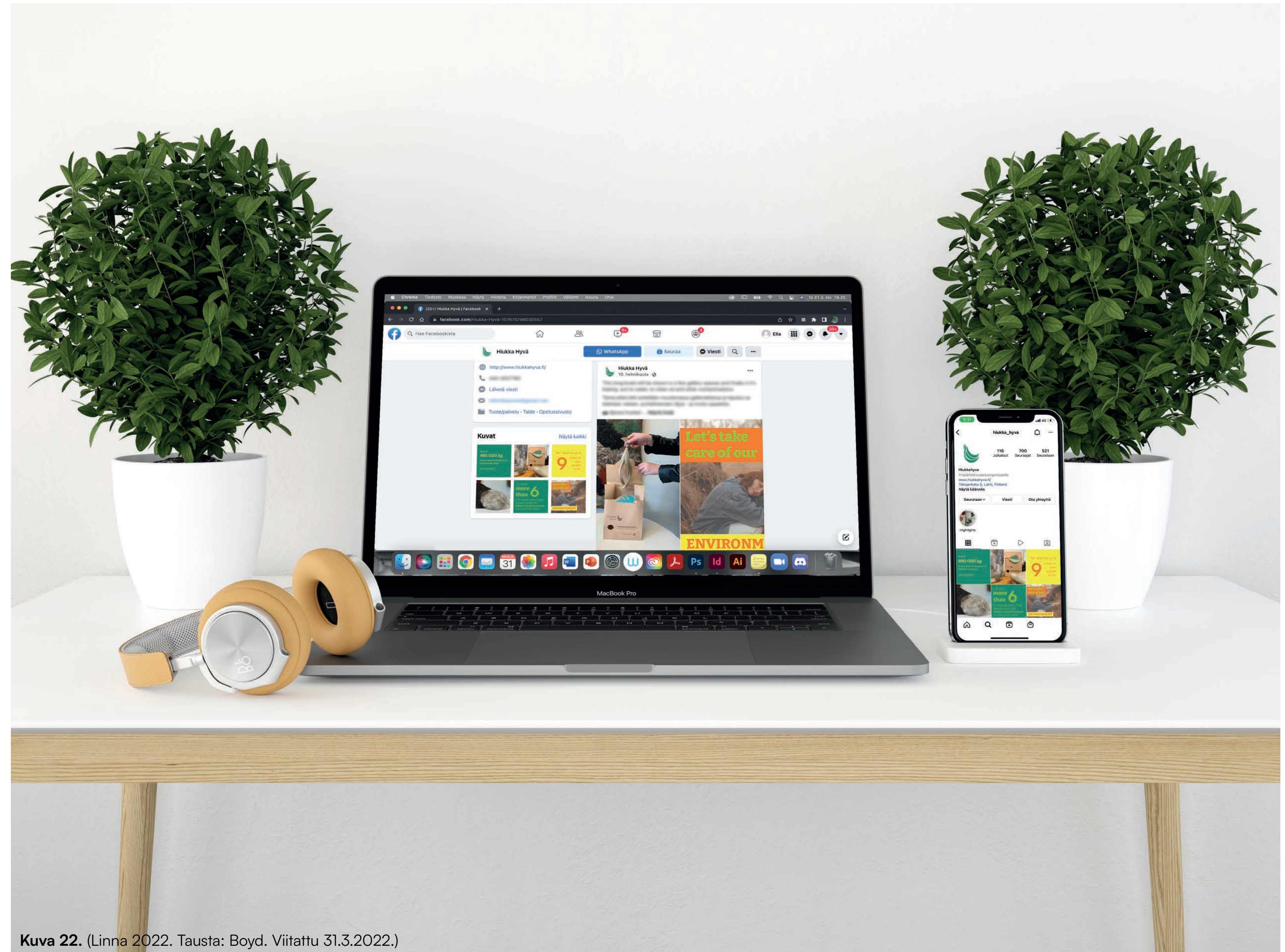


Kurpitsa ja kirkas lime



Kurpitsa ja keltainen

# Sosiaalisessa mediassa



Kuva 22. (Linna 2022. Tausta: Boyd. Viitattu 31.3.2022.)



# Painetussa materiaalissa

Painettuun materiaaliin, kuten käyntikortteihin, infolehtisiin ja rekryilmoituksiin visuaalista ilmettä voidaan soveltaa esimerkiksi seuraavalla tavalla:

**Mimmi Mäkeläinen**  
Art Director

+358 44 155 1555  
mimmi@hiukkahyva.fi  
Takojuankatu 5  
15800 LAHTI

hiukkahyva.fi

Hiukka Hyvä 



## Hiukka Hyvä



### Hiukka Hyvä

#### Puhdista ympäristöä hiuksillasi!

**Mitä se tarkoittaa?**


Oletko miettinyt, mihin hiuksesi menevät leikkauksen jälkeen? Nyt ne luokitellaan vain jätteeksi. Voisiko niitä hyödykäyttää?

**TODELLAKIN VOI!**

Hiukka Hyvä -hanke kerää leikatun hiusmateriaalin ja valmistaa siitä ekologisia kiertotaloustuotteita. Tuotteita hyödynnetään muun muassa öljynimeytyksessä ympäristöstä, hulevesifilttereinä sekä kasvualustoina ja maanparannuksessa.



Lahjoitetuilla hius- ja karvakuuduilla korvataan vanhat luonnonvaroja kuluttavat muovipohaiset tuotteet. Hiusräjä huovutetaan mattomaiseen muotoon ja syntyneillä mattoilla puhdistetaan luontoa.






#### Kuinka liittyä mukaan?

Ota yli 5 cm pitkät hiukset talteen ennen kuin ne sekoittuvat lyhyempien kanssa lattialla. Hiusten kunnolla ei ole väliä, eikä myöskään sillä, onko hiukset käsitelty.

Lähetä hiukset meille isoissa kirjokuorissa (maks. 25 x 35,3 x 3 cm). Lähetysosoitteet löydät alta. Kampaamo: lähetä hiukset mukaan yrityksen nimen ja nettisivun.

Voit lähettää hiukset joko meille suoraan tai alueelliseen keräyspisteeseen, josta hiukset kulkevat meille yhteislähteyksellä.

Kun olemme saaneet hiustähetyksen, lähetämme paluupostissa infoliedotteen sekä tarran, jonka voi kiinnittää esimerkiksi ikkunaan. Täällä tavoin osallistui näkemyksiä, että olet mukana viemässä parturi-kampaamoalan hiilneutraalimpaan suuntaan.



#### Hiukset lajitellaan ja huovutetaan.

#### Mihin tuotteita käytetään?

- Hulevesikäivöjen ympärille suodattamaan öljyvalumia, lehtiä ja roskaa.
- Kasvualustoille kosteuden sitomiseen, hyönteisten karkotukseen ja lannoitteeksi.
- Moottorijoneuvojen alle öljyn imeytykseen.
- Vesistöihin öljyn ja muun saasteen imeytykseen.
- Öljyvähinkojen torjuntaan.

#### Kiertotalous

Leikatut hiuksesi saavat uuden käyttötarkoituksen jätteeksi päätyminen sijaan. Autat ympäristöä ja paikallista yrittäjää.

Hiukka Hyvä 

Hiukka Hyvä  
Takojuankatu 5  
15800 Lahti

hello@hiukkahyva.fi

Kuvat 23–27. (Linna 2022)

# Esityspohjissa

Brändi-ilmeeseen on tehty myös esityspohjat, joita voi käyttää mahdollisten esitysten tekemiseen.



Esityksen  
pääotsikko

Hiukka Hyvä

22.02.2022  
Mimmi Mäkeläinen



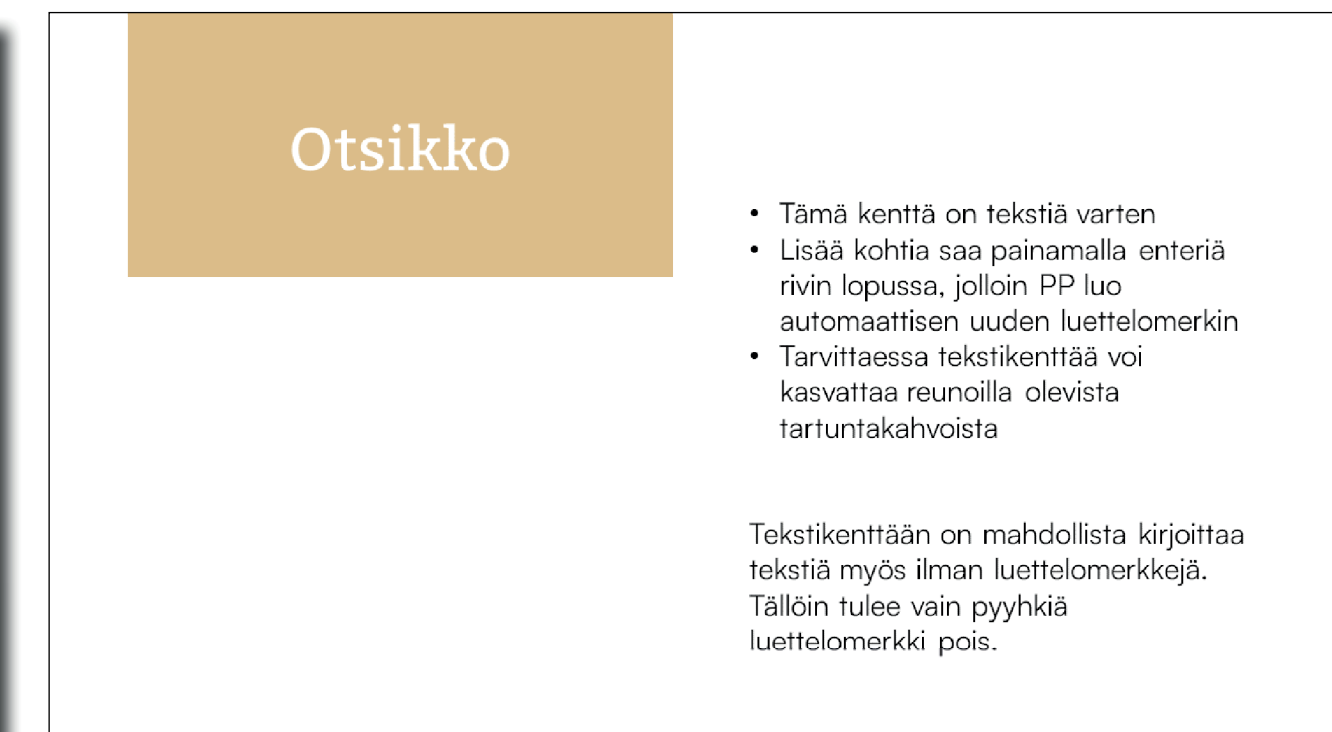
Otsikko

- Kuvan voit vaihtaa diakohtaisesti painamalla kuvan kohdalla hiiren kakkospainiketta → vaihda kuva
- ...



Otsikko

- Tämä kenttä on tekstiä varten
- Lisää kohtia saa painamalla enteriä rivin lopussa, jolloin PP luo automaattisen uuden luettelomerkin
- Tarvittaessa tekstikenttää voi kasvattaa reunoilla olevista tartuntakahvoista



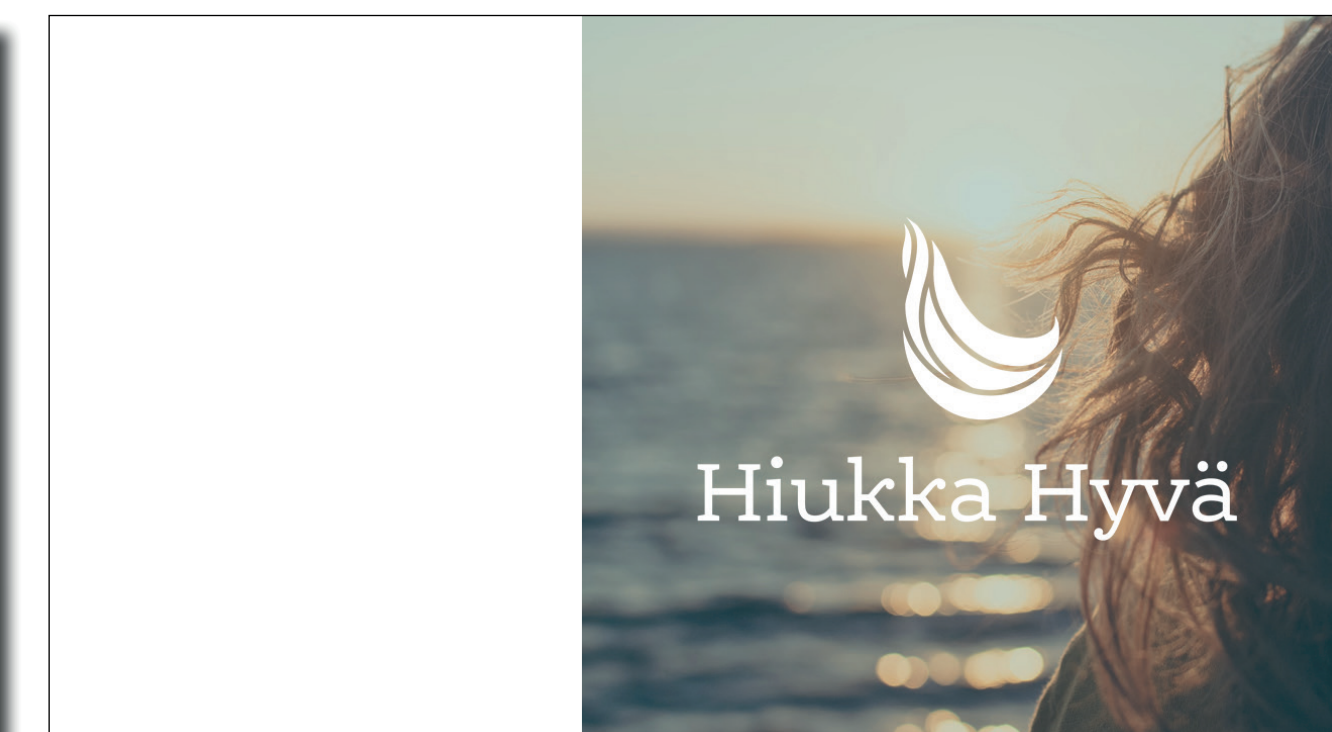
Otsikko

- Tämä kenttä on tekstiä varten
- Lisää kohtia saa painamalla enteriä rivin lopussa, jolloin PP luo automaattisen uuden luettelomerkin
- Tarvittaessa tekstikenttää voi kasvattaa reunoilla olevista tartuntakahvoista

Tekstikenttään on mahdollista kirjoittaa tekstiä myös ilman luettelomerkkejä. Tällöin tulee vain pyyhkiä luettelomerkki pois.



Otsikko



Hiukka Hyvä

Kuva 28. (Linna 2022)

## Kuvalähteet

**Kuva 1.** Linna, E. 2021.

**Kuva 2.** Katso kuva 1.

**Kuva 3—4.** Linna, E. 2022. Tausta: Herasimenka, N. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa <https://dribbble.com/shots/2476220-MacBook-12-Scalable-Mock-up>

**Kuva 5.** Katso kuva 3.

**Kuva 6.** Linna, E. 2022. Tausta: Chico, P. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://dribbble.com/shots/6489757-Iphone-Mockup>

**Kuva 7.** Linna, E. 2022.

**Kuva 8.** Katso kuva 7.

**Kuva 9.** Pixabay. 2016. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa <https://pixabay.com/fi/photos/nainen-punap%c3%a4%c3%a4-huivi-neulottu-1867093/>

**Kuva 10.** Katso kuva 1.

**Kuvat 11—14.** Katso kuva 7.

**Kuva 15.** Linna, E. 2022. Pohja: Pixeden. 2017. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <http://www.pixeden.com/psd-web-elements/psd-screen-web-showcase>

**Kuvat 16—20.** Katso kuva 7.

**Kuva 21.** Ruth, M. Viitattu 1.4.2022. Saatavissa <https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/luonto-naine-kuiva-puut-11494663/>

**Kuva 22.** Linna, E. 2022. Tausta: Boyd, A. Viitattu 31.3.2022. Saatavissa <https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/modern-iphone-x-and-macbook-pro-mockup-vol-2/>

**Kuvat 23—27.** Katso kuva 7.

**Kuva 28.** Katso kuva 7.

# Hiukka Hyvä

Vaihtoehtoinen brändi-ilmekonsepti

Ella Linna  
LAB Ammattikorkeakoulu  
Muotoilija AMK  
Teollinen muotoilu  
Kevät 2022