



# **Joulumysteeri-brändin visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen väripsykologian avulla**

Kaisa Oksala  
OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2024

Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto  
Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen tutkinto-ohjelma

OKSALA, KAISA:  
Opinnäytetyön otsikko  
Mahdollinen alaotsikko

Opinnäytetyö 31 sivua  
Toukokuu 2024

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli yhtenäistää tamperelaisen Joulumysteeri-brändin visuaalista ilmettä väripsykologian avulla. Brändin visuaalinen ilme oli ollut epäyhtenäinen, ja sen värejä oli tarpeen tarkentaa ja yhtenäistää, jotta brändi olisi visuaalisesti johdonmukaisempi ja vahvempi. Tavoitteena oli valita kohdeyleisöä puhuttelevat brändin päävärit, jotka tukisivat brändin tavoiteimagon saavuttamista.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisella mallilla, jotta lopputuloksesta olisi mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle. Toiminnallinen lähestymistapa mahdollisti käytännönläheisen työskentelyn, jossa teoreettinen tieto sovellettiin suoraan brändin kehittämiseen.

Ongelman havaitsemisen jälkeen tuli selväksi, että brändin visuaalista ilmettä ja sen värejä oli syytä tarkentaa ja yhtenäistää. Opinnäytetyössä värin valintaa ohjasi väripsykologia, yrityksen identiteetti, tavoiteimago sekä väriteoria. Näiden teoreettisten lähtökohtien pohjalta pyrittiin luomaan väripaletti, joka olisi sekä visuaalisesti miellyttävä että brändin viestinnällisiä tavoitteita tukeva.

Toiminnallisessa osuudessa käytiin läpi luovan prosessin vaiheet. Prosessi sisältää ongelman määrittelyn, ideointivaiheen, parhaan idean valinnan, hiomisen ja toteutus vaiheen. Prosessin vaiheet työstiin läpi vuoropuhelussa teorian ja käytännön kanssa.

Toiminnallisena työnä syntyi visuaalisen ilmeen päävärien väripaletti, joka toimii yhtenäisenä perustana brändin visuaaliselle identiteetille. Lopuksi pohditaan omaa oppimista ja reflektoidaan prosessin aikana tehtyjä havaintoja ja oppimiskokemuksia.

Avainsanat: Brändi-identiteetti, imago, väripsykologia, visuaalinen ilme

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Entrepreneurships and Team Leadership

OKSALA, KAISA:

Unifying the visual look of the Joulumysteeri brand using color psychology  
May 2024

---

The objective of this practical thesis was to unify the visual identity of the Joulumysteeri brand, based in Tampere, through the use of color psychology. The brand's visual identity had been inconsistent, and its colors needed to be clarified and unified to make the brand more visually coherent and stronger. The goal was to select primary colors for the brand that would resonate with the target audience and support the achievement of the brand's desired image.

The thesis was carried out using a practical approach to ensure that the final result would be as beneficial as possible for the client. This practical approach allowed for hands-on work, where theoretical knowledge was directly applied to brand development.

Upon identifying the problem, it became clear that the visual identity and colors of the brand needed to be refined and unified. The selection of colors in the thesis was guided by color psychology, the brand's identity, the desired image, and color theory. These theoretical foundations were used to create a color palette that would be both visually appealing and supportive of the brand's communication goals.

The practical portion of the thesis involved going through the stages of the creative process in dialogue with the theory. The process included defining the problem, brainstorming, selecting the best idea, refining it, and implementing it. These stages were worked through in dialogue with both theory and practice.

The outcome of the practical work was a color palette for the brand's primary colors, which serves as a unified foundation for the brand's visual identity.

Finally, the thesis reflects on personal learning and observations made during the process, as well as the experiences gained throughout the project

Key words: Brand identity, image, color psychology, The visual appearance

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Kehittämistehtävä ja tavoitteet.....	5
1.2 Menetelmät ja rajaus .....	5
2 TEORIAA.....	6
2.1 Brändi.....	6
2.2 Brändi-identiteetti .....	6
2.1 Brändi-imagon syntyminen.....	7
3 Yritysilme .....	8
3.1 Värien vaikutus brändi-imagoon.....	10
4 TOTEUTUS.....	11
4.1 Ongelman määrittely.....	11
4.1.1 Joulumysteerin brändi-identiteetti .....	13
4.2 Ideointivaihe .....	14
4.2.1 Joulumysteerin tavoiteimago .....	16
4.2.2 Yleisiä tekijöitä brändivärien valintaan .....	16
4.3 Valitse paras idea .....	17
4.3.1 Väripsykologia.....	18
4.4 Hiominen.....	19
4.5 Toteutus.....	23
5 ARVIOINTI.....	28
LÄHTEET .....	29

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Kehittämistehtävä ja tavoitteet

Kehittämistehtävänä on yhtenäistää Tamperelaisen Joulumysteeri brändin värimaailmaa. Brändin visuaalinen ilme on epäyhtenäinen, sen värejä on syytä tarkentaa ja yhtenäistää. Tavoitteena on valita kohdeyleisöä puhuttelevat brändin päävärit. Väripsykologian avulla voidaan tehdä tietoisia päätöksiä, jotka tukevat tavoiteimagoa. Toiminnallisena työnä syntyy visuaalisen ilmeen päävärien väripaletti.

## 1.2 Menetelmät ja rajaus

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja sen toimeksiantajana toimii Joulumysteeri brändi. Joulumysteeri on aloitteleva peli yritys, joka valmistaa koko perheen toiminnallisia joulukalentereita.

Tarkastelen värien psykologiaa ja vaikutusta ensisijaisesti asiakkaan näkökulmasta. Visuaalisesta ilmeestä puhuttaessa tarkastelen aihetta asiakkaan, sekä yrityksen näkökulmasta.

Raportissa käydään ensin läpi teoriaa. Teoria osuuden jälkeen kuvaan toiminnallisen prosessin osuuden vaiheet. Prosessi sisältää ongelman määrittelyn, ideointivaiheen, parhaan idean valinnan, hiomisen ja toteutus vaiheen. Prosessin vaiheet työstettiin läpi vuoropuhelussa teorian ja käytännön kanssa.

Lopuksi arvioin omaa oppimista ja reflektoin prosessin aikana tehtyjä havaintoja ja oppimiskokemuksia.

## 2 TEORIAA

### 2.1 Brändi

Brändi on käsitteenä erittäin laaja ja se sisältää paljon. Käsitteelle on markkinointi ja viestinnän kirjallisuudessa yhtä monta tulkintaa kuin on kirjoittajia. Nando Malmelin ja Jukka Hakala selittävät kirjassaan käsitteen brändi seuraavasti:

*“Nykyään brändin käsitteellä tarkoitetaan lähes kaikkea mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Brändiä käytetään usein myös tarkoittaen kuluttajien mielikuvia ja käsityksiä. Mielikuvayhteiskunnan viestintäkilpailussa menestymisen uskotaan edellyttävän paitsi tuotteiden, myös esimerkiksi henkilöiden, aatteiden, valtioiden tai alakulttuurien käsittämistä brändeiksi.”*

(Hakala, Malmelin 2005)

Asko Siukosaari kirjoittaa teoksessaan *Markkinointiviestinnän johtaminen* käsitteestä brändi seuraavasti.

*“Brand voi olla tuote, siis merkkিতavara tai se voi olla palvelu, yritys tai yritysketju. Brand erottuu kilpailijoistaan sille ominaisilla, ainutlaatuisilla tunnistus- ja erottavuustekijöillä, jotka sille on pitkäjänteisesti ja tietoisesti kehitetty”*

(Siukosaari 1999)

Brändi on mielikuva, joka sen kohdeyleisölle syntyy yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Syntyvään mielikuvaa vaikuttaa useat tekijät, kuten asiakaslupaukset, visuaalinen identiteetti ja viestintätavat. Brändin mielletään olevan vahva, jos yrityksen oma näkemys on lähellä asiakkaan kokemaa mielikuvaa.

(Brändin rakentaminen ja kehittäminen, 2024)

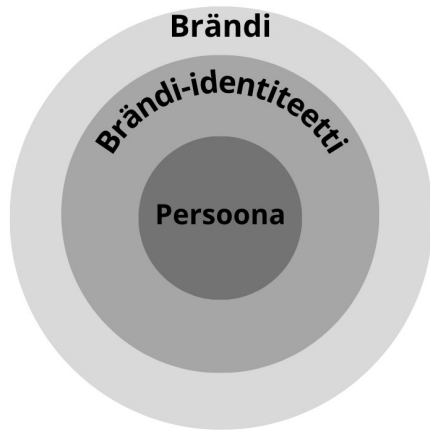
### 2.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on yrityksen oma kuva itsestään ja todellisuus yrityksestä. Identiteetti koostuu yrityksen perusarvoista, perusolettamuksista, yrityskulttuurista, visiosta, missiosta, strategiasta, tehtävistä, tavoitteista ja kaikesta mitä yritys pitää sisällään.

Brändi-identiteetti onkin yrityksen todellisuus eli millainen yritys on.

(Pohjola 2019)

Brändi-identiteetillä on ydinidentiteetti eli persoona. Ydinidentiteetti on brändin todellinen luonne ja persoona. Ydinidentiteetti on brändin sielu ja sillä on arvot. (Aaker 1996, 85-87.)

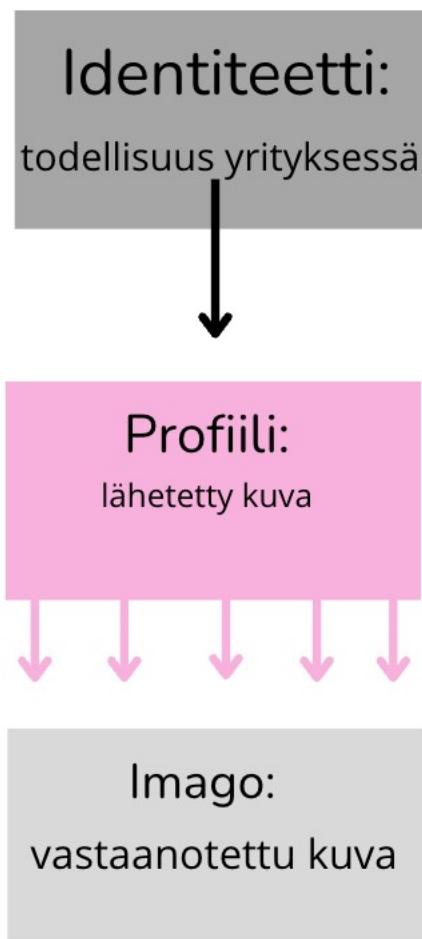


KUVIO 1 selittävä kuva brändin persoonasta (Oksala 2024)

(Kuvio 1) Brändin persoonasta heijastuu sen identiteetti, kun brändin persoona on määritelty, sen ympärille on helpompi alkaa rakentamaan brändi-identiteettiä ja sen osalueita, visuaalista-ilmettä, äänensävyä ja palvelukokemusta. (Nuuttila, 2015)

## 2.1 Brändi-imagon syntyminen

Imago on kohderyhmälle yrityksestä syntynyt mielikuva. Mielikuva rakentuu tiedoista, kokemuksista ja havainnoista, joita kohderyhmällä on yrityksestä. Imago syntyy osittain elementeistä joihin yritys ei voi itse vaikuttaa. Imagon rakentumiseen vaikuttaa yksilön omat arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet ja niistä syntyvät uskomukset. Yrityksen on vaikea hallita yksilön omiin asenteisiin pohjautuvia mielikuvia. Yritys voi pyrkiä hallitsemaan imagoaan julkaisemansa informaation ja tiedon kautta. Yritys voi myös pyrkiä vaikuttamaan kuluttajien kokemuksiin ja havaintoihin. (Vuokko 2003, 111)



KUVIO 2 Yritysilmeen muodostuminen (Pohjola 2019)

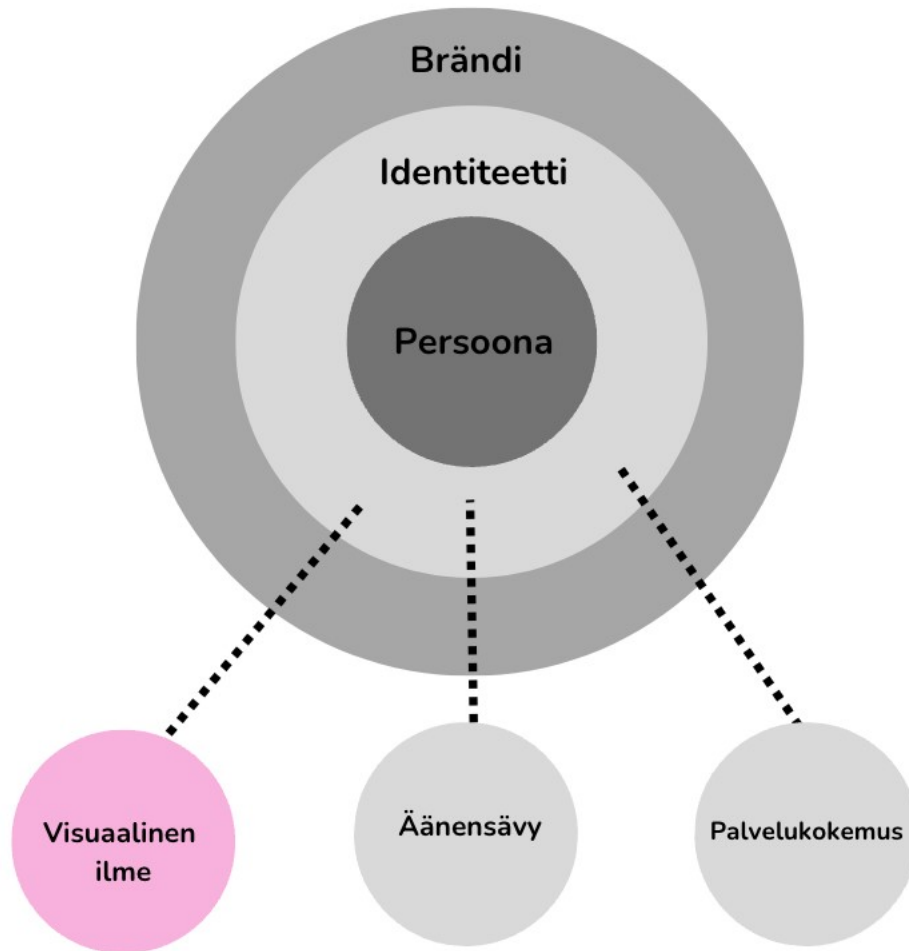
Profiili on yrityksen tavoiteidentiteetti, eli millainen yritys itse haluaisi olla. Tavoiteimago on unelma mielikuva, jonka yritys haluaisi itsestään kohderyhmälleen antavan. Profilointi on yrityksen tarkoin määriteltyä ja tietoista identiteetin tiettyjen piirteiden korostamista ja esilletuomista halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi.

(Pohjola 2019)

### 3 Yritysilme

Yritysilme eli visuaalinen ilme muodostuu graafisista osista kuten logosta, tunnuksesta, valitusta väripaletista, typografiasta sekä esimerkiksi henkilökunnan asusteista ja tilojen sisustuksesta. Yrityksen näkyvyys eri medioissa myös vaikuttaa yritysilmeeseen. Yritysilme kattaa kaiken, mikä on näköaistilla havaittavissa ja viittaa yritykseen. Se kattaa laajemman kokonaisuuden, johon sisältyy visuaalisen ilmeen lisäksi muita yrityksen julkiseen kuvaan liittyviä elementtejä. (Yritysilme, n.d.)





KUVIO 3 Selittävä kuvio (Nuuttila, 2015)

Logo on osa visuaalista ilmettä. Logo on symboli, joka on esitetty visuaalisesti ja sen tarkoituksena on välittää yrityksen identiteettiä. Logot voivat olla joko konkreettisia tai abstrakteja, mutta niiden päämääränä on aina ilmaista yrityksen olemus visuaalisesti ymmärrettävällä tavalla. Logot ovat keskeinen kommunikatioväline yrityksille, ja ne luovat ensivaikutelman kohdeyleisölle. On tärkeää huomioda, että logo edustaa brändiä, mutta ei ole suoraan sama kuin brändi itse. Logoja käyttävät yritykset, tuotteet, yksilöt, kampanjat ja voittoa tavoittelemattomat järjestöt. Ne auttavat tunnistamaan yrityksiä ja tuotteita, sekä edistämään brändejä ja tavoitteita. Logot ovat olennainen osa viestintää ja tunnistettavuutta eri tarkoituksiin. (Hardy, 2011)

Pohjolan mukaan Visuaalista ilmettä suunnitellessa keskeistä on tavoiteltavan mielikuvan saavuttaminen. Visuaalisen ilmeen täytyy heijastaa haluttua mielikuvaa sekä tavoiteprofiilia. Visuaalisen ilmeen täytyy pohjautua yrityksen todellisuuteen ja

identiteettiin, jotta kokonaiskuva säilyy mahdollisimman yhtenäisenä ja uskottavana. Visuaalinen ilme välittää viestejä usein abstraktilla tavalla, sisältäen erilaisia ja eri vahvuisia merkityksiä. (Pohjola, 2019)

### **3.1 Värien vaikutus brändi-imagoon**

Värit ovatkin yksi väline herättää tunteita ja vaikuttaa kuluttajan mielialaan. Identiteetin rakentamisessa värit ovat oleellisessa roolissa, sillä ne luovat mielikuvia ja välittävät viestejä. On kuitenkin tärkeää muistaa, että värien tulkinta vaihtelee yksilöittäin ja eri kulttuureissa.

Logon ja brändin väripaletin valinnassa on tärkeää ottaa huomioon brändin arvot ja viestintätavoitteet, sekä kohdeyleisön preferenssit. Värin lämpimyydellä ja kylmyydellä pyritään säätämään mielikuvia. Lämpiminä pidetyt värit viestivät itsevarmuutta energiaa ja luovuutta. Kylmät sävyt puolestaan voivat assosioitua rauhallisuuteen, viisauteen ja avoimuuteen.

Tummat sävyt puolestaan, kuten sininen tai tumman ruskea, voivat antaa vakavan ja luotettavan vaikutelman.

Kirkkaat sävyt taas voivat herättää iloa ja energiaa esimerkkinä keltainen ja oranssi. (Luomajoki, 2019)

Väri vaikuttaa suoraan käyttäytymiseemme ja mielialoihimme. Väri voi muuttaa tekemiämme valintoja ja ostamiemme tuotteita. Tehokas brändiväri ja väripaletti tukevat tehokkaasti brändi-imagoa. (Hardy 2011)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset tekevät alitajuisia arvioita henkilöstä, ympäristöstä tai tuotteesta 90 sekunnin kuluessa ensimmäisestä näkemisestä. Näistä arvioista 62% - 90% perustuu pelkästään väriin.

(Webpage FX: The hidden meanings behind famous logo colors, n.d )

## 4 TOTEUTUS

Kirjassa luova järkevyys, Saku Tuominen jakaa luovan prosessin karkeasti viiteen eri vaiheeseen. Ongelman määrittelyyn, ideointiin, parhaan idean valitsemiseen, hiomiseen sekä toteutukseen. (Tuominen, 2020)

Käytän kyseistä prosessin järjestystä tuotoksen teon apuna.

Innovaatioprosessin järjestys tarjoaa kuitenkin aina vain karkean viitekehyksen, mutta todellisuudessa innovointi työ on usein monimutkaisempaa ja epälineaarista. Projektit etenevät usein vaihdellen eri vaiheiden välillä, joskus jopa turhautumiseen asti, ja tämä on normaalia. Yllättäviä oivalluksia voi tapahtua milloin tahansa, ja ne voivat vaikuttaa merkittävästi koko prosessiin, saaden suunnitelmat muuttumaan täysin. Kyky sopeutua ja reagoida nopeasti muutoksiin on olennainen osa onnistunutta innovaatioprosessia. Joustavuus ja avoimuus uusille ideoille on avainasemassa, sillä se mahdollistaa parempien ratkaisujen löytymisen. (Tuominen, 2020)

Tarkoituksena on luoda Joulumysteeri nimiselle projektille yhtenäisemmät brändin päävärit.

Joulumysteeri on saanut alkunsa vuonna 2021. Yrityksen toimipiste sijaitsee Tampereella ja yhtiön henkilöstöön kuuluu kaksi yrittäjää ja taloudesta vastaava henkilö. Kausittain yritys hyödyntää ulkopuolisia myynnin tarjoajia. Yritys tekee seikkailullista koko perheen joulukalentereita. Joulukalenterissa on yksi iso mysteeri, joka pelaajien on selvitettävä 24-päivän aikana ennen joulua. Joulukalenteri pelissä pääsee eteenpäin ratkaisemalla päivittäin ongelmanratkaisu tehtäviä. Pelaajan edetessä myös pelin mysteerin juoni etenee. Toimeksiantajan pitkänaikavälin tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta laajasti ympäri Suomen perheiden keskuudessa, tehden pelistä perheiden jouluperinteen.

### 4.1 Ongelman määrittely

Aloitin tietenkin ensimmäisestä vaiheesta eli ongelman määrittelystä. Ongelmaa määriteltäessä kysymysten esittäminen auttaa syventämään ymmärrystä ongelmasta. (Tuominen, 2020)

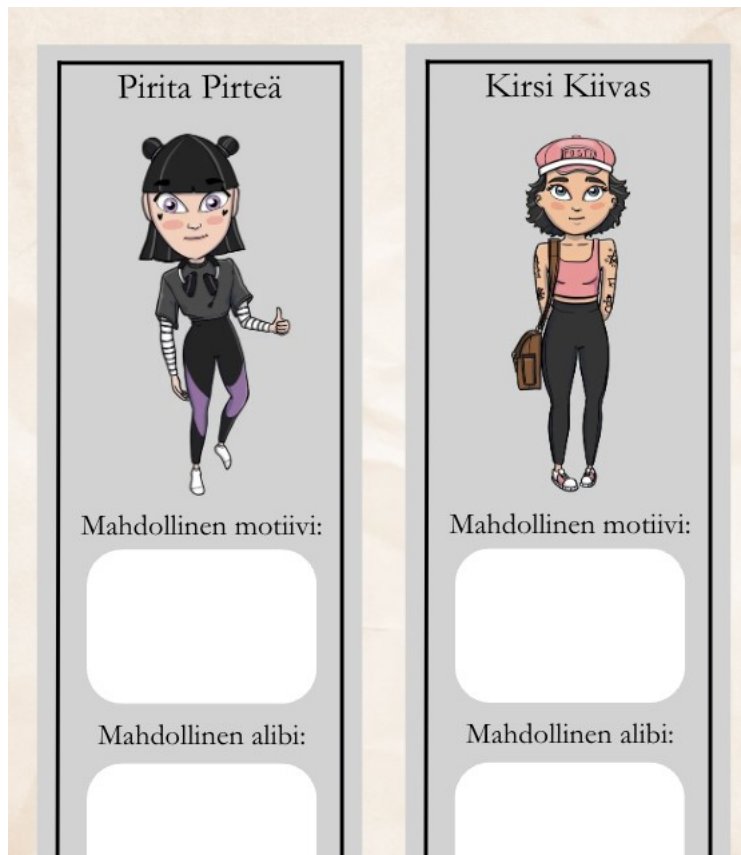
Joulumysteerin visuaalisen ilmeen ongelma on se, että yrityksen visuaalista ilmettä ei ole suunniteltu. Visuaalinen ilme on hajanainen eritoten värienkäytön suhteen. Brändin

ydinidentiteettiin pohjautuvia brändivärejä ei ole valittu, sekä yrityksellä ei ole olemassa logoa.

Toimeksiantaja halusi hyödyntää väripsykologiaa aloittaakseen prosessin. Visuaalisen ilmeen päävärien valinta väripsykologian avulla takaa sen, että värit lähettävät haluttuja mielikuvia ja tunteita brändistä asiakkaille. Minun tehtäväni oli tutkia ja perehtyä väripsykologiaan, sekä värien käyttöön, jotta osaisin valita yrityksen tavoiteimagoa tukevat värit.



KUVA 1. Joulumysteeri sisältöä. (Oksala, 2024)



KUVA 2. Joulumysterin sisältöä. (Oksala, 2024)



KUVA 3. Joulumysteerin markkinointi. (Oksala, 2024)

Kuva 1 ja kuva 2 ovat Joulumysteeri pelin tehtävävihosta ja kuten voi havaita yhtenäistä ilmettä värien suhteen ei ole. Kuva 3 on Joulumysteerin Instagram-tililtä. Tiliä katsoessa pystyy havaitsemaan, että kokonaisilme ei ole yhtenäinen.

Visuaalista ilmettä suunnitellessa keskeistä on tavoiteltavan mielikuvan saavuttaminen. Visuaalisen ilmeen täytyy heijastaa haluttua mielikuvaa sekä tavoiteprofiilia. Visuaalisen ilmeen täytyy pohjautua yrityksen todellisuuteen ja identiteettiin, jotta kokonaiskuva säilyy mahdollisimman yhtenäisenä ja uskottavana. Visuaalinen ilme välittää viestejä usein abstraktilla tavalla, sisältäen erilaisia ja eri vahvuisia merkityksiä. (Pohjola, 2019)

#### 4.1.1 Joulumysteerin brändi-identiteetti

Avaan Joulumysteerin brändi-identiteettiä visuaalisen ilmeen suunnittelun tukemiseksi. Yrityksen missio on luoda onnellisuutta ja yhteyden tunnetta hetkiseen digimaailmaan. Visio on vahvistaa suomalaisten perhesiteitä hauskojen pelihetken kautta. Yritys lupaa, että seikkailullisen pelin pelaaminen perheen kesken vahvistaa perhesiteitä ja luo lapsille lämpimiä ydinmuistoja.

Joulumysteeri brändin arvot ovat yhteys, ympäristö ja yhdenvertaisuus. Yhteys kiireisessä ja hektisessä nykyajan arjessa pysähtyminen ja läsnäolo voivat jäädä

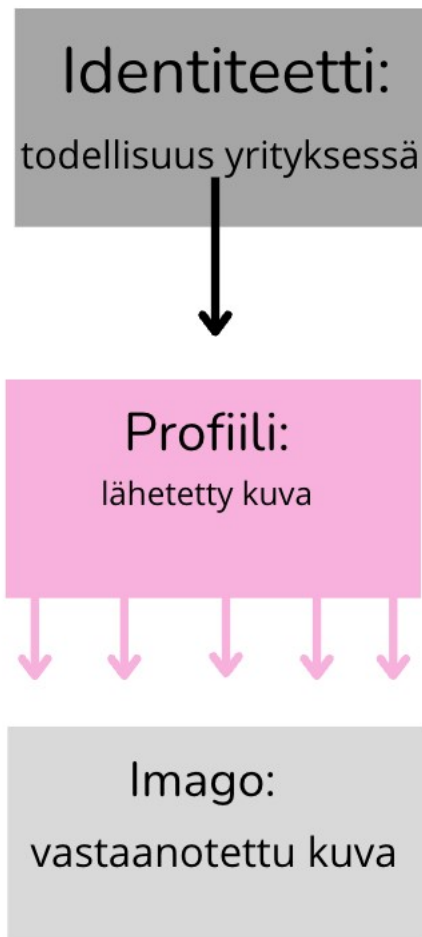
vähemmälle. Vaikka teknologian lisääntymisessä on paljon positiivisia vaikutuksia aiheuttaa esimerkiksi kännyköihin liimautuminen myös ihmiskontaktien vähenemistä. Näiden faktojen vuoksi yhteyden tärkeys hektisessä nykyelämässä korostuu.

Perhepelit edistävät vuorovaikutusta ja sidoksien luomista perheenjäsenten välille. Ne tarjoavat mahdollisuuden viettää aikaa yhdessä, kommunikoida ja jakaa hauskoja hetkiä, jotka vahvistavat perheen sisäistä yhteyttä.

Ympäristö Joulumysterin kalenteri on tehty täysin kierrätettävästä ekologisesta materiaalista. Joulumysteri onkin parempi vaihtoehto muovista sisältäville suklaa- tai lelukalentereille. Yhdenvertaisuus, koko perheen pelit voivat tarjota hauskaa ajanvietettä ja oppimista kaikenikäisille ja kaikenlaisille ihmisille. Joulumysteri pyrkii rakentamaan pelistään tasa-arvoisen taatan, että jokainen perheenjäsen voi nauttia pelistä ilman syrjintää tai eriarvoisuutta. Hahmot, jotka seikkailevat Joulumysterin tarinoissa ovat myös eri kulttuureista ja edustavat eri ammattikuntia.

#### **4.2 Ideointivaihe**

Saku Tuominen kirjoittaa kirjassaan luova järkevyys, että tieto aihealueesta lisää luovuutta. Tiedon ympärille on helpompi rakentaa ja yhdistellä ajatuksia. Luovuus ja ideointi on suurimaksi osaksi jo olemassa olevien elementtien yhdistelyä. Ennen ideoinnin aloittamista on hyvä ymmärtää mihin väreillä pyritään vaikuttamaan ja miten. (Tuominen, 2020)



KUVIO 2 Yritysilmeen muodostuminen (Pohjola 2019)

Brändi värien valinnalla pyritään vaikuttamaan kuluttajien tunteisiin ja mielikuviin yrityksestä. Brändi värien valinta väripsykologian avulla vaikuttaa yrityksen imagoon eli kohderyhmän käsitykseen brändistä. (Pohjola 2019)

Profiili on yrityksen tavoiteidentiteetti, eli millainen yritys itse haluaisi olla. Profilointi on yrityksen tarkoin määriteltyä ja tietoista identiteetin tiettyjen piirteiden korostamista ja esilletuomista halutun vaikutuksen aikaansaamiseksi. Väripsykologian avulla valittujen värien käyttö visuaalisessa ilmeessä lähettää profiilin mukaista viestiä kohdeyleisölle. (Vuokko 2003)

Tavoiteimago tarkoittaa yrityksen toivetta, siitä millaisena se haluaisi kohdeyleisön näkevän yrityksen. (Pohjola 2019)

#### **4.2.1 Joulumysteerin tavoiteimago**

Toimeksiannon mukaista väripalettia rakentaessa on pakko tutustua yrityksen tavoiteimagoon. Joulumysteeri tavoittelee hauskaa, helposti lähestyttävää, onnellista ja hyvää mieltä huokuvaa mielikuvaa. Yritys haluaa, että asiakkaalle jää mielikuva, että Joulumysteerin takana on kaksi pienyrittäjää ja koko peli yksityiskohtineen on tehty oman intohimon kautta. Yrityksen tavoitteena onkin siis, että oma kädenjälki ja tunteet on helposti huomattavissa myös asiakkaan näkökulmasta ja näin ollen asiakas saa kokea seikkailun ja yhdessä oloa Joulumysteerin kautta.

Viestinnässä yritys haluaa jatkossa painottaa, miksi tuote on olemassa ja mikä on sen suurempi merkitys. Tuote on olemassa perheen yhdessäolon vuoksi. Yritys haluaa viestinnässään myös jatkossa painottaa enemmän vihreistä arvoista, sillä tuote on tehty kierrätettävästä materiaalista, ollen näin parempi vaihtoehto tyypilliselle joulukalenterille.

#### **4.2.2 Yleisiä tekijöitä brändivärien valintaan**

Ennen ideointia on hyvä selvittää värien valintaa vaikuttavia tekijöitä. Värien valinnassa kannatta ottaa huomioon kohdeyleisön ominaisuudet, kilpailijoiden värit ja käyttöympäristö. (Hardy, 2011)

On hyvä huomioida, että kaikki värit eivät välttämättä vetoa kaikkiin kohdeyleisöihin. Värit eivät voi myöskään olla ristiriidassa brändikuvan kanssa. Esimerkiksi kirkkaat värit eivät sovi hautaustoimiston identiteettiin. (Hardy, 2011)

Joulumysteerin kohdeyleisöä ovat perheet. Joulumysteeri pelin sisältö ja vaikeusaste on luotu lapsen ehdoilla siten, että peli viihdyttää aikuisia ja lapsi. Aikuisen rooli on pelatessa kuitenkin ohjaavampi ja sisältö puhuttelee enemmän lapsia. Perheissä ostospäätöksen tekevät usein vanhemmat. Värien täytyy herättää vanhemmissa tunteita, jotka saavat heidät kiinnostumaan brändistä. Värien täytyy myös puhutella lapsia, jotta tuote viestii olevansa koko perheen tuote. Perheille Joulumysteeri haluaa viestittää yhdessä olemisen tärkeyttä, hauskuutta ja onnellisuutta.



Kilpailevan yrityksen kanssa saman värin käyttö ei ole ihanteellista erottuvuuden takia. Joillakin markkinoilla tietty brändi voi olla niin tunnettu ja voimakas, että väri liitetään suoraan brändin nimeen. (Hardy, 2011)

Toimeksiantaja halusi tietoisesti, että visuaalisen ilmeen värimaailma ei ole tyypillisten pakopelien mukaisia, jottei yritys rajaa asiakaskuntaansa ainoastaan pakopelien harrastajiin. Pakopeli yritysten visuaalisia ilmeitä tutkiessa tiesin, että mustaa ja tummia värejä olisi vältettävä erottuvuuden vuoksi.

Seuraavaksi etsin mitä värejä muut, koko perheiden peli yritykset käyttävät. Suomalainen peliyritys Peliko käyttää keltaista, sinistä ja valkoista väriä. Suomalainen lautapelistään tunnettu yritys Tactic käyttää punaista, valkoista ja vaaleansinistä väriä.

Molempien yritysten värit olivat kirkkaita ja raikkaita.

Käyttöympäristö ja ympäröivät olosuhteet voivat rajoittaa tai määrittää käytettäviä värejä. Tummalle taustalle ei voi laittaa liian tummia värejä ja vastakohtaisesti esimerkiksi valkoiselle taustalle ei kannata sijoittaa vaaleita värejä. (Hardy, 2011)

Päättyessä visuaalisen ilmeen päävärejä ja Joulumysterille on hyvä pitää mielessä, että pää värit ovat mahdollisimman käyttökelpoisia. Ei liian vaaleita tai tummia.

#### 4.3 Valitse paras idea

Visuaalisen ilmeen rakentaminen on helpompaa ja sen vaikutus kohdeyleisöön on tehokkaampaa, jos visuaalinen ilme pohjautuu brändin ydinpersoonaan. (Nuuttila, 2015)

Yritykselle ei oltu määritelty aikaisemmi persoonaa. Pyysin yrittäjää kuvaamaan brändin ydinpersoonaa kuvaavin sanoin ja muodostin niistä sanapilven (Kuvio 4).



KUVIO 4 Sanapilvi (Oksala, 2024)

Yritys kokee, että heidän tuote ja brändi on linjassa tavoiteimagon kanssa.

4.3.1 Väripsykologia

Keräsin värien tuomia mielikuvia väripsykologian kirjallisuudesta taulukkoon (Kuvio 5).

Väri	Positiivinen	Negatiivinen
Punainen	Intohimo Energia Seikkailunhalu Rakkaus	Viha Varoitus Uhmakkuus Kipu
Sininen	Rauhoittava Turvallinen Lojaali Uskottava Avoin Tuottava	Kylmä Välinpitämätön Tunteeton Vakava
Keltainen	Optimistinen Iloinen Huomiota herättävä Idearikas Älykäs Extrovertti	Varovaisuus Ahdistus Vaara Tyrkyttävä
Oranssi	Innostunut Kekseliäs Luova Rohkaiseva Sosiaalinen Lämmin	Kypsymättömyys Hyökkäävä Vaara Impulsiivisuus
Vihreä	Tasapainottava Luonnonmukainen Terveellinen Kasvava Onnekas	Pysähtynyt Kateellisuus Sairas Vaisu
Violetti	Viisas Ylellinen Hengellinen Arvoituksellinen Kuninkaallinen	Sisäänpäinsuuntautunut Tukahduttava Ilkeä Pahantuulinen
Musta	Ajaton Sivistynyt Elegantti Muodollinen Virallinen Vakava	Pimeys Suru Ahdistus Pahuus
Valkoinen	Puhdas Aito Viaton Raikas Yksinkertainen Sivistynyt	Steriili Viileä Tyhjä Epäystävällinen
Ruskea	Rehellinen Hyveellinen Orgaaninen Maanläheinen Luotettava	Huumorintajuton Raskas Sivistymätön Likainen
Harmaa	Neutraali Pysyvä Luotettava Tasapainoinen Voimakas Laadukas	Epävarma Voimaton Kulahtanut Varautunut

KUVIO 5 Väripsykologia (Oksala, 2024)

Sanapilven brändiydintä kuvaileviin sanoihin sopivat mielestäni parhaiten oranssi, keltainen, punainen ja ruskea. Oranssi herättää innostusta ja piristää. Se on lämmin ja rohkaiseva väri, joka lisää energiaa ja ilahduttaa. Liian räikeä oranssi voidaan kokea myös hyökkäävänä ja painostavana. Oranssin sävy ja tummuus vaikuttaa paljon siitä syntyvään mielikuvaan. Tumma murrettu oranssi on maanläheinen, elinvoimainen ja päättäväinen.

Kirkas oranssi puolestaan leikkisä, energisoiva ja sporttinen.

Oranssi sopii huumorintajuiselle ja energiselle brändille, joka työskentelee ja tulee mainiosti toimeen hyvinkin erilaisten ihmisten kanssa. (Luomajoki, 2019)

Punainen väri vaikuttaa ihmisiin voimakkaimmin, se voimistaa tunteitamme, sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. Punainen on rakkauden ja romanssin väri, sekä vastakohtaisesti myös vihan. (Hardy, 2011)

Punainen on voimakkaiden tunteiden väri, joka huokuu jännitystä. Värin on huomattu kiihdyttävän sykettä ja tehostavan adrenaliinintuotantoa. Punainen vahvistaa reaktiokykyä ja siksi sitä käytetään alennuslapuissa. (Luomajoki, 2019)

Keltainen on ilon ja älyn väri. Sen on osoitettu kasvattavan itsetuntoa. Keltainen piristää sekä auttaa keskittymään ja luo onnellisuuden tunteen.

Keltainen väri toimii luovalla, uteliaalla ja itsevarmalla yrityksellä. (Webpage FX: The hidden meanings behind famous logo colors, n.d )

Visuaalinen suunnittelija Luomajoki kuvaa artikkelissaan ruskeaa väriä ja sen tuomia mielikuvia seuraavasti. Rehellinen, hyveellinen, orgaaninen, maanläheinen, luotettava ja vakavasti otettava.

Ruskeaa väriä kuvataan myös käytännönläheiseksi ja vakaaksi yritykseksi. (Luomajoki, 2019)

#### **4.4 Hiominen**

Väriympyrä auttaa selittämään eri värien välisiä suhteita. Väriympyrän käyttö helpottaa värien valintaa. (Kuvio 6)



KUVIO 6 Väriympyrä, (Oksala, 2024)

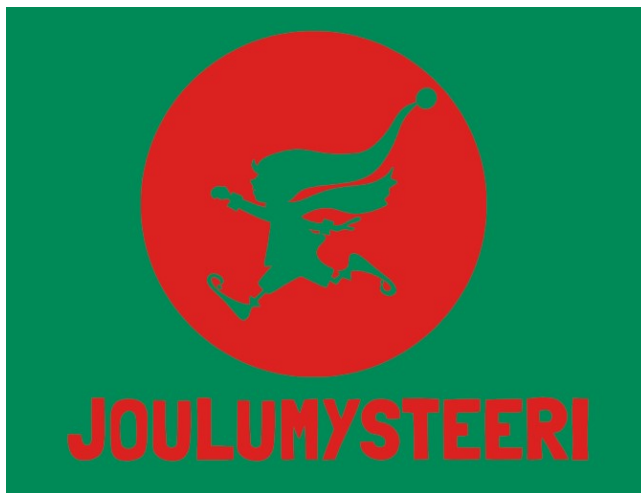
Mustaa ja valkoista väriä ei löydy väriympyrästä, sillä teknisesti ne eivät ole värejä. Valkoinen on värin puuttumista ja musta on värien tummin sävy. Tästä syystä musta ja valkoinen sopivat harmonisesti yhteen jokaisen värin kanssa.

(Hardy, 2011)



KUVIO 7 Väriympyrä vastavärit, (Oksala, 2019)

Valitsemalla värejä väriympyrän vastakkaisilta puolilta luodaan vastavärit (Kuvio 7). Vastaväreillä on suurin kontrasti toisiinsa nähden. Kontrasti kasvattaa värien eloisuutta. (Hardy, 2011)



KUVIO 8 Vastavärein kokeilu, (Oksala, 2024)

Kokeilin miltä vastavärit näyttivät todellisuudessa (Kuvio 8). Logo on keksitty ja vain hahmotelma, joka auttaa ymmärtämään miltä värisävyt keskenään näyttävät.

Valitsemalla yhden värin väripyörästä pohjaväriksi ja käyttämällä sen eri intensiteettejä saadaan monokromaattinen väripaletti (Kuvio 9).

Monokromaattiset värit ovat silmälle miellyttäviä kontrastin vähyyden vuoksi. Väärin käytettynä monokromaattiset värit voivat näyttää liian tasaisilta. Koitin esimerkkinä, punaisen värin eri intensiteettejä. (Hardy, 2011)



KUVIO 9 Monokromaattisen paletin kokeilu, (Oksala, 2024)

Triadisets värit syntyvät väriympyrän kolmesta tasavälisestä pääväristä (Kuvio 10). Samankaltaisesti kuin vastaväri paletissa, triadisessa väripaletissa valitut värit ovat voimakkaassa kontrastissa keskenään, mutta kolmannen sävyn lisääminen lisää harmoniaa (Kuvio 11). Triadinen väripaletti ei toimi yhtä hyvin, jos kaikki sävyt ovat voimakkaasti kyllästettyjä. (Hardy, 2011)



KUVIO 10 Väriympyrä triadisets värit, (Oksala, 2024)



KUVIO 11 Triadisen väripaletin kokeilu, (Oksala, 2024)

Analogiset värit, ovat vierekkäin väriympyrällä (Kuvio 12). Koska analogisen väripaletin värit ovat vierekkäin väriympyrällä, kontrasti on pieni, mikä lisää harmoniaa (Kuvio 13).



KUVIO 12 Väriympyrä analogiset värit, (Oksala, 2024)



KUVIO 13 (Analogisen väripaletin kokeilu, Oksala, 2024)

Joulumysteeri brändin ydinpersoonan ja tavoiteprofiilin mielikuviin parhaiten sopiva väri on mielestäni oranssi. Väripsykologian mukaan oranssi väri herättää brändistä innostuneen, kekseliään, luovan, rohkaisevan, sosiaalisen ja lämpimän mielikuvan.

Oranssin vastaväri on sininen, joka luo suomalaisia mielikuvia ja sopisi kotimaiselle brändille. Tamperelainen yritys ei voi sivuttaa faktaa että, Tappara jääkiekkjoukkueen brändi värejä, ovat oranssi ja sininen. Mielikuvat ovat isossa osassa värien valintaa, jotenka vastaväripaletti ei toimi oranssin päävärin kanssa.

Oranssia pääväriä käyttäen muodostan analogisen väripaletin, joka menee reilusti myös viereisen värin puolelle. Punainen on yhteyden ja rakkauden väri, joka onkin koko Joulumysteerin olemassaolon tarkoitus. Punainen väri assosioituu vahvasti jouluun, jouluiselle sesonki tuotteelle tämä on loistava yksityiskohta.

#### **4.5 Toteutus**

Luovan prosessin viimeisiä vaiheita, hiomista ja toteutusta pidetään kaikista vaikeimpia. Moni menestynyt luova ajattelija osaa onnistuneesti siirtyä idean keksimisestä kunnianhimoiseen pedanttiin hiomiseen ja raakaan toteuttamiseen. Tämä on tärkeä taito ja prosessin työläin vaihe, jossa mennään edestakaisin ja muunnellaan ratkaisua paljon. (Tuominen 2020)

Aloitin toteutuksen Adobe color, ohjelmalla ja käytin väripaletin valintaan tarkoitettua väriympyrää, johon valitaan pääväri ja ohjelma valitsee siihen sopivat analogiset värit. Tämän jälkeen siirryin sommittelemaa tuotosta Canva ohjelmaan.



KUVIO 14 Joulumysterin päävärit, (Oksala, 2024)

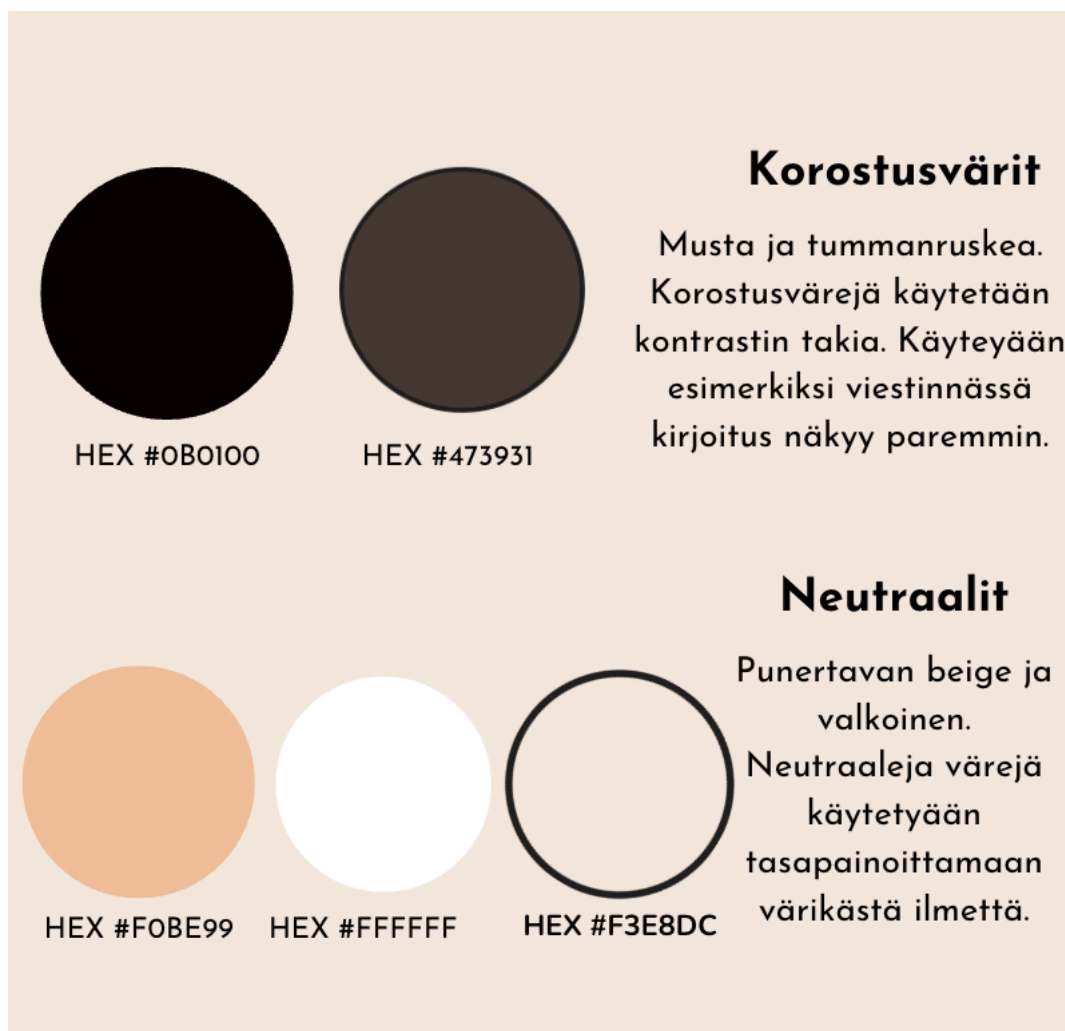


KUVIO 15 Päävärien herättävät mielikuvat, (Oksala, 2024)



Kuvissa on esitelty toimeksiantajalle mitkä värit valikoituivat visuaalisen ilmeen pääväreiksi ja mitä mielikuvia brändistä herättävät (Kuvio 14) (Kuvio 15).

Visuaalisen ilmeen päävärit tarvitsevat toimiakseen rinnalleen myös muita värejä, jotka ovat pienemmässä roolissa brändin yleisilmeessä. Halusin valita korostusvärit korostamiseen ja neutraalit värit, joiden käyttö tasapainottaa värikästä ilmettä (Kuvio 16). Korostusvärien ja neutraalien värien pienen roolin vuoksi en sovittanut niitä yhteen väripsykologian avulla. Graafinen toteutus olisi todella vaikeaa ilman korostusvärejä ja neutraaleja tausta värejä. Halusin kuitenkin määritellä ne visuaalisen ilmeen yhtenäistämisen vuoksi.

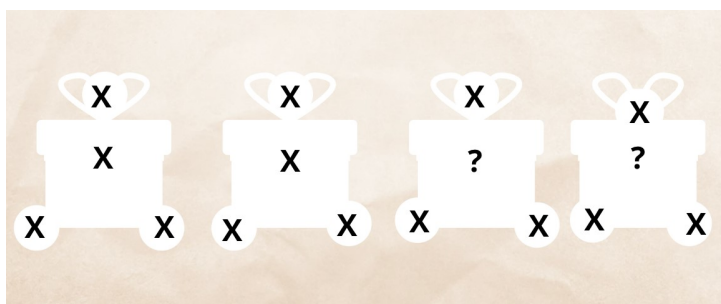


KUVIO 16 Korostusvärit ja neutraalit värit, (Oksala, 2024)



KUVIO 17 Esimerkki värien käyttö (Oksala, 2024)

Kuvassa esimerkki miten päävärejä voisi käyttää visuaalisessa ilmeessä esimerkiksi logossa (Kuvio 17).



KUVIO 18 Ennen (Oksala, 2024)



KUVIO 19 Jälkeen (Oksala, 2024)

Kuvio 18 ja on Joulumysterin tehtävä vihosta ennen päävärien valintaa. Kuvio 19 on sama tehtävä luotu käyttäen päävärejä. Aseteltaessa ennen ja jälkeen kuvat allekkain voi huomata värien tuovan visuaaliseen ilmeeseen lisää mielenkiintoa.

## 5 ARVIOINTI

Työn teoriaosuuden tekeminen oli erityisen kiinnostavaa mielekkään aiheen ansiosta. Kuitenkin aiheiden rajaaminen ja teorian kokoaminen osoittautui haastavaksi. Brändin käsitteen laajuus ja moninaisuus teki tutkimuskirjallisuuden valinnasta vaikeaa, sillä brändiä tarkastellaan kirjallisuudessa useista eri näkökulmista. Tämä johti siihen, että käytin lähteinä odotettua enemmän ammattilaisten verkkosivustoja ja blogeja, koska ne olivat helposti ymmärrettäviä ja helposti löydettävissä. Kuitenkin tiedostan, että lähdekriittisyyttä olisi voinut parantaa.

Toiminnallisessa työssä sain yhdistää kiinnostuksen kohteitani brändäyksestä, visuaalisesta suunnittelusta ja psykologiasta. Kiireisen aikataulun vuoksi en kuitenkaan ehtinyt perehtyä brändi-imagoon ja profilointiin niin syvällisesti kuin olisin halunnut. Toimeksiantajan kanssa läheiset välit helpottivat toiminnallisen osuuden tekemistä. Kuitenkin Joulumysteerin brändi-identiteetin keskeneräisyys toi haasteita. Yrityksellä oli suuret linjat mietittynä, mutta syvällisempi käsitys brändi-identiteetistä olisi tukenut visuaalisen ilmeen suunnittelua. Olen kuitenkin tyytyväinen värivalintoihin ja koen niiden tukevan tavoiteimagoa.

Projekti muuttui prosessin edetessä logon värien valinnasta visuaalisen ilmeen päävärien valintaan. Tämä päätös oli mielestäni oikea, sillä brändi-imago ei rakennu nopeasti, vaan vaatii toistoa ja vahvistusta. Kun värit näkyvät toistuvasti brändin yhteydessä, ne vahvistavat muistijälkiä ja helpottavat haluttujen mielikuvien yhdistämistä yritykseen, mikä auttaa tavoiteimagon saavuttamisessa.

Raportin laatimista vaikeutti oma uteliaisuuteni ja taipumukseni syventyä kirjallisuuteen liian pitkäksi aikaa. Vaikka kirjallisuudesta oppiminen oli hyödyllistä, kohtasin haasteita lähteiden hallinnassa ja oli vaikeaa muistaa miltä sivulta olin oppinut tietyn asian. Tiukka aikataulu aiheutti paineita ja itsensä johtamisen taitojen puutteet vaikeuttivat ajankäytön hallintaa. Kiireestä huolimatta olen tyytyväinen lopputulokseen ja koen, että valittu väripaletti perustuu hyvin väripsykologiaan. Valitut värit tukevat haluttujen mielikuvien muodostumista ja vievät tavoiteimagon saavuttamista eteenpäin. Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa huomioida tässä opinnäytetyössä esitetyt visuaalisen ilmeen päävärit ja hyödyntää niitä tarkemmin esimerkiksi verkkosivujen, logojen ja muiden visuaalisten elementtien suunnittelussa.

## LÄHTEET

Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand Equity across Products and Markets. California: Management Review.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY.

Brändin rakentaminen ja kehittäminen . Alma media. Luettu 13.5.2024.

[https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminenja-kehittaminen/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9ObVMXBzdjqu0tRp5I3IIhY3W\\_\\_D8ozA2OnfmQf7\\_KoSnOub6\\_vOaIaAsgoEALw\\_wcB](https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/brandin-rakentaminenja-kehittaminen/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwpNuyBhCuARIsANJqL9ObVMXBzdjqu0tRp5I3IIhY3W__D8ozA2OnfmQf7_KoSnOub6_vOaIaAsgoEALw_wcB)

Luomajoki, N. 2019. Väripsykologiaa brändin näkökulmasta. Wftdesing. Luettu: 13.5.2024. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinajokulmasta>

Nuuttila, M. 2015. Brändille visuaalinen ilme miten?, Villiviso blogi. Luettu 16.5.2024 <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>

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

The hidden meaning behind famous logo colours. Webfx. Luettu: 13.5.2024 [www.webpagefx.com/logo-colors/](http://www.webpagefx.com/logo-colors/)

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.