



Unia Design

Brändi-ilme uudelle yritykselle brändistrategian pohjalta

LAB-ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti
Muotoilija (AMK) Pakkaus- ja brändimuotoilu
Kevät 2023
Laura Virtanen

Tiivistelmä

Unia Design – Brändi-ilme uudelle yritykselle brändistrategian pohjalta

Opinnäytetyön aiheena oli suunnitella brändi-ilme uudelle yritykselle aiemmin tehdyn brändistrategian pohjalta. Brändi-ilme pitää sisällään typografian, värit, logon, visuaaliset elementit, kuvamaailman, piktogrammit ja sosiaalisen median ikonit. Brändi-ilme on kootusti esillä graafisessa ohjeistossa, joka on opinnäytetyön liitteenä.

Suunnitteluprosessissa hyödynnettiin muun muassa käsivaraista luonnostelua, moodboardoja, vektoripiirtämistä, mockup-pohjia ja kilpailijakartoitusta eli benchmarkingia. Tietopohjaa haettiin alan kirjallisuudesta, kuten kirjoista, oppaista ja blogeista sekä alan asiantuntijoiden haastatteluista.

Lopputuotoksena on valmis brändi-ilme, joka pohjautuu brändistrategiaan ja graafinen ohjeisto, jossa ohjeistetaan ilmeen oikeanlaista käyttöä esimerkkien avulla.

Asiasanat: brändi-ilme, brändistrategia, visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, muotoilu

Abstract

Unia Design – Visual brand identity to new company based on the brand strategy

The topic of the thesis was designing visual brand identity to new company, based on before made brand strategy. The visual identity of the brand contains typography, colors, logo, visual elements, images, pictograms and social media icons. An attachment of the thesis is graphical manual, where the visual identity is assembled.

Hand sketching, moodboards, vector drawing, mockup templates and benchmarking were used in the design process. References used on the text are based on the literature in the field, like books, manuals and blogs and also interviews on the experts in the field.

Final output is finished visual identity of the brand, that is based on the brand strategy and graphic manual, that guides how to use the visual identity through examples.

Keywords: brand visual identity, brand strategy, visual identity, graphic design, design

Sisällysluettelo

1 Johdanto	4	4 Brändi-ilmeen rakentaminen	17
2 Unia Design	5	4.1 Brändistrategian huomioiminen brändi-ilmeessä	17
2.1 Mitä Unia Design tekee	5	4.2 Benchmarking	17
2.2 Nimi yritykselle	6	4.3 Ilmeen moodboardit	24
3 Brändistrategia	7	4.4 Typografia	29
3.1 Brändin määritelmä	7	4.5 Värit ja visuaaliset elementit	32
3.2 Mikä on brändistrategia	7	4.6 Logo	37
3.2.1 Brändiattribuutit	8	4.7 Kuvamaailma	41
3.2.2 Tehtävä, visio, arvot ja positio	9	4.8 Piktogrammit ja ikonit	43
3.2.3 Kohderyhmä ja käyttäjäpersoonat	11	4.9 Nettisivut, Instagram ja ikkunateippaus	45
3.2.4 Brändipersoonat	14	5 Yhteenveto ja itsearviointi	48
3.2.5 Äänensävy	15	Lähteet	50
3.2.6 Slogan	16		

Liite 1. Graafinen ohjeisto

1 Johdanto

Aiheen valitseminen

On tärkeä luoda uudelle yritykselle vahva brändi, koska sen avulla pystyy erottumaan kilpailijoista, se vahvistaa yrityksen markkina-asemaa ja lisää yrityksen uskottavuutta (Näkemystehdas MBE 2021, 6).

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi brändäämisen (*eng. branding*), koska halusin hyödyntää opinnäytetyössäni laajasti oppimiani asioita ja ohjelmia, minkä erityisesti brändin visuaalisen ilmeen suunnittelu mahdollistaa, koska se pitää sisällään monia elementtejä: Suunnitellessa brändi-ilmettä yritykselle on otettava huomioon monia asioita, kuten typografia, logo, värit ja kuvamaailma (Werner & Châtelet 2021, 39; Näkemystehdas MBE 2021, 6–8).

Brändin rakentaminen yritykselle (brändistrategia, visuaalinen ilme) itsessään myös kiinnostaa minua ja sitäkin olisi mielenkiintoista päästä tekemään tulevaisuudessa enemmän, joko oman yrityksen kautta tai toiselle työskennellessä.

Alun perin ajattelin, että olisin tehnyt pelkän visuaalisen ilmeen uudistuksen jollekin jo olemassa olevalle yritykselle, mutta ajattelin sittenkin hyödyntää opinnäytetyötä oman yrityksen brändäämisessä, jonka olen ajatellut perustaa lähitulevaisuudessa.

Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselleni brändistrategian pohjalta visuaalinen ilme eli brändi-ilme. Lopullisena tuotoksena olisi graafinen ohjeisto, jossa on kootusti esillä lopullinen brändi-ilme (esimerkiksi logo, värimääritelmät, typografia, kuvamaailma) ja ohjeita miten ilmettä ja yksittäisiä elementtejä käytetään. Näiden pohjalta teen myös muutaman mockupin (mallin), siitä miltä esimerkiksi mahdolliset nettisivut, Instagram-tili, tai kivijalkaliikkeen ikkunateippaukset voisivat näyttää.

Teen yritykselle myös brändistrategian, jonka pohjalta brändi-ilme suunnitellaan. En kuitenkaan sisällytä koko brändistrategiaa ja sen suunnitteluprosessia

osaksi opinnäytetyötä, koska se tekisi opinnäytetyöstä mielestäni liian laajan ja yritysten brändistrategiat eivät myöskään yleensä ole kokonaisuudessaan julkisia. Brändistrategian tekeminen on kuitenkin tarpeellista opinnäytetyöni aiheen kannalta, koska brändistrategia on osa brändäämistä ja brändi-ilmeen tulee pohjautua brändistrategiaan (Werner & Châtelet 2021, 4–5).

Seuraavassa luvussa esitellään lyhyesti yrityskonsepti, jolle brändistrategia ja brändi-ilme tehdään. Koska yritystä ei ole vielä perustettu, siihen viitataan konditionaalimuodossa, jota käytetään, kun viitataan johonkin, mikä tapahtuu mahdollisesti tulevaisuudessa (Kotimaisten kielten keskus 2015).

2 Unia Design

2.1 Mitä Unia Design tekee

Unia Design olisi kotimainen yritys, joka suunnittelee ja tekee erilaisia designtuotteita, kuten vanerikorvakoruja, joiden kokeiluversiona näkyy kuvassa 1, paperituotteita kuten kortteja ja julisteita (kuvat 2 & 3), kankaita sekä erilaisia tekstiilituotteita (kuvat 4 & 5).

Pääpaino on omien kuosien (kuva 6) ja julisteiden suunnittelussa, jotka näkyvät myös tuotteissa. Tuotteet tehtäisiin pääasiassa Suomessa ja niiden tuotannossa pyritään ottamaan huomioon ympäristö esimerkiksi käyttämällä myrkyttömiä painovärejä ja kankaissa esimerkiksi luomupuuvillaa.

Valmiiden tuotteiden lisäksi myynnissä olisi myös alkuperäistä taidetta (kuva 7), lähinnä tussitöitä, joista osaa on käytetty myös kuoseissa ja julisteissa. Lisäksi Unia Designilta voi myös tilata kuvituksia (kuva 8), esimerkiksi erilaisiin julkaisuihin tai teippauksena johonkin isompaan kohteeseen kuten kuvassa 9.

Kuva 8.
Kuvitus
julkaisuun



Kuva 7.
Unfinished-
tussityö



Kuva 9.
Muuntajan
teippaus



Kuva 6.
Aalto-kuosi



Kuva 4.
Silk fabric
mockup
(mukailtu
rawpixel.com).



Kuva 2.
Feminine



Kuva 5.
Tyyny



Kuva 3.
Nature



2.2 Nimi yritykselle

Koska yrityksellä ei ollut vielä nimeä, kun aloitin opinnäytetyön tekemisen, päätin sisällyttää nimen keksimisen osaksi opinnäytetyön prosessia.

Wheelerin (2013, 22) mukaan valittaessa nimeä yritykselle, on tärkeää ottaa huomioon monta asiaa: Nimen tulee olla muun muassa ajaton, muistettava ja riittävän yksinkertainen. Hyvän nimen keksiminen vaatii strategista lähestymistä, kuten myös luovuutta. Helposti ajatellaan, että yrityksen nimeäminen on helppoa, mutta todellisuudessa siihen voi mennä todella paljon aikaa.

Hyvän nimen ominaisuuksia on muun muassa tunnistettavuus ja merkityksellisyys; ihmiset pitävät nimistä, joiden merkityksen he ymmärtävät. Nimen olisi hyvä myös toimia myös tulevaisuudessa ja olla tietenkin vapaa käytettäväksi, eikä kukaan muu ole vielä vienyt sitä. (Wheeler 2013, 23.)

Itselleni on tärkeää, että yrityksen nimi on suomenkielinen ja sopii hyvin suomalaiseen suuhun, mutta ei kuitenkaan ole liian itsestään selvä.

En myöskään halua käyttää omaa nimeäni, koska en halua tehdä yrityksen brändistä henkilöbrändiä.

Koska en löytänyt mitään tiettyä menetelmää nimen keksimiseen, päätin kirjoittaa ylös asioita, joita haluaisin nimessä ilmenevän, kuten suomalainen, luonto, paljon vokaaleja, post it-lapuille (kuvat 10 & 11).

Pidän erityisesti suomalaisista luontosanoista, kuten kuura, lumi, hilla, kaamos, mutta en oikein tiennyt, miten olisin saanut yhdistettyä ne yritykseeni loogisesti. Etsin inspiraatiota myös Japanin kielestä, koska siinä on paljon samanlaisuutta kuin Suomen kielessä. Kirjoitin joitain sanoja ylös paperille ja muodostin niistä yhdistelmiä.

Lopulta päädyin alustavasti kolmeen vaihtoehtoon:

- Unia Design
- Unikko Design
- UniMari.

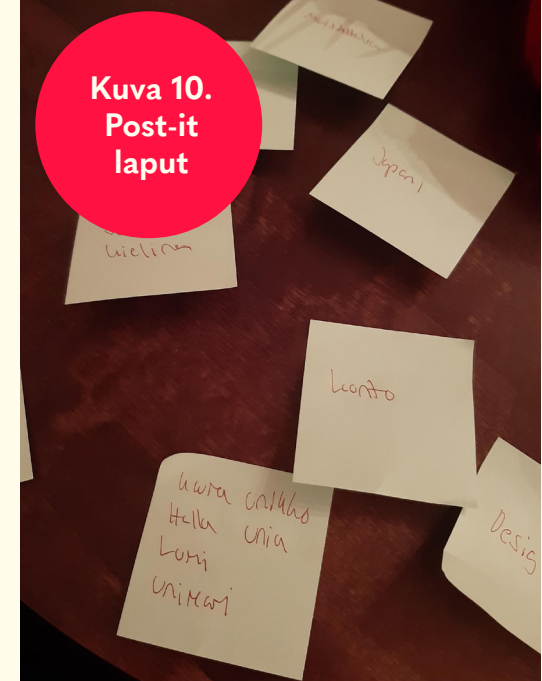
Unia tulee unista ja siitä, että näen itse paljon unia ja niissä esiintyy usein esimerkiksi eläimiä, joita tykkään myös käyttää töissäni. Unikko taas tuli minulle mieleen

Maija Isolan Unikko kuosista, koska se on itselleni tärkeä kuosi ja toisaalta pidän yleensäkin Unikoista. UniMarissa yhdistyy sana uni ja Mari, joka on serkkuni nimi ja myös nimi Japaniksi, joka tarkoittaa palloa, mikä oli mielestäni hauskaa, koska tykkään käyttää ympyröitä ja pyöreitä muotoja omassa designissani.

Pidän itse näistä vaihtoehtoista ja koen, että niissä on myös tietynlaisia leikkisyyttä, joka on olennainen osa yrityksen brändiä. En halua, että nimi on liian vakava tai tekemällä tehty, koska se ei mielestäni sovi siihen, mitä yrityksen brändi edustaa. Wheeler (2013, 23) mainitsee kirjassaan, että nimen pitäisi tukea sitä mielikuvaa, mitä yritys haluaa luoda ja mistä sen brändissä on pohjimmiltaan kyse. Tähän haluan pyrkiä myös omassa brändissäni.

Lopulta päädyin valitsemaan nimen Unia Design, koska se oli jo alun perin suosikkini ja oli vaihtoehtoista omaleimaisin. Samaan tulokseen päätyivät myös opettajat ja muut luokkalaiseni, joille esitin näitä vaihtoehtoja ennen päätöksen tekoa.

Kuva 10.
Post-it
laput



Kuva 11.
Post-it
laput 2



3 Brändistrategia

3.1 Brändin määritelmä

Brändi koostuu monesta asiasta eikä se ole pelkästään yrityksen visuaalinen ilme, vaan siinä on kyse siitä, miten ihmiset näkevät yrityksesi ja millaisia tunteita se heissä herättää. (Werner & Châtelet 2021, 3-4; Näkemystehdas MBE 2021, 4.)

Brändi ei synny tyhjästä, vaan se pitää rakentaa ajan kanssa, luomalla yrityksestä haluttua mielikuvaa suunnitelmallisesti ja tarkoituksenmukaisesti (Näkemystehdas MBE 2021, 4).

Voi siis ajatella, että brändi syntyy niistä tunteista ja mielikuvista, mitä ihmisillä on yrityksestä. Näitä tunteita ja mielikuvia tulisi kuitenkin pyrkiä rakentamaan tietoisesti, koska muuten yrityksen brändi ei välttämättä muodostu sellaiseksi, kuin oli tarkoitus.

3.2 Mikä on brändistrategia

Brändistrategia pitää sisällään monia asioita, joiden avulla määritellään yhtenäinen strategia sille, miten brändi toimii. Brändistrategiassa määritellään muun muassa

brändin arvot, brändiattribuutit, visio, missio, kohderyhmä, tapa kommunikoida sekä slogan ja ydinviesti. (Werner & Châtelet 2021, 6-5; Näkemystehdas MBE 2021, 8, 11-13.)

Hyvin tehdyn brändistrategian avulla varmistutaan siitä, että yrityksen brändi on selkeä ja yhtenäinen kaikissa tilanteissa ja tavoittaa halutun kohderyhmän sekä luo näissä haluttuja mielikuvia. (Wheeler, 2013, 12-13; Näkemystehdas MBE 2021, 8, 12-13.)

Erityisesti Wheelerin (2013 12-13) mukaan hyvässä brändistrategiassa korostuu se, että kaikki tehdyt päätökset ja määritelmät ovat linjassa keskenään. Werner & Châtelet (2021, 4) taas muistuttaa, että ”brändääminen” (*branding*) ei koskaan ole vain yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelua, vaan se on juurikin brändistrategian rakentamista, jonka pohjalta visuaalinen ilme luodaan.

Brändistrategia myös kootaan usein brändikäsikirjaksi, jossa kaikki olennainen on esillä kootusti kuten kuvassa 12 (Näkemystehdas MBE 2021, 8, 13).

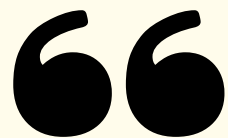


Tein Unialle brändistrategian, jonka tuloksista olennaisimmat esitellään seuraavaksi. Koko brändistrategiaa ei kuitenkaan käydä läpi, koska yritysten brändistrategiat eivät yleensä ole julkisia, sillä se ei ole tarkoituksenmukaista yrityksen näkökulmasta.

3.2.1 Brändiattribuutit

Brändiattribuutit auttavat määrittelemään muun muassa sitä, millaisia tunteita ja ajatuksia brändin halutaan herättävän kohderyhmässä. Pohjimmiltaan kyse on siis siitä, että millainen yritys haluaa yrityksenä ja brändinä olla. Erityisesti sen määrittäminen, että mitä asiakkaan/kohderyhmän halutaan ajattelevan yrityksestä, on tärkeää. (Näkemystehdas MBE 2021, 11; Murtomäki 2023.)

Kuviossa 1 olen määritellyt Unia Designin brändiattribuutit.



Brändiattribuuttien avulla määritetään brändin tavoitemielikuva.

– Näkemystehdas MBE 2021, 11



3.2.2 Tehtävä, visio, arvot ja positio

Tehtävä (*eng. mission*) määrittää sen, mitä yritys tekee, mitä se tarjoaa kohderyhmälle, mikä tekee siitä erityistä verrattuna muihin. Visio on tulevaisuuden kuva/taivoite, mitä halutaan olla tulevaisuudessa. (Werner & Châtelet 2021, 17–20.) Murto-*mäen* (2023) mukaan visio kannattaa määritellä mahdollisimman konkreettisesti, esimerkiksi mitä olemme viiden tai kymmenen vuoden päästä.

Arvot kuvastavat sitä, mitä brändi pohjimmiltaan on. Voi ajatella, että ne ovat ikään kuin brändin ominaisuuksia, jos brändi olisi ihminen. Arvot vaikuttavat usein siihen, miksi kuluttaja valitsee jonkin tietyn brändin toisen sijasta, jopa enemmän kuin esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta. (Werner & Châtelet 2021, 10–11.) On selvää, että määritellyt arvot myös kertovat yrityksen arvomaailmasta, eli mitä pidetään tärkeänä ja arvokkaana.

Positio määrittää brändin aseman markkinoilla suhteessa kilpailijoihin.

Kuvio 2. Tehtävä, visio, arvot ja positio

Tehtävä: Teemme ihmisten arjesta parempaa hyvällä ja uniikilla designilla, joka tuo iloa ja inspiiraatiota elämään, rohkaisten ihmisiä ilmaisemaan itseään ja sisäistä maailmaansa osana arjen estetiikkaa.

Visio: Viiden vuoden päästä Unia on jo melko tunnettu brändi, jolla on vakiintunut asiakaskunta ja tuotekategoria on laajentunut esimerkiksi vaatteisiin.

Arvot: Rohkeus, ilo, vastuullisuus.

Positio: Erotumme kilpailijoista erilaisella tyyllillä ja loppuunasti mietityllä brändillä.

Arvot tarkemmin

Kuviossa 3 on tarkemmin avattu sanallisesti sitä, mitä arvot **rohkeus, ilo** ja **vastuullisuus** oikeastaan tarkoittavat Unian brändissä.

On hyvä avata sitä, mitä määritellyt arvot oikeasti tarkoittavat konkreettisesti, varsinkin jos ne ovat hieman abstrakteja, kuten esimerkiksi arvo ilo (Murtomäki 2023).

Kuvio 3.
Arvot



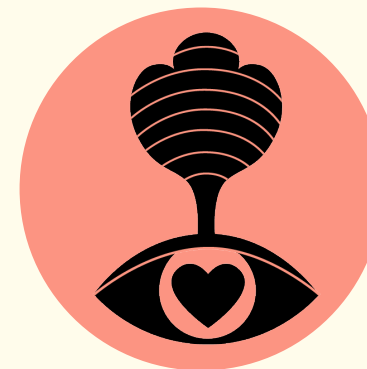
Rohkeus

Rohkeutta olla oma itsensä, olla näkyvillä, olla aito ja toimia omalla tavallaan — vaikka kaikki eivät siitä pitäisikään. Rohkeutta toteuttaa unelmiaan ja elää itselleen merkityksellisellä tavalla. Rohkeutta erottua muista ja olla uniikki.



Ilo

Iloa väreistä, muodoista ja sisäisestä luovuudesta. Tekemisen iloa, iloa siitä, mitä on saanut aikaiseksi omalla vaivannäöllään. Iloa elämän pienistä asioista, iloa, jonka luo itse omaan arkeen tekemällä valintoja, jotka tuottavat iloa juuri sillä hetkellä.



Vastuullisuus

Vastuullisuutta niin työntekijöiden kuin luonnonkin näkökulmasta, mutta myös asiakkaiden, jotta asiakas voi luottaa siihen, että hänen ostamansa tuotteet ovat vastuullisesti tuotettuja. Vastuullisuutta siitä, että tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä.

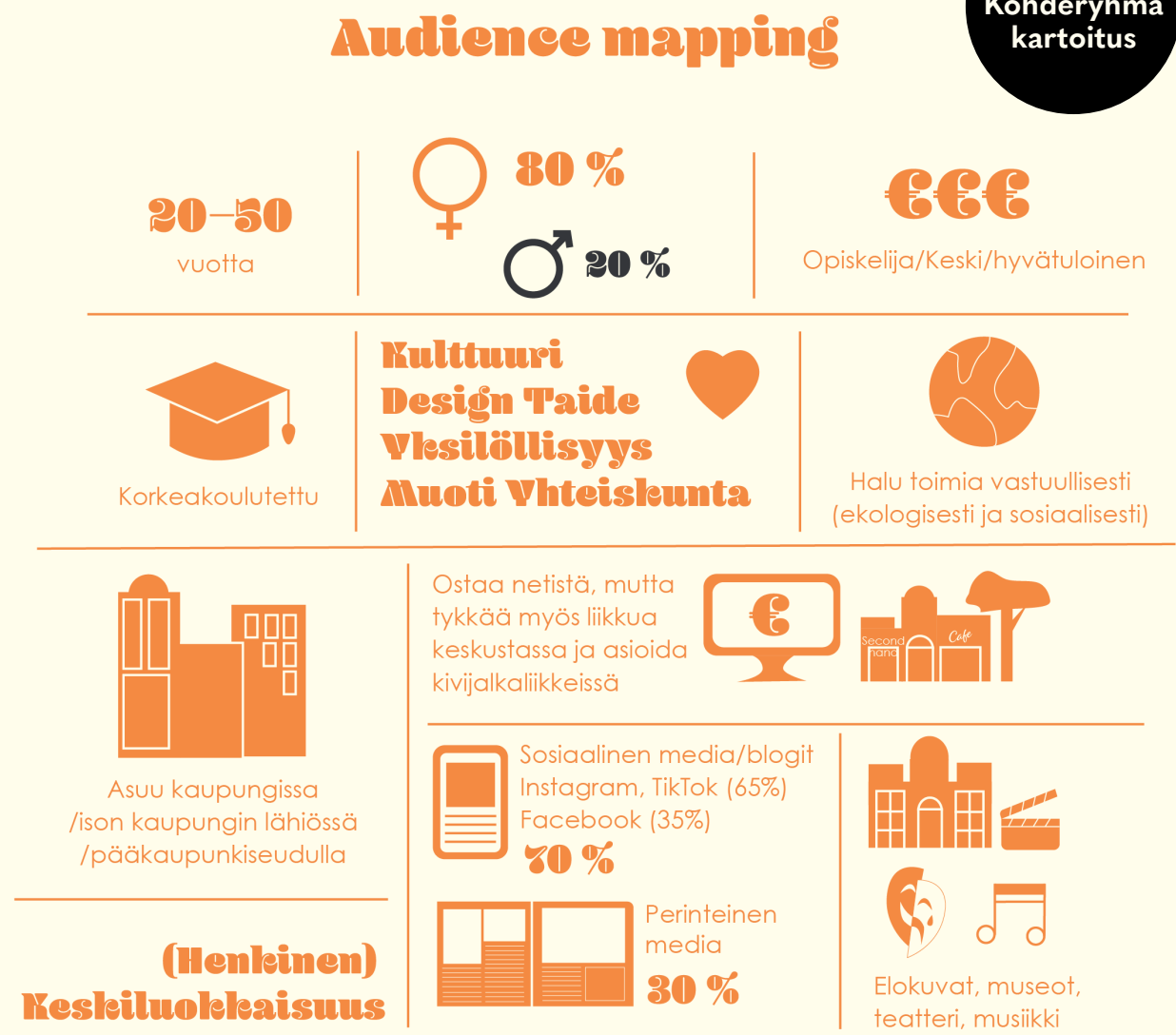
3.2.3 Kohderyhmä ja käyttäjäpersoonat

Kohderyhmän kartoitus eli *audience mapping* keskittyy kartoittamaan sitä, millaisia ihmiset, joita yritys haluaa tavoittaa, ovat – heidän ikänsä, sukupuolensa, kiinnostuksena kohteet, missä he asuvat ja millaisia ongelmia heillä on. Kohderyhmän tunteminen on yksi tärkeimmistä asioista brändistrategian rakentamisessa ja se kannattaa aloittaa jo hyvissä ajoin, eikä vasta sitten, kun ollaan esimerkiksi julkaisemassa uutta tuotetta tai palvelua. (Werner & Châtelet 2021, 26–27.)

Kohderyhmää voi kartoittaa miettimällä demografisia ja psykografisia ominaisuuksia, joita kohderyhmällä on. Demografiset ominaisuudet pitävät sisällään muun muassa iän, sukupuolen, asuinpaikan, siviilisäädyn ja tulotason. Psykografiset ominaisuudet taas kertovat enemmän siitä, miten kohderyhmä käyttäytyy ja ajattelee (kiinnostuksen kohteet, mielipiteet, kulttuurinen identiteetti). (Werner & Châtelet 2021, 26–27; Pietilä 2012.)

Aloin kartoittamaan Unia Designin kohderyhmää määrittelemällä aluksi juurikin demo- ja psykografiset ominaisuudet, joita kohderyhmällä on. Tulokset näkyvät kuviossa 4.

Kuvio 4.
Kohderyhmä kartoitus



Käyttäjäpersoonat

Lisäksi tein neljä eri käyttäjäpersoonaa (kuvat 13–16), jotka ovat esimerkkejä ihmisistä, jotka voisivat olla Unian asiakkaita ja siitä, mitä he mahdollisesti ostaisivat.

Kuviteltujen käyttäjäpersoonien avulla on helpompi hahmottaa sitä, millaiset henkilöt käyttäisivät palvelua tai tuotetta ja millaisia ominaisuuksia heillä tyypillisesti on. Käyttäjäpersoonista tehdään yleensä myös visuaaliset mallit, jotka tekevät hahmoista todellisempia. (Miettinen 2011, Innokylän mukaan.)



Kuva 13.
Käyttäjä-
persoonaa 1

Nimi: Lumi Lehto

Ikä: 23

Titteli ja rooli:
Muotoilun opiskelija AMK

Miten ja miksi käyttää palvelua:
Tilaa verkkokaupasta itselleen halua-
miaan design-tuotteita, kuten korviksia
ja vaatteita, joista pitää.

Kuva 14.
Käyttäjä-
persoonaa 2



Nimi: Mari Rocher

Ikä: 33

Titteli ja rooli:
Taideterapeutti

Miten ja miksi käyttää palvelua:
Tilaa itselleen verkkokaupasta julisteita
ja kangasta, sisustaakseen toimistoaan
ja tehdäkseen housut itselleen.

Kuva 15.
Käyttäjä-
persoona 3



Nimi: Teija Linnasuo

Ikä: 47

Titteli ja rooli:

Ammattikorkeakoulun opettaja, asun-
tosijoittaja, taidekeräilijä

Miten ja miksi käyttää palvelua:

Ostaa alkuperäisen tussityön olemalla
yhteydessä sähköpostin kautta Unia
Designiin nähtyään itseään kiinnostavan
tuotteen yrityksen Facebook-tilillä.

Nimi: Mika Korhonen

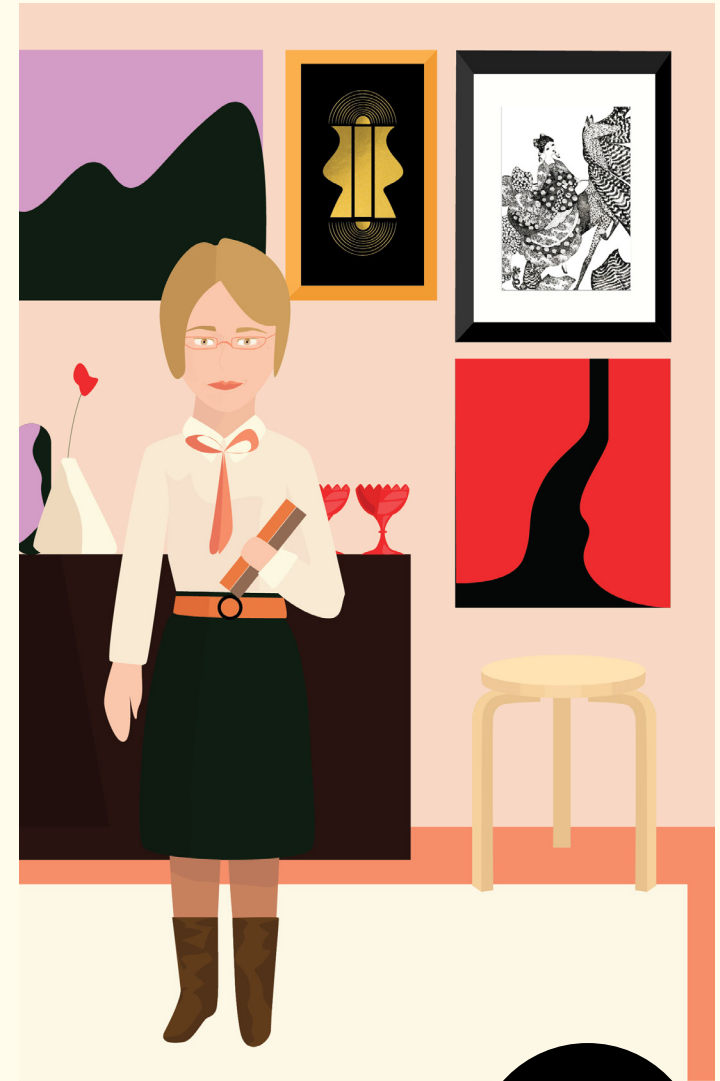
Ikä: 29

Titteli ja rooli:

Valokuvaaja, toimittaja, harrastaa
filmikuvausta

Miten ja miksi käyttää palvelua:

Tilaa itselleen verkkokaupasta huivin ja
sukat, jotka sopivat hänen tyyliinsä.



Kuva 16.
Käyttäjä-
persoona 4

3.2.4 Brändipersoona

Brändi on mahdollista kuvitella konkreettiseksi hahmoksi tai henkilöksi, eli lähteä miettimään sitä, millaisia ominaisuuksia yrityksellä olisi, jos se olisi ihminen (Näkemystehdas MBE 2021, 8).

Halusin hyödyntää brändipersoona-ajatusta oman brändin rakentamisessa, koska koin, että sen avulla on helpompi hahmottaa brändi kokonaisuutena. Brändipersoona on mahdollista tuoda esille myös brändin visuaalisia ulottuvuuksia jo tässä vaiheessa.

Listasin adjektiivejä, jotka kuvaavat Unian brändipersoona, sekä esimerkiksi mikä on hänen lempielokuvansa tai kuka taiteilija hän olisi.

Lisäksi määrittelin mikä 12 brändin arkkityypistä brändipersoona olisi (Dvornechuck 2022).

Visuaalisena ihmisenä päätin tehdä myös kuvituskuvan siitä, miltä brändipersoona voisi näyttää (kuva 17).

- Aito
- Suvaitseva
- Leikkisä
- Välittävä
- Innostava
- Nokkela
- Luova
- Persoonallinen.

Hänen lempielokuvansa olisi Amelie tai jokin Studio Ghiblin elokuvista (kuva 18).

Hänen lempimuotonsa olisi ympyrä.

Hänen kotoaan löytyisi Eero Aarnion Poni, pallotuoli ja Kisu (kuva 19).

Jos hän olisi taiteilija, hän olisi Tove Jansson (kuva 20) tai Frida Kahlo (kuva 21).

Jos hän olisi muotivaikuttaja, hän olisi Audrey Hepburn tai Coco Chanel (kuva 22).

12 arkkityypistä hän olisi: Creator/Luoja, taiteilija, innovaattori, keksijä, unelmoija, mottona "If it can be imagined, it can be created" (Dvornechuck 2022).

Kuva 19. Kisu
(mukailtu aarniooriginals 2023).

Kuva 17. Brändi persoona

Kuva 22. Coco Chanel
(Pinterest purpleclover.com mukaan).

Kuva 21. Frida with Picasso Earrings
(mukailtu Murray 1939).

Kuva 18. Naapurini Totoro
(mukailtu Studio Ghibli).

Kuva 20. Tove
(mukailtu tovejansson.com 2023).

"Beauty begins the moment you decide to be yourself."

3.2.5 Äänensävy

Yrityksen viestinnän on tärkeä olla yhtenevä ja selkeä kaikissa eri medioissa, joissa sitä käytetään (Wheeler 2013, 26). Yrityksen tavan kommunikoida pitää myös olla linjassa sen kanssa, mitä brändi edustaa. Kun on ensin määritellyt brändin äänensävy, on helpompi lähteä pohtimaan millaiseksi brändin sloganin ja ydinviestin muotoilisi. (Näkemystehdas MBE 2022, 12). Tämän vuoksi on hyvä määrittää jo alussa, millainen brändin äänensävy eli tapa puhua, on.

Määrittelen Unian äänensävy neljän ulottuvuuden (*The Four Dimensions of Tone of Voice*) kautta (Moran 2016). Lopputulos näkyy kuviossa 5.

Brändikäsikirjaa varten määrittelin äänensävy tarkemmin, mutta en esittele sitä tässä tämän yksityiskohtaisemmin.

Kuvio 5.
Äänensävy

Leikkisä

Ei ota itseään liian vakavasti, on hauska, mukava ja iloinen sekä aito. Haluaa innostaa ja inspiroida, suhtautua asioihin/ihmisiin ennakkoluulottomasti ja avoimesti. On välillä myös ilkkurinen ja hassutteleva.

Rento

Ei ole pönöttävä, turhan muodollinen ja jäykkä ilmaisussaan. On asiallinen, mutta ei persoonaton ja etäinen. Puhuu ihmisille ihmisenä, samaistuttavana ja helposti lähestyttävänä.

Kunnioittava

Kunnioittaa asiakkaita ja puhuu arvostavasti ihmisistä ja asioista. Arvostaa ihmisten moninaisuutta ja erilaisuutta, ei arvota ihmisiä tai laita ihmisiä lokeroihin. Suhtautuu arvostavasti myös kilpailijoihinsa.

Tunne(-ja fakta)tietoinen

Puhutaan asioista innostuneesti ja intohimoisesti. Ollaan lämpimiä ja empaattisia. Käytetään faktoja ja perusteltua tietoa tukena ja pohjana, mutta ei olla liian "kuivia ja asiallisia". Ollaan luovia ja tehdään asioita tunteella ja fiiliksellä, mutta myös ajatuksella.

3.2.6 Slogan

Slogan on yrityksen iskulause (Näkemystekninen MBE 2021, 12). Sloganin olisi hyvä olla samalla kiinnostava lupaus, joka innostuu tutustumaan lisää (Murtomäki 2023). Sloganissa kulminoituu brändin ydin ja se erottaa kilpailijoista (Wheeler 2013, 24).

Hyvä slogan on muun muassa lyhyt, erottuva, mieleen jäävä ja positiivisia tunteita herättävä. Hyvän sloganin luominen ei välttämättä siis ole erityisen helppoa. (Wheeler 2013, 24–25.) Tämän huomasin myös omassa prosessissani. Minulla oli useampi vaihtoehto sloganiksi ja kokeilin niitä myös yhdessä eri logoversioiden kanssa. Lopulta päädyin valitsemaan sloganiksi kuviossa 6 näkyvän version, koska se kuulostaa mielestäni hyvältä, toimii sekä englanniksi että suomeksi ja sitä on helppo käyttää yhdessä valitun logon kanssa.

**Kuvio 6.
Slogan**

Unique design for unique people!
Uniikkia designia uniikeille!

4 Brändi-ilmeen rakentaminen

4.1 Brändistrategian huomioiminen brändi-ilmeessä

Kuten aiemmin luvussa *Brändin määritelmä* kerrottiin, brändi on paljon muutakin kuin vain sitä, miltä logo tai nettisivut näyttävät — ei riitä, että yritys näyttää tietynlaiselta, jos se ei aidosti ole sitä pohjimmiltaan. Tämä pätee tietenkin myös toisinpäin eli jos yritys on määritellyt olevansa tietynlainen ei visuaalinen ilme voi olla ristiriidassa sen kanssa.

Brändin visuaalisen ilmeen tulee siis heijastaa sitä, miten brändi toimii ja millaisia asioita brändin brändistrategiassa on määritelty, esimerkiksi millaisia arvoja brändillä on ja millainen brändin äänensävy on (Näkemystehdas MBE 2022, 4; Virtanen 2023).

Koska Unia Desingin brändistrategiassa korostuvat esimerkiksi leikkisyys, rentous, suvaitsevaisuus, rohkeus ja ilo, tulisi näiden elementtien näkyä myös visuaalisessa ilmeessä ja visuaalisen ilmeen tulisi heijastaa samoja ajatuksia ja tunteita kuin esimerkiksi brändipersonan (kuva 17).

Brändi-ilme eli brändin visuaalinen ilme pitää sisällään monia yksittäisiä elementtejä, kuten

logon, värit, typografian, kuvitustyylin ja valokuvat. Yrityksen ilme muodostuu näistä kaikista elementeistä yhdessä — muodostaen tyyllisesti yhtenäisen kokonaisuuden, joka pohjautuu yrityksen brändistrategiaan. (Näkemystehdas MBE 2022, 4; Virtanen 2023.)

Visuaalinen ilme on aina mukana, kun yritys on jossain näkyvillä, kuten mainoksissa, messuosastoilla, yrityksen tiloissa, työntekijöiden vaatteissa tai sosiaalisessa mediassa. Visuaalisen ilmeen tulee toistua kaikissa samanlaisena. Yhtenäinen ja harkittu visuaalinen ilme lisää brändin muistettavuutta, tunnistettavuutta ja uskottavuutta asiakkaiden silmissä. (Wheeler 2013, 36; Näkemystehdas MBE 2022, 4.)

4.2 Benchmarking

Kun aletaan suunnittelemaan visuaalista ilmettä brändille, on aluksia kartoitettava kilpailijoita (eng. *benchmarking*). Näin nähdään miten muut ovat asiat tehneet ja voidaan ottaa mallia siitä, missä on onnistuttu, mutta on tärkeää myös, että oma ilme on riittävän erottuva kilpailijoiden ilmeestä. (Virtanen 2023.) Jos suurin kilpailija käyttää juuri jotain tiettyä väriä tai fonttia, ei kannata itse käyttää samoja tai edes liian

samantyyliä (Werner & Châtelet 2021, 40). Wheelerin (2013, 34, 44) mukaan autenttisuus ja erottuvuus ovat olennaisia tekijöitä brändin menestymisen takaamiseksi.

Päätin käyttää visuaalisen ilmeen benchmarkauksessa samoja yrityksiä kuin mitä käytin brändistrategiaa tehdessäni, toki valitsin yrityksiä enemmän siitä näkökulmasta, että millainen visuaalinen ilme niillä on. Valitsin suurimmaksi osaksi menestyneitä kotimaisia yrityksiä, jotka ovat samantyyliä kuin omani ja joiden visuaalisessa ilmeessä on sellaisia elementtejä, joita haluan käyttää myös Unian ilmeessä.

Benchmarkingiin valitsemani yritykset:

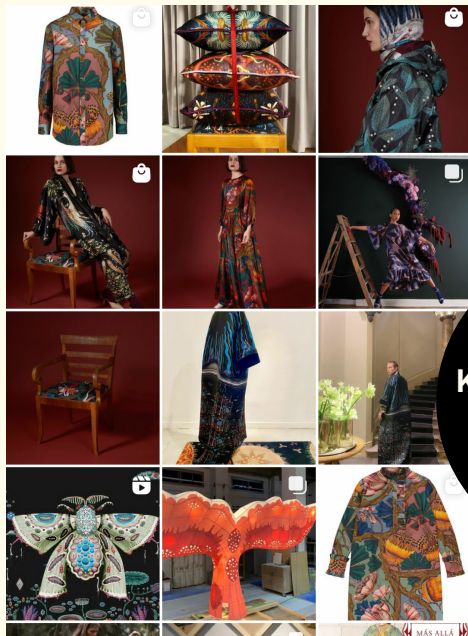
- Marimekko
- Klaus Haapaniemi & Co
- Minna Parikka
- Makia Oy
- Emma Hagman Design.

Käyn seuraavaksi tarkemmin läpi jokaisen yrityksen ja lopuksi teen yhteenvedon.

Klaus Haapaniemi & CO

Ilmeessä korostuu isojen valokuvien käyttö, jotka on suunniteltu tarkasti luomaan taianomaista ja satumaista tunnelmaa. Valokuvat ovat melko tummia ja "raskaita", mutta toimivalla tavalla. Muuten ilme on yksinkertainen ja kevyt tasapainona yksityiskohtaisille valokuville kuten myöskin logo (kuva 26).

Nettisivuilla ja Instagramissa korostuu myös isot valokuvat ja valokuvien käyttö muutenkin, tuotteet ovat pääosassa (kuva 27). Nettisivuilla on selkeä ja yksinkertainen ilme, jossa ylhäällä on aina iso kuva ja alhaalla vaaleanvihreä pohja, jossa näkyy myös hieman kuvitusta. Ilmeessä ei siis pelata vain valokuvilla (kuva 26).



Kuva 27.
Klaus Haapaniemi
Instagram
 (Klaus Haapaniemi
 2023).

Kuva (kollaasi) 26.
Klaus Haapaniemi
 (Klaus Haapaniemi
 2023).



KLAUS HAAPANIEMI & CO



ABOUT US

Klaus Haapaniemi & Co.

International design and lifestyle brand Klaus Haapaniemi & Co. was founded by artist Klaus Haapaniemi and designer Mia Wallenius in 2010. Their design approach is influenced by mystical nature, traditional decorative arts with a modern twist. The inspiration for their prints comes from a wide selection of cultural references: the worlds of art, ballet, music and storytelling. Klaus Haapaniemi & Co. produces a luxurious home collection focusing on hand printed textiles, ceramics, throws and hand made rugs. The expanding accessories collection carries permanent, patterned scarves and kimonos. The brand expanded into kids fashion line Giants in 2017 and has seasonal women's fashion collection in 2018. Klaus Haapaniemi & Co. follows ethical production stages. Fair and equal collaboration and responsible use of resources are part of their design process. The first Klaus Haapaniemi flagship store opened in London in 2013.



Silks and scarves
 Wearable art

KLAUS HAAPANIEMI & CO

KLAUS HAAPANIEMI

Some people have always had a different view on the world. These people look deeper and see further. They sense shadows and feel textures.

The people living in Finland have always had a strong connection to nature. Their rocks, rivers, forests and their animals has given them powerful instincts and strong intuition. In these rough landscapes live people who have learnt to see.

The truth is, that the skill to see is hidden in each of us. The secret of being able to see is to give power back to our nature and let the subconscious rule. This path will lead us to the purest of experiences.

This is your key. Open the gate, step forward and start seeing. Welcome to the world of Klaus Haapaniemi & Co.

[Shopping Guide](#) [Contact](#) [Newsletter](#)



Kids collection

Minna Parikka

Ilmeessä korostuu hyvin suunnitellut valokuvat, jotka ovat värikkäitä, leikkisiä ja hauskoja. Valokuvien lisäksi on kuitenkin käytetty joskus myös kuvituksia. Värikkyys näkyy myös esimerkiksi Helsingin kivijalkaliikkeen ikkunateipauksissa. Typografia ja logo ovat yksinkertaisia ja selkeitä (kuva 28).

Nettisivuilla ja Instagramissa valokuvat ovat suuressa roolissa, mutta mukana on myös kuvituksia ja grafiikkaa, värimaailmassa näkyy myös tietynlainen yhtenäisyys (kuva 29) ja nettisivuilla on käytetty vaaleanpunaista väriä (kuva 28).

Kuva (kollaasi) 28.
Minna Parikka
(Minna Parikka 2023).



Brand Ideology

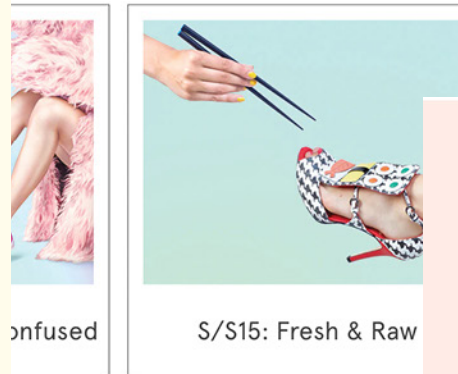
Minna Parikka shoes are known for their impeccable quality as well as their unique designs. Each pair is carefully crafted and finished off by hand in Spain using high-quality materials.



MINNA PARIKKA

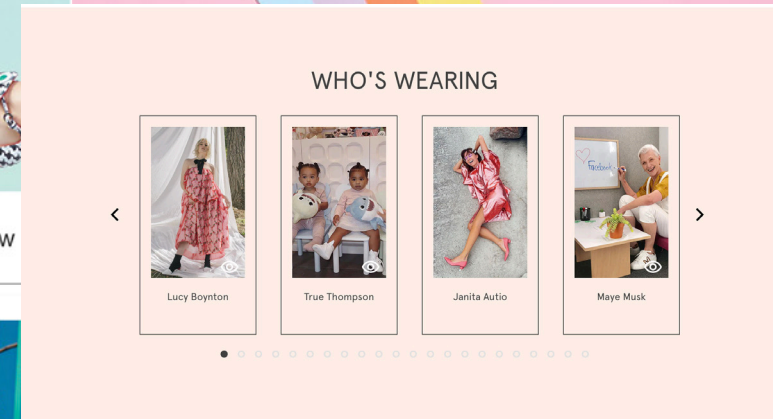


Kuva 29.
Minna Parikka
Instagram
(Minna Parikka 2023).

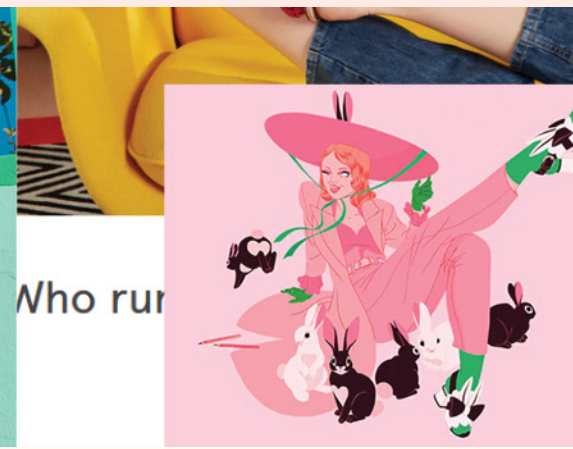


Confused

S/S15: Fresh & Raw



WHO'S WEARING



Who run

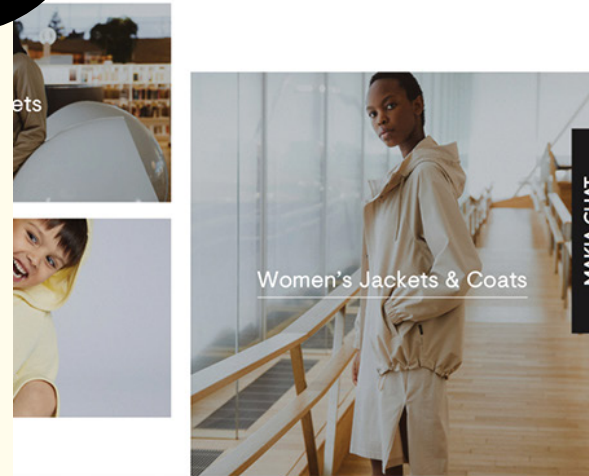
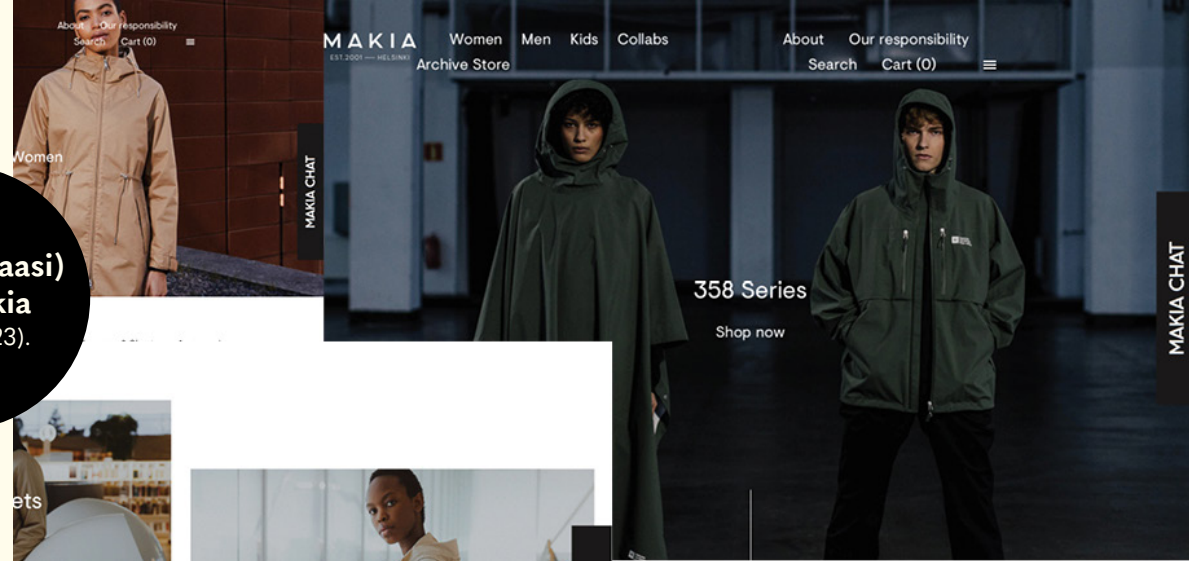
Makia

Makian ilme on suhteellisen yksinkertainen, värimaailma on melko neutraali ja valokuvien käyttö korostuu. Typografia ja logo ovat yksinkertaisia ja selkeitä (kuva 30).

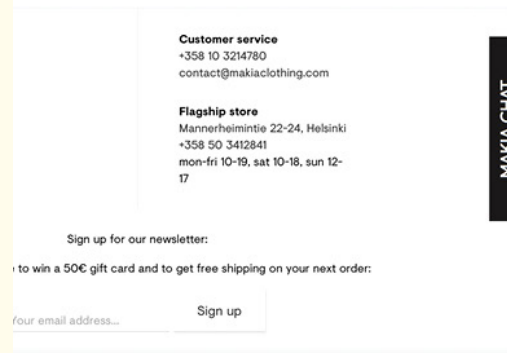
Valitsin Makian tähän, koska heillä kuitenkin on käytetty kuvituksia ja leikkisiä elementtejä Instagramissa, vaikka nettisivuilla leikkisyys ei samalla tavalla näy (kuva 31).

Nettisivuilla ja Instagramissa valokuvien käyttö korostuu, muuten ilme on melko selkeä ja yksinkertainen. Instagramissa tosin on käytetty huomattavasti enemmän grafiikkaa, kuvituksia ja värejä hausalla ja persoonallisella tavalla (kuva 31).

Kuva (kollaasi)
30. Makia
(Makia 2023).

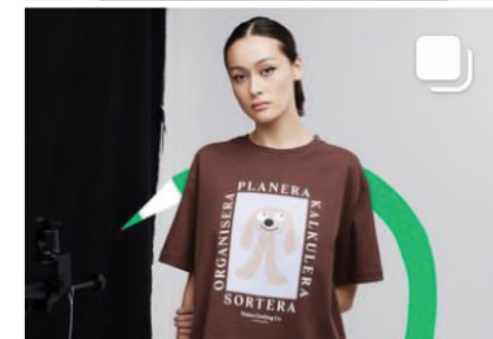


MAKIA

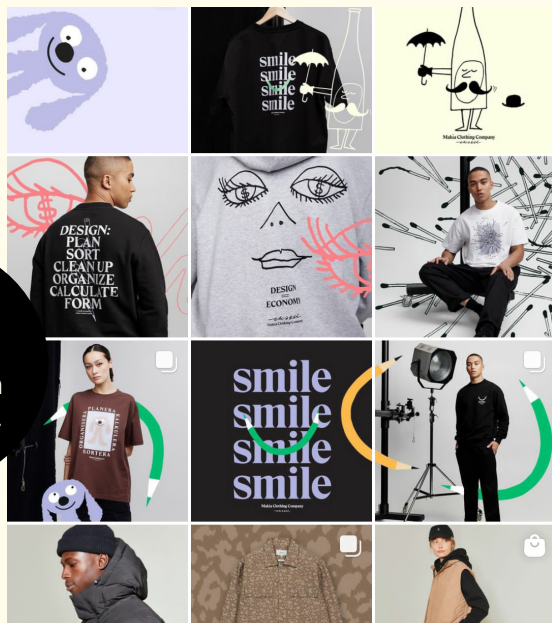


gh the rough seas

enough in cold rain, to favour simple
that focuses on materials respecting
harsh Northern climate.



Kuva 31.
Makia
Instagram
(Makia 2023).



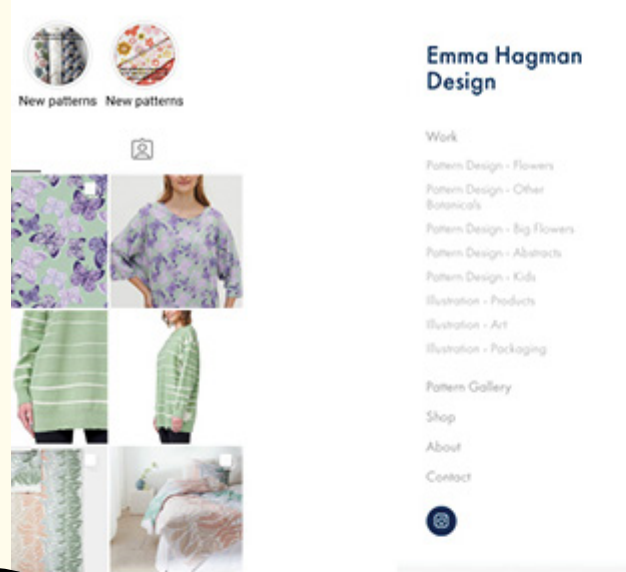
Emma Hagman Design

Emma Hagman Design vastaa suhteessa paljon sitä, millainen yritys Unia Designkin olisi, miksi olen valinnut sen tähän mukaan.

Tämänkin yrityksen ilmeessä korostuvat valokuvat ja yksinkertainen logo ja typografia. Ilmeessä on myös käytetty selkeästi kahta tiettyä väriä, tummaa sinistä ja vaaleanpunaista (kuva 32).

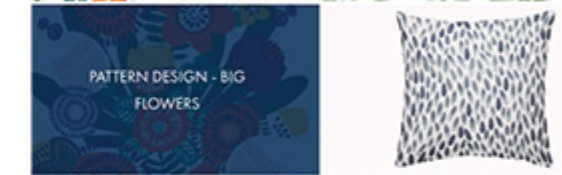
Nettisivuilla on paljon kuvia ja muuten kevyt ja raikas ilme (kuva 32).

Instagramissa on käytetty paljon valokuvia tuotteista ja myös kuoseja, myös värimaailmaa on mietitty postauksissa (kuva 33).



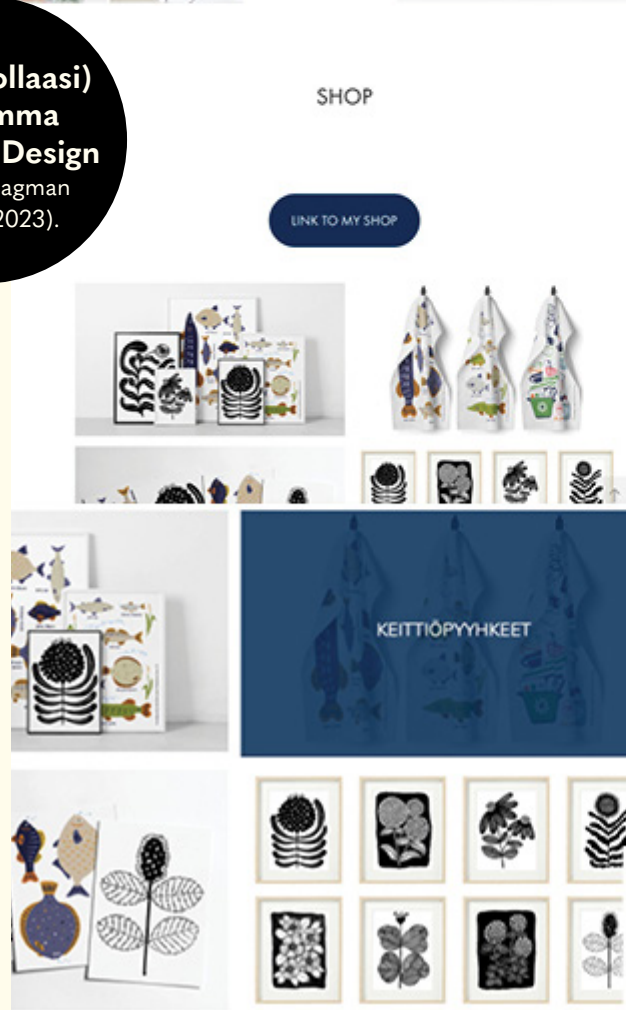
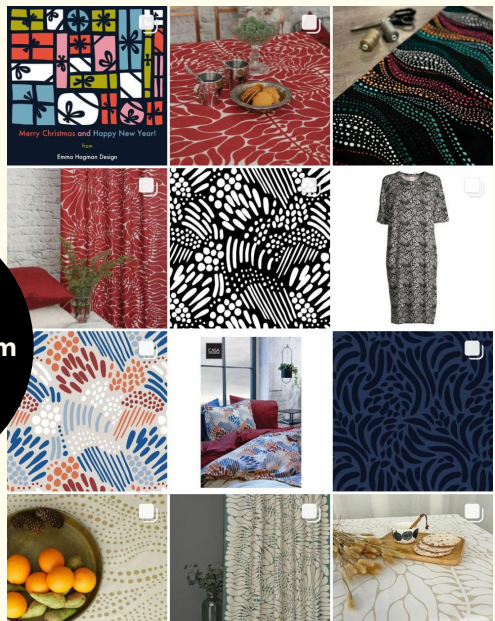
My name is Emma and I'm a pattern designer and illustrator from Finland. I create prints for home textiles, wallpaper, stationary, tableware and fashion. My style is bold and modern Scandinavian with a retro touch. All patterns are painted or drawn by hand and digitally crafted into exact repeat. When working, I value both spontaneity and attention to detail. My patterns and illustrations are designed with love and I hope that they will bring joy into people's everyday lives!

Scroll down to see some of my client work



Kuva (kollaasi) 32. Emma Hagman Design (Emma Hagman Design 2023).

Kuva 33. Emma Hagman Design Instagram (Emma Hagman Design 2023).



Emma Hagman Design Sh

DESIGNED AND MADE IN FINLAND

Yhteenveto

Kaikissa kartoittamissani yrityksissä ilmeessä korostuu valokuvien käyttö, yleensä kuvat on tarkkaan suunniteltu näyttämään juuri tietynlaisilta, logon ja typografian yksinkertaisuus (esimerkit kuvissa 34 & 35) ja tietynlainen selkeys nettisivuilla.

Valokuvissa korostuu tarinallisuus, värit ja muodot, joissa kuvastuu se, mitä brändi pohjimmiltaan edustaa. Esimerkiksi Marimekolla kuvat ovat usein rentoja ja arkisia, mutta silti tyylikkäitä (kuva 23), Minna Parikalla taas leikkisiä, rohkeita ja värikkäitä (kuva 28).

Muutamilla oli kuitenkin käytetty myös kuvitus elementtejä ja grafiikkaa enemmän, kuten Makiella ja Minna Parikalla (kuvat 36 & 37) erityisesti Instagramissa, mitä haluaisin myös itse hyödyntää omassa työssäni.

KLAUS HAAPANIEMI & CO



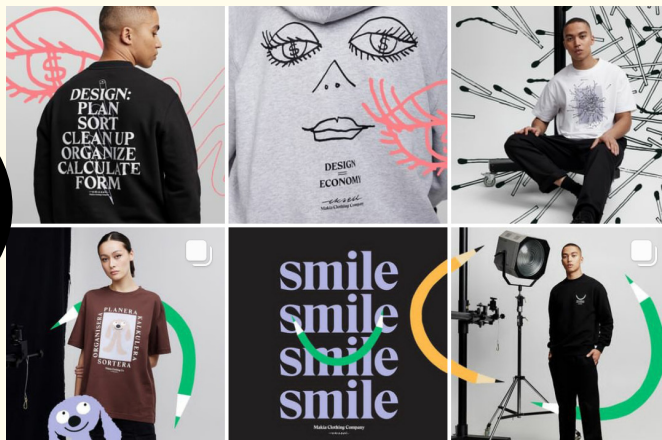
**Kuva 34.
Esimerkki 1**
(Klaus Haapaniemi
2023).

MINNA PARIKKA

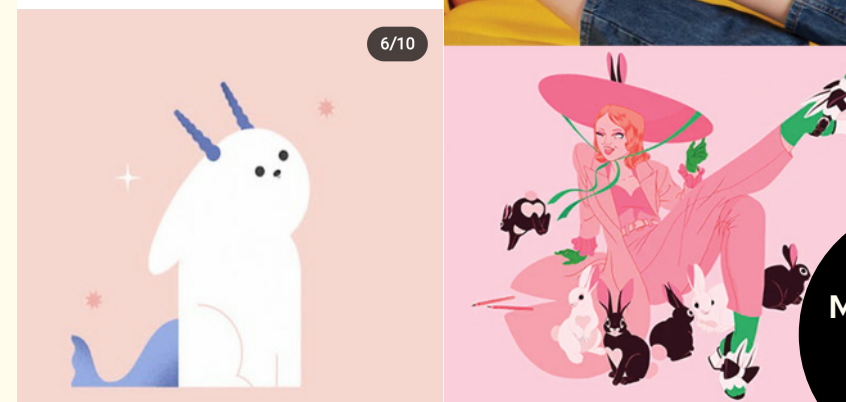


**Kuva 35.
Esimerkki 2**
(Minna Parikka
2023).

**Kuva 36.
Makia
Instagram 2**
(Makia 2023).



ninnaparikkashoes



**Kuva 37.
Minna Parikka
kuvitusta**
(Minna
Parikka 2023).

4.3 Ilmeen moodboardit

Moodboard (kuva 38) on hyvä apuväline suunnittelussa brändin visuaalista ilmettä. Moodboardin voi rakentaa joko käsin leikkaa-liima tekniikalla tai sitten esimerkiksi etsimällä netistä kuvia tai käyttämällä pinterestiä apuna. Moodboardissa tulisi ottaa huomioon esimerkiksi kuvamaailma, värit, typografia, äänimaailma, tuotepakkaukset ja asettelu. (Werner & Châtelet 2021, 37–39.) Omissa moodboardeissani olen ottanut huomioon lähinnä värit, typografian ja kuvamaailman sekä visuaaliset elementit kuten piktogrammit, koska niistä rakentuu brändin perusilme ja sen pohjalta taas voi miettiä myöhemmin mahdollisia pakkauksia tai esimerkiksi nettisivuja.

Werner & Châteletin (2021, 39–40) mukaan moodboardissa kannattaa lähteä siitä, millaisia tunteita haluaa brändin herättävän ihmisissä – millaiset värit tai typografia esimerkiksi herättävät itsessäsi näitä tunteita? Moodboardin avulla pystyy muodostamaan alustavan kuvan siitä, miltä brändisi voisi näyttää ja huomata myös, mikä ei toimi tai sovi kokonaisuuteen.

Omia moodboardeja tehdessäni päätin aluksi listata adjektiiveja, jotka kuvaavat mielestäni Unia Designia visuaalisesti brändistrategian pohjalta:

- Orgaaniset muodot
- Pehmeys

- Värikkyys
- Avoimuus
- Tyylikkyys
- Seesteys
- Koherentti
- Sympaattinen
- Uniikki
- Leikkisä
- Iloinen
- Rohkea
- Luova.

Tein kolme eri moodboardia, joissa korostuvat hieman eri adjektiivit ja tunnelmat. Moodboard 1 (kuva 39) on enemmän neutraali ja luonnon läheinen, moodboard 2 (kuva 40) taas on värikkäämpi ja leikittelevämpi. Halusin tehdä viimeisestä moodboardista (kuva 41) yksinkertaisemman ja graafisemman, koska halusin, että moodboardien väleillä on riittävästi eroa.

Lopullisen ilmeen moodboard (kuva 42) on yhdistelmä moodboardista 2 ja 3 (kuvat 40 & 41). Kummassakin moodboardissa oli elementtejä, jotka sopivat mielikuvaan siitä, millaisen ilmeen Unialle haluan. Pidin erityisesti moodboard 3:sen yksinkertaisuudesta, mikä oli yllättävää siinä mielessä, että yleensä en pidä liian yksinkertaisesta ilmeestä. Moodboardissa 2 taas oli enemmän leikkisyyttä ja värejä, joten yhdistelmä kummankin moodboardin hyvistä puolista tuntui loogiselta lähtökohdalta lopullisen ilmeen suunnitteluun.

Kuva 38. Esimerkki moodboardista

Moodboard on kuvakollaasi, jossa haetaan usein valmiilla kuvilla ja elementeillä pohjaa sille, miltä esimerkiksi tässä tapauksessa brändi-ilme voisi näyttää (värit, elementit, typografia, kuvamaailma).



Moodboard 1

Orgaaniset muodot
Pehmeys
Luonnolliset sävyt/murretut
Seesteisyys
Sympaattisuus
Keveys
Avoimet muodot
Pyöreys
Selkeys
Neutraalius
Iloisuus
Lämpö
Rentous

Avainsanat:
Avoimuus
Rentous
Pehmeys

**Kuva
(kollaasi) 39.
Moodboard 1**

39.1 (nicol<3)



Slow fashion

1234

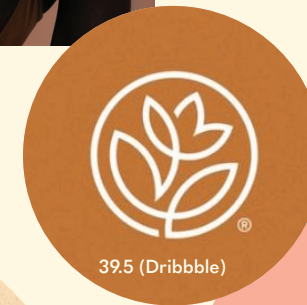
39.3 (Farol 106 2020)



39.2 (Odunsi 2018)



Luptiorum que voluptur,
quodi dolestisque
niet volutaepedis inc-
temp orporiandus ius
volorpor arit quam
que latur?



39.5 (Dribbble)



39.4 (Santos 2021)

Moodboard 2

Orgaaniset muodot
Pastellisävyt/kirkkaat sävyt
Värikkyys
Musta
Leikkisyys
Muodot
Energisyys
Pehmeys
Kontrasti
Rohkea
Ilo
luovuus

Avainsanat:

Luovuus
Ilo
Rohkeus

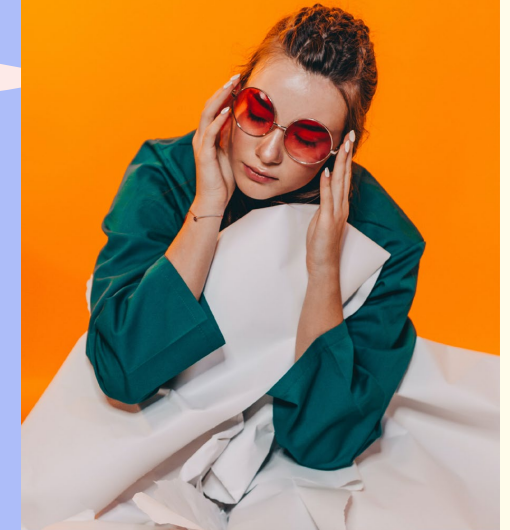
Kuva
(kollaasi) 40.
Moodboard 2

40.1 (Delorentzo)



HELLO!

40.2 (Shinami 2020)



millati untionet eum adioreium, volori ad molupta
tquisimus es sitibusame et ium earchit aut ma
quia non nos dolorum voluptur a cum, si debi-
tatemquo im voluptas dolo cum sit volo

40.3 (freepik)



designed by freepik



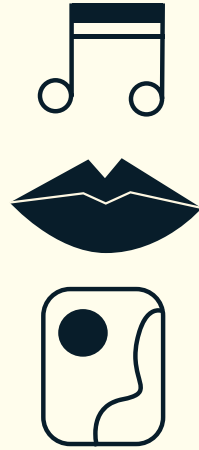
40.4 (Plomp 2020)

Moodboard 3

Orgaaniset muodot
Tyylikkyys
Hillitympi väripaletti
Kontrasti
Graafisempi
Yksinkertainen
Hillityn leikkisä
Selkeä
Hallittu
Moderni

Avainsanat:
Graafisuus
Moderni
Leikkisä, mutta tyylikäs

Kuva
(kollaasi) 41.
Moodboard 3



41.1 (Endruszkiewicz 2018)



Millati untionet eum
adioreium, volori ad
molupta tquisimus
es sitibusame et ium
earchit aut ma quia
non nos dolorum
voluptur a cum, si
debitatemquo im
voluptas dolo cum
sit volo

**B
A
C
H
A
U
S**

41.2 (Nicotra 2018)



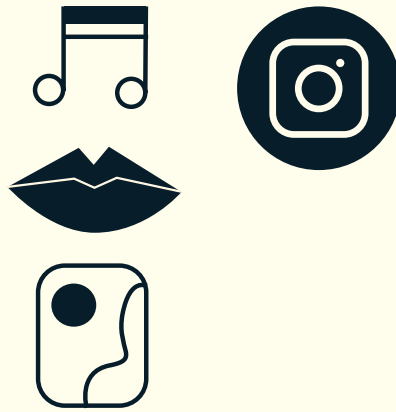
**A B C D E
F G H I J K**

41.3 (Sweaty Eskimo)



Lopullisen ilmeen moodboard

Avainsanat:
Graafinen
Moderni
Leikkisä, mutta tyylikäs
Rohkea
Iloinen



42.1 (Endruszkiewicz 2018)

Design

Millati untionet eum adioreium, volori ad molupta tquisimus es sitibusame et ium earchit aut ma quia non nos dolorum voluptur a cum, si debitatequo im voluptas dolo cum sit volo

42.2 (Nicotra 2018)



12345

42.3 (Shinami 2020)



Kuva (kollaasi) 42. Lopullisen ilmeen moodboard

4.4 Typografia

Typografian määritelmä

Aloitin Unian brändi-ilmeen yksittäisten elementtien suunnittelun typografian valitsemisesta, koska se tuntui luonnolliselta ja helpoimmalta elementiltä aloittaa. Tätä ajatusta tuki myös se, että esimerkiksi Saarelan (2022, 11) mukaan typografia on varsin iso osa brändin visuaalista ilmettä ja sen määrittäminen mahdollisimman alussa voi auttaa hahmottamaan myös muun visuaalisen ilmeen suuntaa.

Ennen typografian valitsemisen prosessiin menemistä on kuitenkin hyvä määritellä lyhyesti, mitä typografia oikeastaan on. Esimerkiksi Itkonen (2021, 11) määrittelee typografian seuraavasti: *”Typografia tarkoittaa tekstin valmistamista tai sen muotoilua valmiilla – ennakkoon valmistetuilla – kirjaimilla.”*

Yksinkertaisimmillaan Itkosen (2021, 11) mukaan typografian voi ajatella olevan sitä, että valitaan, millaisia kirjaintyyppöjä käytetään ja miten niitä käytetään. Tämä määritelmä myös kuvaa paremmin sitä, mitä typografia tarkoittaa tämän opinnäytetyön kohdalla.

Typografian valitsemisesta

Typografiaan liittyy paljon erilaisia termejä ja käsitteitä, joita käydään läpi seuraa-

vaksi lyhyesti, jotta on helpompi perustella, miksi olen valinnut Unialle juuri tietynlaisen typografian.

Suurimman osan kirjaintyypeistä voi jakaa muotokielensä perusteella kahteen ryhmään, antiikvoihin (*eng. serif*) ja groteskeihin (*eng. sans serif*). Antiikvat ovat päätteellisiä ja groteskit päätteettömiä kirjaintyyppöjä (kuva 43). (Itkonen 2021, 12.)

Groteskit kirjaintyyppit nähdään usein moderneina ja selkeinä, kun taas antiikvat perinteisempinä (Werner & Châtelet 2021, 51–52). Tätä näkemystä tukee myös se, että Itkosen (2021, 31, 52) mukaan ensimmäiset antiikvat on kehitetty jo 1400-luvulla ja groteskit kirjaintyyppit yleistyivät vasta 1900-luvun alkupuolella. Myös oman havaintoni mukaan on tyypillistä, että moni yritys käyttää nykyään juuri groteskia kirjaintyyppiä viestinnässään, mikä voi osaltaan saada antiikvan käytön näyttämään vanhanaikaiselta.

Groteskit kirjaintyyppit voidaan jakaa omiin alakategorioihinsa, joita ovat esimerkiksi uusgroteskit, geometriset ja humanistiset groteskit. Erot näiden kategorioiden välillä liittyvät kirjainten muotoon, esimerkiksi paksuuskontrastin vaihteluun ja siihen, kuinka luettavia ne ovat pitkissä teksteissä. (Itkonen 2021, 52,

Kuva 43.
Antiikva &
groteski



Kuva 44.
Groteskien
eroja



56–59, 62.) Voi ajatella, että “alkuperäiset” groteskit ja humanistiset groteskit ovat muotokieleltään orgaanisempia kuin uusgroteskit ja geometriset groteskit, joissa Itkosen (2021, 52, 58) mukaan on vähäinen paksuusvaihtelu. Esimerkki humanistisen ja geometrisen groteskin eroista kuvassa 44.

Tältä pohjalta halusin Unialle pääkirjainperheeksi modernin groteskin, jossa on kuitenkin myös orgaanista muotokieltä, jotta se ei näytä liian tasapaksulta ja staattiselta. Lähdin etsimään erilaisia tähän mielikuvaan sopivia groteskeja, joista päädyin lopulta kolmeen eri vaihtoehtoon (kuva 46). (Ennen tätä tein kuitenkin myös moodboardin typografias- ta, joka näkyy kuvassa 45.) Kaikissa näissä vaihtoehtoissa on useampi leikkaus, mikä tekee kirjainperheestä monipuolisen käyttä- ä, miellyttävä ulkoasu ja luettavuus sekä jotakin omalla tavallaan persoonallista.

Päädyin lopulta valitsemaan kirjainperheen Quasimoda Unian pääkirjainperheeksi, koska siitä löytyi laajasti eri leikkauksia ja sen muotokieli on miellyttävä ja hieman persoonallinen. Halusin myös pääkirjainperheen lisäksi valita Unialle toisen kirjainperheen, mitä voisi käyttää lähinnä lyhyissä otsikois- sa tuomaan ilmeeseen persoonallisuutta. Kokeilin muutamia eri vaihtoehtoja (kuva 47), mutta mikään ei oikein toiminut yhtä hyvin, kuin jo aiemmin käyttämäni Blenny black, joten päädyin valitsemaan sen niin sanotuk-

Kuva (kollaasi) 45. Typografia moodboard

Typografia Moodboard

- Kaksi kirjaintyyliä: otsikot ja leipis
- Leipis päätteetön, selkeä, moderni, mielellään humanisti- nen groteski, ei liian suurta x- korkeutta
- Display kirjaintyyli erikoisempi, hauskat muodot, paksu, muodokas, graafinen

Avenir Heavy

Avenir regular

Futura extra bold

Futura book



45.1 (James)



45.2 (Print Mag)

Typografia

Design

Josefin sans regular



1234

DAZZLE UNICASE BOLD

Kuva 46. Pääkirjainperhe vaihtoehtoja

Avenir next

Avenir next regular
 Avenir next medium
Avenir next demibold
Avenir next bold
Avenir next heavy
1234&%

Adit aut imo corro verum andipsunt. Dolese nat qui ati sunt quam accusci dellaceat. Bo event hictat quiam nam vel eior simaios quam, seque aut qui del mo inullup taquat laborum ut odicabo rehent remos mollis doluptam nis eaquodio. Oloress itibear

Quasimoda

Quasimoda light
 Quasimoda regular
Quasimoda bold
Quasimoda black
Quasimoda heavy
1234&%

Adit aut imo corro verum andipsunt. Dolese nat qui ati sunt quam accusci dellaceat. Bo event hictat quiam nam vel eior simaios quam, seque aut qui del mo inullup taquat laborum ut odicabo rehent remos mollis doluptam nis eaquodio. Oloress itibear ciatium

Basic sans

Basic sans light
 Basic sans regular
Basic sans semibold
Basic sans bold
Basic sans black
1234&%

Adit aut imo corro verum andipsunt. Dolese nat qui ati sunt quam accusci dellaceat. Bo event hictat quiam nam vel eior simaios quam, seque aut qui del mo inullup taquat laborum ut odicabo rehent remos mollis doluptam nis eaquodio. Oloress itibear ciatium

si display fontiksi eli pelkissä otsikoissa käytettäväksi fontiksi (huom. fontti sanalla tarkoitetaan yleensä yhtä kirjainleikkausta (Itkonen 2021, 15), koska Blennyssä on vain yksi leikkaus (black), sen kutsuminen fontiksi kirjainperheen sijasta, on mielestäni perusteltua).

Tein myös lopuksi esimerkin (kuva 48) siitä, miten pääkirjainperhettä ja display fonttia voidaan käyttää yhdessä, jotta niiden ero olisi selkeä. Yhteenvetona vielä kuvassa 49 lopulliset typografia valinnat.

Kuva 49.
Valittu
typografia

Pääkirjainperhe

Quasimoda

ABCDEFabcdef

ABCDEFabcdef

Display fontti

Blenny black

1234%&&€

Coquette black

1234%&&€

DAZZLE UNICASE

BOLD 1234%&€

Ohno Blazeface

1234%&&€

Blenny black

1234%&&€

Mansuallow

1234%&&€

Kuva 47.
Displayfontti
vaihtoehtoja

Kuva 48.
Esimerkki
typografian
käytöstä

Hello!

Tiosam asperfe rspidel ecabo. Litat.
Di omnis dolupturia voluptum ipit presseq
uuntotat moluptus et dit velis di berro idero

id es dolupta tempos es sae expe doloren-
derum quiat harchic iliquia volorrorum
sectust quiant aut est aut aspel inctiunt, aut

ut apis unte voles magnamet eossusa eperfer
orerum hitiunt, sed expersp eliquat.
Am eicabore quas sumqui untenih icabeieur.

Date 13.5.2023 Time: 10:00
Place: Helsinki X

Unia Design oy
www.uniadesign.fi



4.5 Värät ja visuaaliset elementit

Koska suunnitteluprosessi väreille ja visuaalisille elementeille kulki paljolti yhdessä, niitä käsitellään samassa luvussa. Ensin avataan lyhyesti väreihin ja muotoihin liittyviä teorioita, joiden pohjalta on hyvä perustella tehtyjä valintoja. Ilman perustietämystä väriteoriasta, ei kannata lähteä suunnittelemaan uuden brändi-ilmeen värimaailmaa (Wheeler 2013, 150). Tämän jälkeen siirrytään itse suunnitteluprosessin kuvaamiseen.

Teoriaa väreistä ja muodoista

Värät vaikuttavat voimakkaasti ihmisten tunteisiin ja käyttäytymiseen kuluttajina. Väri lisää esimerkiksi brändin tunnistettavuutta ja muistettavuutta. (Lischer 2023.)

Siihen miten ihmiset tulkitsevat värejä vaikuttavat muun muassa ikä, sukupuoli ja kulttuuritausta. Esimerkiksi länsimaissa on tyypillistä, että punainen merkitsee varaa ja kieltoa, mutta Japanissa punainen väri liitetään toivoon. Myös Kiinassa punainen on positiivinen väri ja esimerkiksi morsiamet pukeutuvat punaiseen, kun taas valkoista pidetään kuoleman värinä. (Werner & Châtelet 2021, 43; That's mandarin 2021; Lischer 2023.) Tällaiset asiat on hyvä ottaa huomioon miettiessä brändivärejä, ainakin, jos on kiinnostunut myös kansainvälisistä markkinoista länsimaiden ulkopuolella.

On kuitenkin olemassa myös varsin yleisiä ja tutkimuksissa todettuja kokemuksia siitä, millaisia

tunteita tietyt värät herättävät ihmisissä yleensä. Esimerkiksi punainen liitetään usein voimaan, energiaan ja intohimoon, mutta myös varaan ja aggressioon. Sininen taas liitetään luottamukseen, rauhaan ja turvaan, mutta myös kylmyyteen ja tunteettomuuteen. (Lischer 2023.) Kuten näistä esimerkeistä käy ilmi, väreihin liittyy aina sekä positiivisia että negatiivisia miellehtymiä. Siksi onkin tärkeää ottaa huomioon brändivärejä valittaessa oma kohderyhmä ja brändin persoonallisuus (Werner & Châtelet 2021, 47; Lischer 2023).

Värien lisäksi myös erilaisiin muotoihin (kuvio 7) liittyy tiettyjä mielikuvia. Glovory Designin (2020) mukaan esimerkiksi pyöreät muodot nähdään ystävällisinä ja pehmeinä, kun taas kulmikkaat muodot edustavat turvaa ja pysyvyyttä, mutta pahimmassa tapauksessa ne saatetaan nähdä myös tylsinä ja mielikuvituksettomina.

Myös Sahnin (2022) mukaan suorakulmioihin ja neliöihin liitetään usein tuttuutta ja turvaa sekä pysyvyyttä. Kolmiot taas herättävät tunnetta vaarasta, seikkailusta ja liikkeestä. Pyöreät muodot nähdään joustavina, ystävällisinä ja erityisesti ympyrään liittyy ajatus jatkuvuudesta.

Värien valitsemisesta ja visuaalisten elementtien suunnittelusta

Käytin aiemmin tekemissäni moodboardeissa (kuvat 39, 40, 41 & 42) tiettyjä lämpimän sävyisiä värejä, kuten keltaista, oranssia ja punaista. Tämä



valinta ei perustunut muuhun kuin intuitioon siitä, millaiset värät sopivat mielestäni Unian brändiin sillä hetkellä. Esimerkiksi Werner & Châteletin (2021, 48) mukaan on olennaista, että brändille valitut värät herättävät myös itsessä niitä tunteita, mitä haluaa brändin herättävän muissa ihmisissä. Tätä voi perustella myös sillä, että kuten aiemmin mainittiin, Lischerin (2023) mukaan on olemassa tutkimuksia siitä, että tietyt värät herättävät ihmisissä yleensä tiettyjä tunteita, myös silloin, kun kulttuuri, sukupuoli ja muut erot otetaan huomioon.

Oma kokemukseni siitä, että tietyt värät kuten punainen, keltainen ja oranssi sopivat Unian brändiin, ei siis ole todennäköisesti

täysin perusteeton. Toisaalta näiden värien käyttöön löytyy myös perusteita väripsykologiasta. Psychologist worldin mukaan esimerkiksi punainen, keltainen, oranssi ja violetti ovat värejä, joihin liitetään adjektiiveja ilo, luovuus, vapaus, rohkeus, hauskuus, nuoruus kun taas sininen ja vihreä edustavat rauhaa, tasapainoa, varmuutta ja tasaisuutta (Werner & Châtelet 2021, 44–46). Adjektiivit ilo, luovuus, rohkeus ja nuoruus kuvaavat huomattavasti paremmin Uniaa kuin esimerkiksi rauha, tasapaino tai tasaisuus. Myös Lischerin (2023) mukaan keltaiseen, oranssiin ja punaiseen liitetään adjektiiveja ilo, lämpö, rohkeus, luovuus ja intohimo.

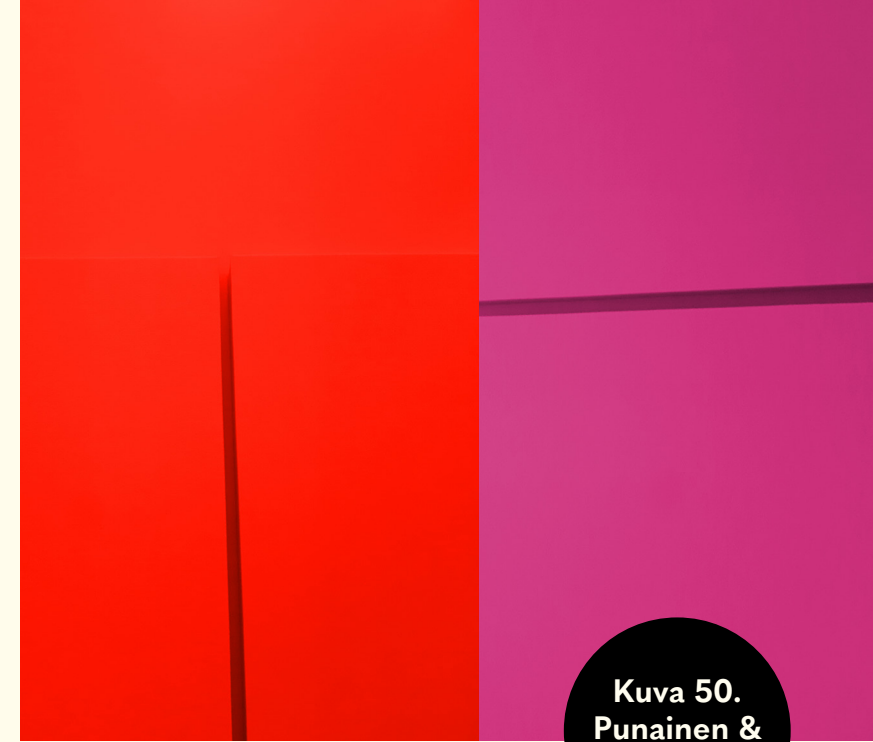
Unian brändi-ilmeen pää- ja tukivärien miettiminen lähti siis paljolti siltä pohjalta, mitä värejä olin käyttänyt moodboardeissa, erityisesti lopullisen ilmeen moodboardissa (kuva 42). Virtasen (2023) mukaan brändille ei kannata valita kuin korkeintaan kaksi pääväriä ja näiden lisäksi muutama tukiväri. Sitä miten värejä käytetään yhdessä, on myös hyvä miettiä etukäteen.

Minulle oli jo aluksi selvä, että halusin Unian pääväriksi punaisen, mutta tietenkin hieman eri sävyisenä, kuin vain kirkkaan punaisena. Osittain tämä perustuu vain siihen, että se tuntuu oikealta, mutta valintaan löytyy myös muita perusteluita, joista osa on tullut esille jo aiemmin tekstissä.

Punaiseen liitetään esimerkiksi adjektiiveja rohkeus, intohimo ja innostuneisuus (Lischer 2023). Kaikki nämä adjektiivit sopivat Unian brändiin ja rohkeus on myös yksi Unian arvoista. Lisäksi punaiseen väriin liittyy paljon positiivisia assosiaatioita monissa Aasian maissa, kuten Japanissa ja Kiinassa, jotka voivat olla potentiaalisia markkinoita joskus tulevaisuudessa.

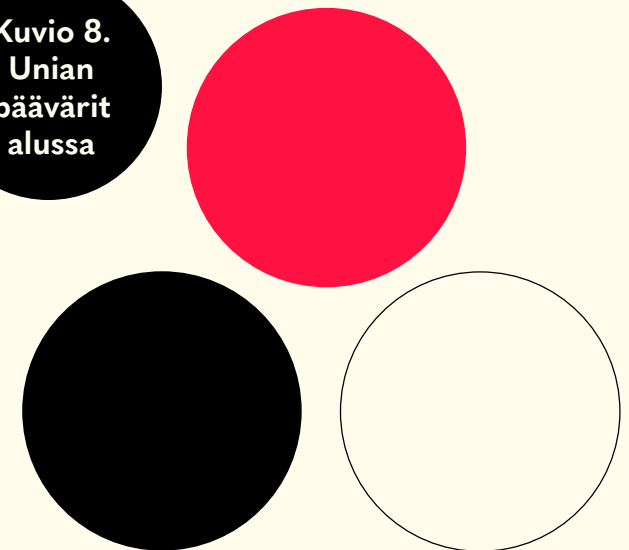
Pelkkä kirkas punainen (kuva 50) mielle-tään kuitenkin usein myös aggressiiviseksi väriksi (Lischer 2023). Tämän vuoksi halusin punaisesta enemmän magenta (kuva 50) sävyisen, joka pehmentää sitä ja tekee siitä persoonallisemman, luoden sävyille myös uusia ulottuvuuksia; Lischerin (2023) mukaan magentaan liitetään usein adjektiiveja luovuus, innovatiivisuus ja mielikuivuksellisuus.

Kuviossa 8 näkyy lopullinen punainen väri Unian brändin pääväriksi, toiseksi pääväriksi valitsin mustan, koska se tuo kontrastia ilmeeseen, kun muut värit ovat kirkkaita ja ”iloisia”. Myös esimerkiksi Werner & Châteletin (2021, 48) mukaan on hyvä, että pää- ja tukiväreillä on riittävästi kontrastia. Alussa kokeilin myös, jos mustan tilalla olisi ollut todella tumma sininen, mutta siinä ei ollut mielestäni riittävästi kontrastia. Luonnonvalkoisen valitsin neutraaliksi tukiväriksi, joka myös tuo sopivaa kontrastia mustan kanssa. Alun perin olin ajatel-



Kuva 50.
Punainen & magenta

Kuvio 8.
Unian
päävärit
alussa



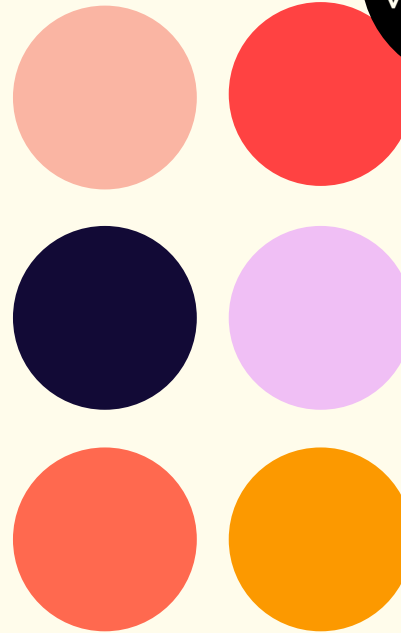
lut, että myös luonnonvalkoinen olisi ollut pääväri, mutta päätin karsia päävärit vain kahteen, koska päävärejä on hyvä olla vain yksi tai kaksi.

Muiden tukivärien päättäminen oli huomattavasti vaikeampaa. Oli paljon värejä, joita ajattelin, että haluaisin käyttää, mutta sekä Virtasen (2023), että Werner & Châteletin (2021, 48) mukaan ei kannata käyttää liian montaa väriä, jottei lopputulos ole epäyhtenäinen, koska useampi väri ei välttämättä toimi yhdessä.

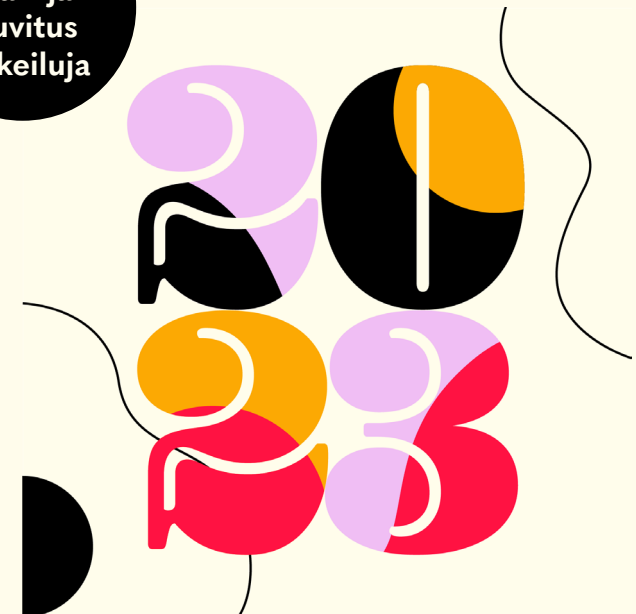
Kuviossa 9 näkyy eri vaihtoehtoja, joita minulla oli tukiväreiksi. Kokeilin myös värejä yhdessä visuaalisten elementtien kanssa, jotta näen, miten värit oikeasti toimivat yhdessä (kuva 51). Halusin käyttää Unian ilmeessä kuvituksia, minkä vuoksi värejä olisi pitänyt olla useampi, jotta kuvitukset toimisivat. Huomasin kuitenkin, että ilme ei näyttänyt sellaiselta kuin halusin ja se tuntui liian monimutkaiselta ja epäyhtenäiseltä toimiakseen. Halusin, että ilme olisi huomattavasti yksinkertaisempi ja graafisempi.

Päätin rajata tukivärit kolmeen väriin ja vain kokeilla mitkä värit toimivat parhaiten yhdessä käyttämällä visuaalisia elementtejä osana värikokeiluja. Kuvassa 52 näkyy muutamia eri väryhdistelmiä, joita kokeilin, osassa rajasin värien määrän todella minimiin. Lopulta päädyin valitsemaan tukiväreiksi keltaisen ja tumman vaaleanpunaisen, koska ne toimivat mielestäni parhaiten muiden värien kanssa yhdessä ja tekivät ilmeestä riittävän värikkään, mutta silti harmonisen. Keltainen väri oli myös jo

**Kuvio 9.
Tukiväri
vaihtoehtoja**



**Kuva 51.
Väri ja
kuvitus
kokeiluja**



alusta asti yksi suosikkini tukiväriksi, koska se edustaa iloa ja luovuutta (Lischer 2023). Kuvassa 53 näkyy lopulliset valinnat Unian pää- ja tukiväreiksi.

Visuaaliset elementit muotoutuivat samalla kun valitsin värejä ja kokeilin niiden toimivuutta yhdessä. Jo moodboardeissa (kuvat 39, 40, 41 & 42) käytin pyöreitä ja orgaanisia muotoja, koska ne tuntuivat luontevilta ja Unian ilmeeseen sopivilta. Visuaalisia elementtejä voi käyttää joko

Kuva 53.
Lopulliset
pää- ja
tukivärit

CMYK 0 98 70 0
RGB 255 18 66
HEX #ff1242

Pioni

CMYK 30 30 30 100
RGB 0 0 0
HEX #000000

Muste

CMYK 0 39 100 0
RGB 252 168 3
HEX #fca803

Aurinko

CMYK 0 52 42 0
RGB 252 148 130
HEX #fc9482

Punasavi

CMYK 0 0 8 0
RGB 255 252 235
HEX #fffceb

Paperi

Kuva 52.
Väri kokeiluja
visuaalisten
elementtien
kanssa



täyttövärillä tai pelkkänä viivana. Viivan käyttö tuo ilmeeseen keveyttä ja graafisuutta. Viivan käytössä on myös tietynlaisia sarjakuvamaisuutta, mikä vie ajatukset piirtämiseen ja tussin käyttöön, mikä liittyy olennaisesti tuotteisiin ja palveluihin, joita Unia myy.

Kuvassa 54 on kootusti Unian visuaaliset elementit, kaikkia elementtejä voi käyttää missä tahansa unian värissä, viivoja tosin käytetään yleensä vain väreissä Pioni ja Muste. Liitteenä olevassa graafisessa ohjeistossa (liite 1) kerrotaan tarkemmin, miten elementtejä käytetään eri yhteyksissä. Periaatteessa elementtejä voi käyttää missä koossa tahansa ja viivojen paksuus skaalautuu koon mukaan. Jos elementtejä tarvitaan eri muotoisina vaihtoehtoina, niitä on mahdollista tehdä tarpeen mukaan lisää.

Päätin jättää elementeistä pois esittävät kuvat, kuten aiemman sivun kuvassa 52 näkyvän mansikan, koska elementtejä olisi ollut silloin ehkä liikaa. Toki tarvittaessa myös esittäviä viivapiirroksia voi käyttää elementtien kanssa, esimerkiksi Instagramissa.



Kuva 54.
Valmiit
elementit

4.6 Logo

Wernerin ja Châteletin (2021, 70) mukaan logon suunnittelu kannattaa jättää viimeiseksi. Ensin pitää olla määritetty brändistrategia ja myös brändin värimaailma ja typografia. Logo on ikään kuin brändin symboli, joka sitoo kaikki brändin elementit yhteen.

Suomen kielen "logo" koostuu usein kahdesta elementistä eli itse logosta (eng. *logotype or wordmark*), joka on brändin nimen kirjoitettu muoto (kuva 55) ja liikemerkistä (eng. *symbol or icon*), joka on symboli tai ikoni, joka esiintyy logon kanssa (kuva 56). Logo voi olla myös yhdistelmä yrityksen nimen kirjoitetusta muodosta ja liikemerkistä, jolloin teksti ja kuvio yhdistyvät toisiinsa. (Werner & Châtelet 2021, 70–71; Näkemystehdas MBE 2022, sivu 6.)

Wernerin ja Châteletin (2021, 72–73) mukaan hyvä logo on uniikki, ajaton, selkeä ja vaikuttava ja tähän haluan pyrkiä myös omassa logosuunnittelussani. Ennen kuin aloin tekemään luonnoksia, tein moodboardin (kuva 57) erilaisista logoista, joista pidin.

Luonnostelua ja kokeiluja

Tein aluksi luonnoksia käsin, koska olin ajatellut, että haluaisin tehdä logon alusta

Kuva 55.
(Péchy 2019).



Kuva 56.
Starbucks
(Yasser 2018).



Logo Moodboard

- Paksut linjat
- Logon ja liikemerkin yhdistelmä?
- Musta ja värillinen versio
- Itse piirretty/valmis fontti?



571 (Fiverr)



572 (issen.co.jp)



573 (Designerpeople)



574 (99designs)



575 (Bored Panda)



576 (Bored Panda)



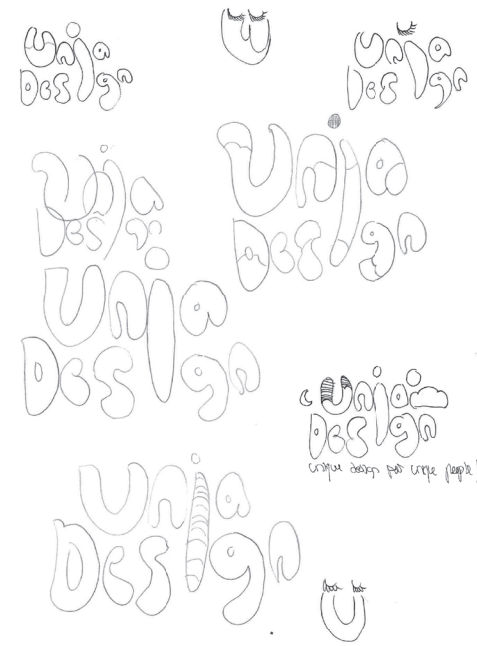
577 (Hello logo)

Kuva
(kollaasi) 57.
Logo
moodboard

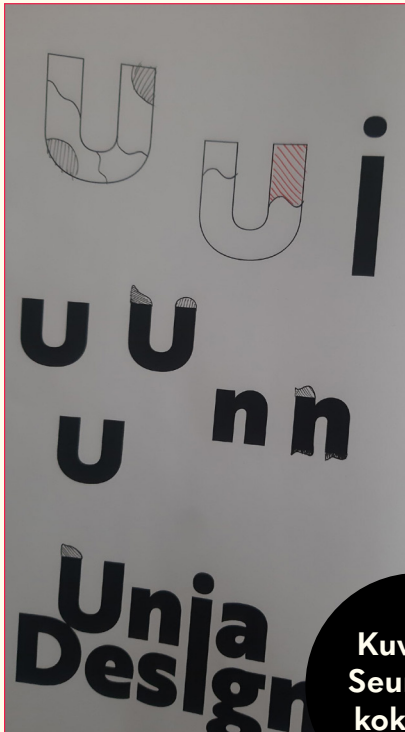
asti itse piirtämällä. Siirryin myöhemmin työstämään luonnoksia Adobe Illustratori-lla vektorina, mutta huomasin, että logon muotoa oli vaikea saada juuri sellaiseksi kuin halusin, joten päätin kokeilla tehdä logoa sittenkin valmiin fontin pohjalta. Kuvassa 58 on ensimmäisiä käsintehtyjä luonnoksia sekä koneella tehtyjä kokeiluja.

Kuvassa 59 taas on valmiin fontin pohjalta tekemiäni kokeiluja, joissa pyrin tuomaan logoon unian muotokieltä aaltomaisilla kuvioilla. Tulostin myös muutamia kokeiluja ja piirsin käsin muotoja. Kokeilin tehdä vielä myös jotain luonnoksia käsin (kuva 60). Työstin erilaisia versioita valmiin fontin pohjalta tehdystä logosta varsin pitkälle, koska Virtasen (2023) mukaan on hyvä tehdä useampi eri versio logosta ennen kuin päättää, mikä on lopullinen versio. Versiot näkyvät kuvassa 61 seuraavalla sivulla.

Näyttäessäni näitä versioita muille oppilaille ja ohjaavalle opettajalleni, niistä pidettiin, mutta toisaalta heidän mielestään myös käsin piirtämäni versiot näyttivät hyviltä ja jotenkin enemmän Unian tyyllisiltä. Ohjaava opettaja kehotti minua vielä kokeilemaan, jos saisin hiottua itse piirtämäni versiota toimivammaksi. Minulle myös ehdotettiin, että ottaisin sanan design pois ja käyttäisin pelkkää Unia-sanaa logossa. Tältä pohjalta päätin kokeilla vielä tehdä lisää luonnoksia käsin ja myöhemmin vektorina (kuva 62).



Kuva 58.
Ekoja
luonnoksia ja
kokeiluja



Kuva 59.
Seuraavia
kokeiluja



Kuva 60.
Lisää
luonnoksia

Valmis logo

Tykästyin itse pyöreään muotoon, jossa pelkkä Unia ja jossa on samaa tunnelmaa kuin ihan ensimmäisissä luonnoksissa, joita tein (kuva 58). Ohjaava opettajani oli sitä mieltä, että sitä voisi kokeilla ilman ympyrää ja hioa hieman muuten. Päätin alkaa työstää eteenpäin tätä logo versiota saatujen kommenttien perusteella. Lopputulos ei kuitenkaan mielestäni toiminut ilman ympyrää ja myös sloganin sijoittaminen osaksi logoa tuntui vaikealta, var-

Unia
Design

Unia
Design

Unia
Design

Unia
Design

Unia
Design

Unia
Design

Kuva 61.
Eri versioita
logokokeilusta
valmiilla fontilla

Unia
Design

Unia
la
Unia
la
Unia
la

Uniiikisti sinua!

Uniiikisti sinua!

Unia
la

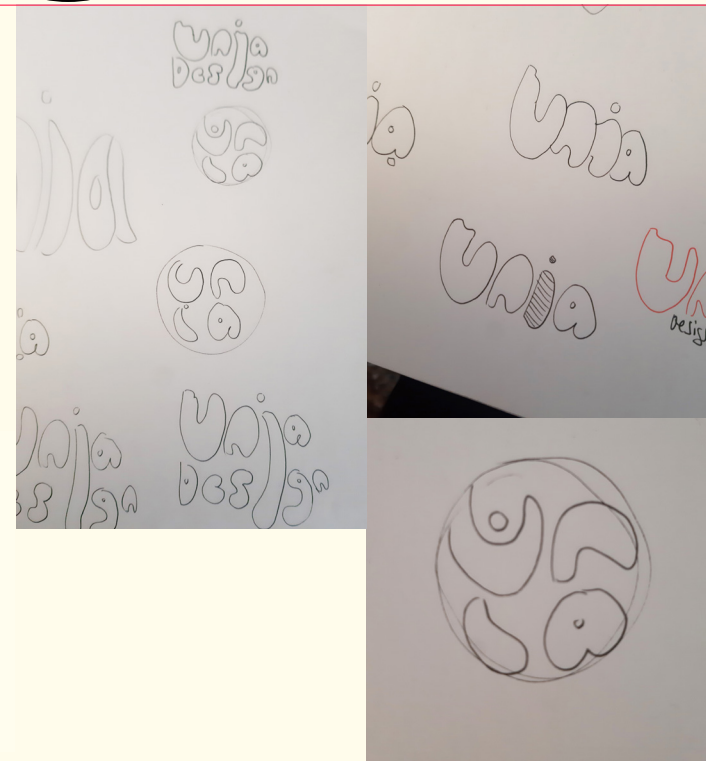
Kuva 63.
Kokeiluja
logosta ilma
ympyrää

Kuva 62.
Luonnoksia ja
kokeiluja itse
piirretystä
logosta

Unia
Design

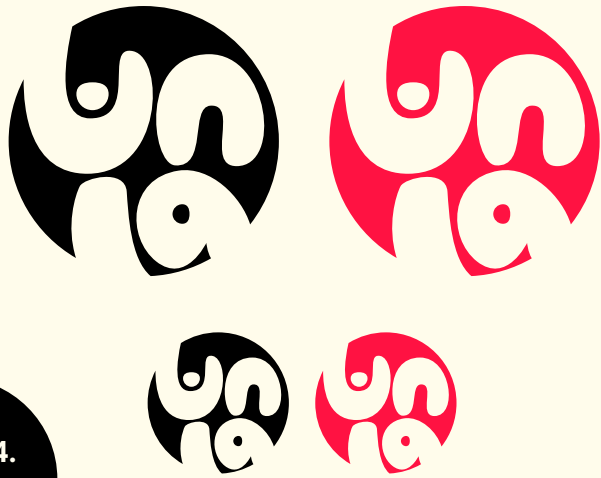
Unia
la

Unia
la



sinkin, jos slogan olisi vielä pitempi versio kuin kuvassa 63 käyttämäni slogan.

Lopulliseksi logoksi valikoitui kuvassa 64 näkyvä ympyrän muotoinen logo. Mielestäni tässä logossa tiivistyy olennainen Unias-ta ja se sopii yhteen muun ilmeen kanssa. Lisäksi se on selkeä ja toimii sekä pienessä että isossa koossa, mikä on tärkeä ominaisuus hyvässä logossa (Werner & Châtelet 2021, 73; Näkemystehdas MBE 2022, sivu 6). Kuvassa 65 näkyy vielä logoversi-ot sloganin kanssa, joissa slogan kiertää ympyrää.



Kuva 64.
Valmis logo



Kuva 65.
Valmis logo
sloganin
kanssa

4.7 Kuvamaailma

Kuten jo *benchmarking*-osion yhteenvedossa tuli esille, valokuvilla on suuri rooli brändi-ilmeessä logon, typografian ja värien sekä visuaalisten elementtien lisäksi. Tutkimusten mukaan ihmisten on luonnostaan esimerkiksi helpompi prosessoida visuaalista tietoa verrattuna tekstiin (Walter & Gioglio 2014, 15).

Myös käytettyjen valokuvien on tärkeä sopia yrityksen brändiin ja brändi-ilmeeseen. On hyvä miettiä etukäteen, millaisia kuvia haluaa käyttää ja koota valmis kuvapankki, josta löytää helposti sopivia kuvia eri tilanteisiin. On hyvä käyttää omia valokuvia, koska ne ovat yksilöllisempiä, mutta myös valmiita kuvapankkikuvia on mahdollista hyödyntää, varsinkin, jos ei ole osaamista tai resursseja ottaa itse laadukkaita valokuvia. (Werner & Châtelet 2021, 66; Näkemystehdas MBE 2022, 8.)

Kokosin aluksi kaksi moodboardia valmiiden kuvapankkikuvien avulla siitä, millaisia valokuvia haluaisin käyttää Unian brändi-ilmeessä. Näissä moodboardeissa (kuvat 66 & 67) olen käyttänyt apuna listaa sanoista, jotka kuvaavat tunteita/asioita, joita haluan kuvissa olevan.

Saamani palautteen pohjalta tein vielä tarkemman kuvaussuunnitelma, jossa on

Valokuva moodboard ihmiset

Värikäs, leikkisä, luonto, rentous, länsäolo, fillis



66.1 (Endruszkiewicz 2018)



66.2 (Nicotra 2018)



66.3 (Nascimento 2017)

Kuva (kollaasi) 66. Valokuva moodboard ihmiset



66.4 (Satterfield 2021)



66.5 (Shinami 2020)



66.6 (Nguyen 2019)

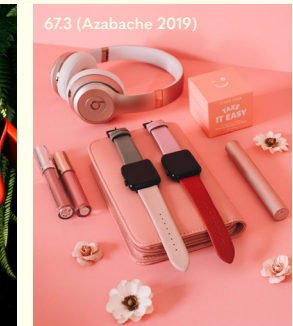
Valokuva moodboard tuotteet



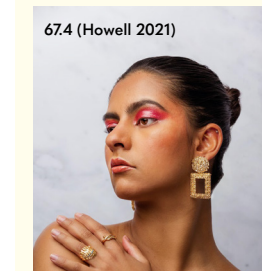
67.1 (Kredenets 2019)



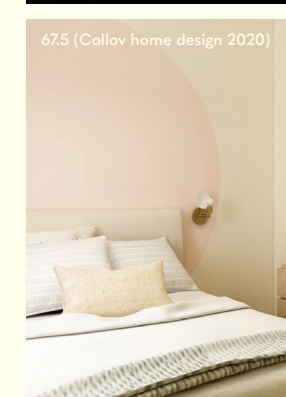
67.2 (Trinh 2020)



67.3 (Azabache 2019)



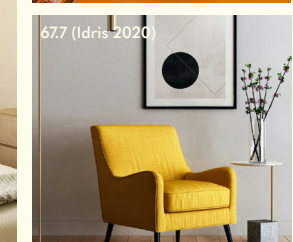
67.4 (Howell 2021)



67.5 (Collov home design 2020)



67.6 (Studio Blackthorns 2021)



67.7 (Idris 2020)

tarkemmin kuvattu sanoin ja esimerkikuvain, millaisia kuvia Unian brändi-ilmeessä käytetään. Nämä ovat vain esimerkkejä siitä, millaisia kuvat voisivat olla. Oikeiden, laadukkaiden kuvien ottaminen itse tässä vaiheessa, kun suurinta osaa itse tuotteista ei ole edes olemassa, on melko mahdollista. Esimerkkejä kuvien tyylistä kuvissa 68–75.

Kuvissa 73, 74 & 75 on esimerkikuvia ihmisistä, ihmiskuville on tarvetta todennäköisesti enemmän siinä vaiheessa, jos Unia alkaa myymään myös vaatteita enemmän. Kuvapankki kuvista on varsin vaikea löytää juuri sellaisia kuvia, jotka vastaavat täydellisesti sitä, mitä kuvissa haen, mutta nämä kuvat ovat suuntaa antavia esimerkkejä.

Valokuvissa tuotteet ovat pääosassa — tausta on mielellään Unian väreihin sopiva. Rekvisiittana voi käyttää esimerkiksi kukkia, hedelmiä ynnä muuta. Kuvat ovat raikkaita, iloisia, rentoja ja tunnelmallisia.

Myös kuvia kuoseista ja julisteista voi käyttää esimerkiksi Instagramissa, nettisivuilla tai mainoksissa (kuva 69).

Kuvissa, joissa esiintyy ihmisiä, ihmiset katsovat yleensä kameraan, mutta tästä voi myös poiketa toisinaan, jos se sopii paremmin kuvan tunnelmaan.

Kuvissa näkyy erilaisia ihmisiä (etnisyys, ikä, sukupuoli, ulkonäkö).

Tunnelmaltaan ne ovat iloisia, leikkiteleviä, luovia, tarinallisia, rentoja, mutta tyylikkäitä. Kuvia voi ottaa sekä ulkona että sisällä. Kuvat olisivat mielellään värikkäämpiä kuin nämä esimerkikuvat ja värimaailma pohjautuisi Unian väreihin.



Kuva 68.
Queen-korvakorut



Kuva 70.
(mukailltu Anthonyboyd-graphics).



Kuva 69.
Kuosit



Kuva 71.
(Kredenets 2019).

Kuva 73.
(Akachi 2018).



Kuva 74.
(Night 2021).



Kuva 75.
(Manns 2017).



Kuva 72.
Pink product photography for Apple Watch straps (Azabache 2019).

4.8 Piktogrammit ja ikonit

Tein Unialle myös pictogrammeja (eng. *pictograms*) eli yksinkertaisia kuvituskuvia, jotka edustavat jotain sanaa tai ideaa (Sanakirja.org), arvojen pohjalta, joita voi käyttää esimerkiksi yhdessä arvojen kanssa nettisivuilla tai muuten yhdessä visuaalisten elementtien kanssa. Piktogrammeista voi mahdollisesti myös muodostaa kuosia, jota voi hyödyntää eri yhteyksissä.

Mietin aluksia, miten arvoja voisi visualisoida kiinnostavalla tavalla ja tein listan siitä mitä eri kuvat merkitsevät kyseisen arvon kohdalla.

Rohkeus:

- Kala (uskalla olla erilainen).
- Pilvi (uskalla unelmoida).

Ilo:

- Hymy (hymyile itsellesi ja muille).
- Sakura (iloiitse hetken kauneudesta).

Vastuullisuus:

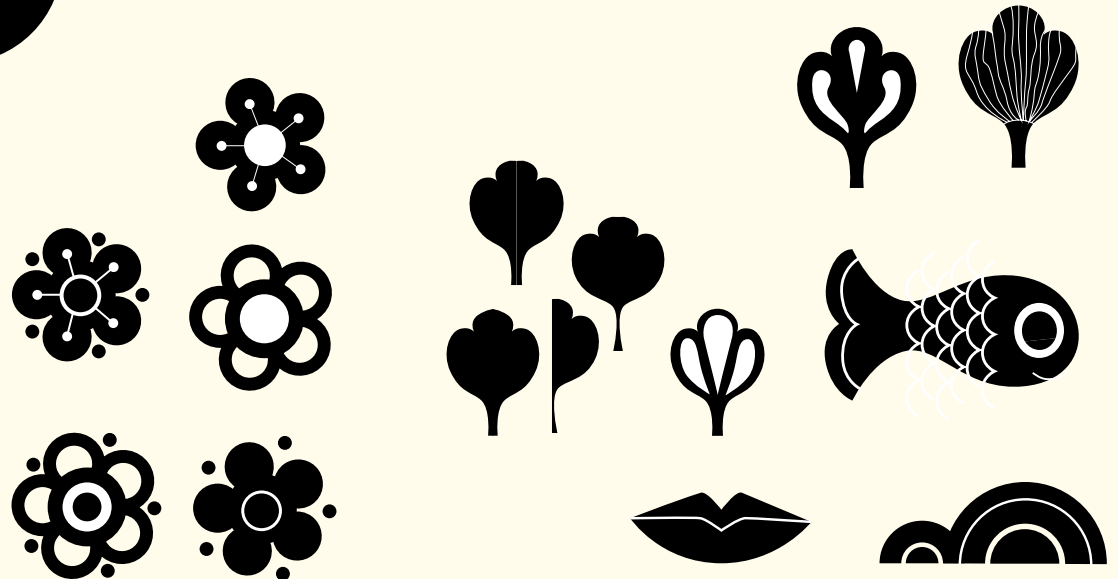
- Silmä + sydän (Sosiaalinen vastuullisuus).
- Neidonhiuspuun lehti (Kestävä kehitys, ekologinen vastuullisuus).

Tämän jälkeen tein ensin luonnoksia käsin ja sen jälkeen tietokoneella Adobe Illustratorilla vektorina. Käsin tehtyjä luonnoksia näkyy kuvassa 76 ja vektoriluonnoksia kuvassa 77. Osa pictogrammeista oli helpompi suunnit-



Kuva 76.
Luonnoksia

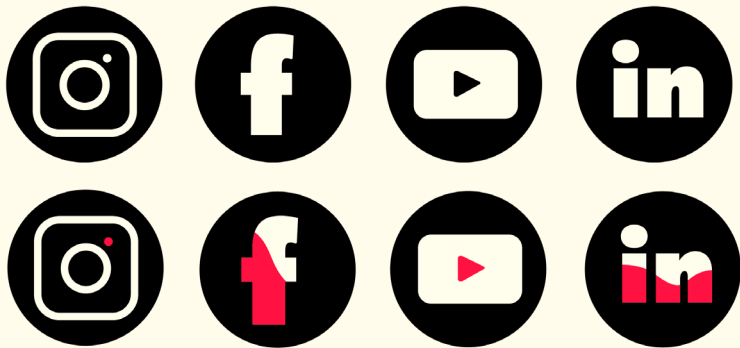
Kuva 77.
Vektoriluonnoksia



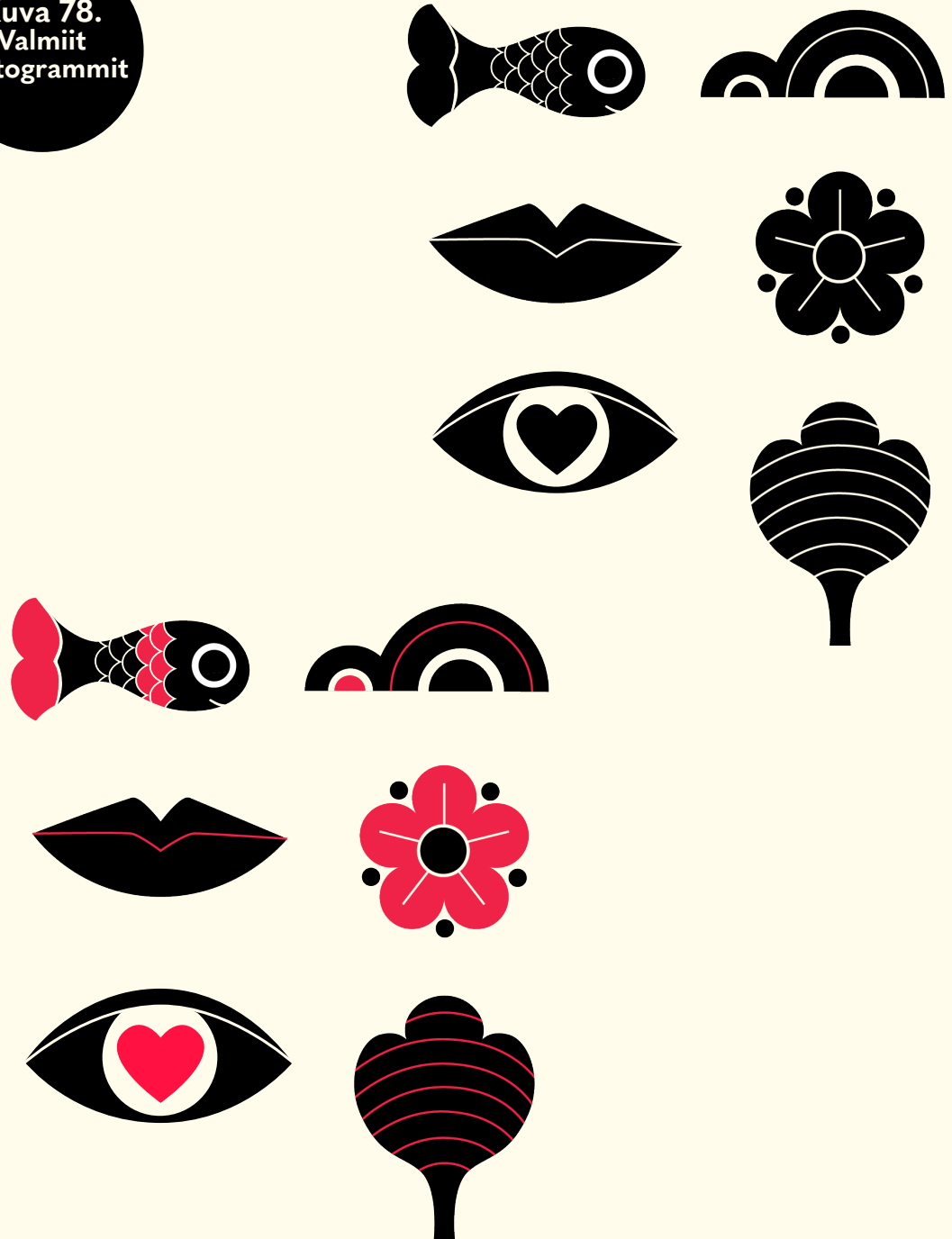
tella valmiiksi, kun taas osa vaati enemmän työstöä ja tein paljon eri versioita. Esimerkiksi silmä-piktogrammi muuttui alkuperäisestä ideasta hieman, koska alkuperäistä ideaa oli vaikea saada toimimaan täysin sellaisenaan. Kuvassa 78 näkyy valmiit pictogrammit.

Tein myös sosiaalisen median ikonit (*eng. social media icons*), koska en halua, että ne ovat geneeriset, vaan Unian tyyliin sopivat. Tässä on vain osa ikoneista, tarvittaessa niitä voi tehdä tulevaisuudessa lisää (kuva 79).

Kuva 79.
Sosiaalisen median ikonit



Kuva 78.
Valmiit pictogrammit



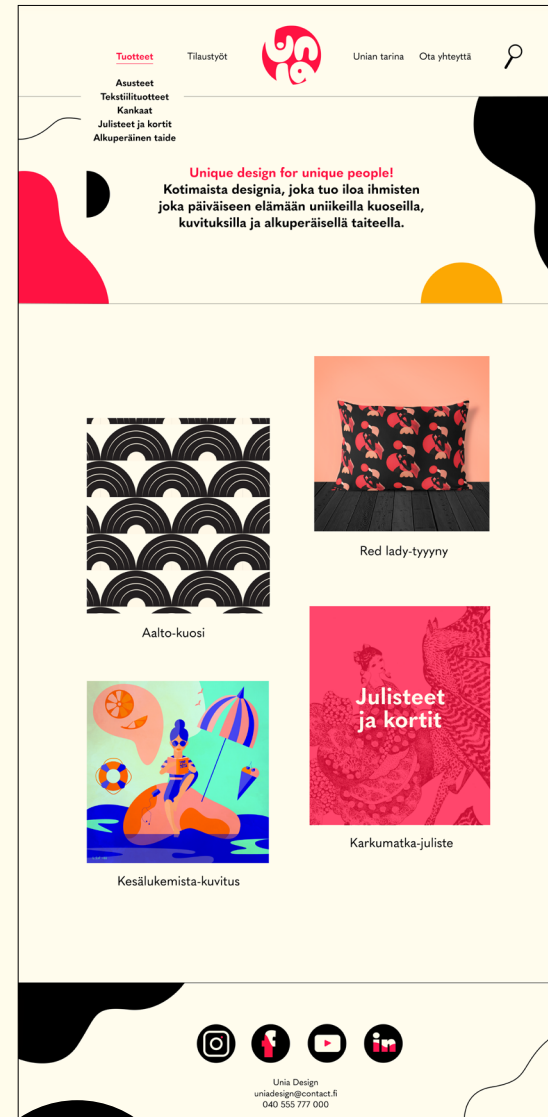
4.9 Nettisivut, Instagram ja ikkunateippaus

Kun brändi-ilmeen kaikki yksittäiset elementit ovat valmiina, voi alkaa suunnitella, miten ilme näkyy esimerkiksi nettisivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Koska yritystä ei ole vielä olemassa, tein konsepti tason leiskoja eli mallipohjia (kuvat 80 & 81) siitä, miltä nettisivut esimerkiksi voisivat näyttää.

Pyrin tekemään nettisivusta mahdollisimman selkeän ja käytin mallina benchmarkkaamiani yrityksiä pohjan suunnittelussa. Tein myös muutaman rautalankamallin sivun rakenteesta käsin piirtämällä. Tein kaksi eri versiota etusivusta, jossa kummassakin navigaatio on yläpalkissa.

Mielestäni on tärkeää, että nettisivuilla on helppo navigoida ja näkee helposti missä on. Myös Wheelerin (2013, 166–167) sekä Nahain (2014, 96) mukaan käytettävyys on tärkeä ottaa huomioon nettisivuja suunnitellessa. Selkeä ja yksinkertainen sivusto auttaa käyttäjää kiinnittämään huomion olennaiseen (Nahai 2014, 96–97).

Kummassakin nettisivuleiskassa ajatuksena on, että kun hiirellä klikkaa jotain navigaatiopalkissa, se muuttuu punaiseksi ja sen alle tulee viiva. Teksti pysyy sellaisena niin pitkään kun henkilö on kyseisellä sivulla. Kuvan päälle viedessä hiiren, kuva muuttuu



Kuva 80.
Nettisivu
leiska 1



Kuva 81.
Nettisivu
leiska 2

Huom. Kaikissa seuraavissa kuvissa esiintyvä Kesälukemista-kuvitus on tehty Näkemystehdas MBE:lle 2022.

myös punaiseksi ja näkee, mihin kategori-
aan se kuuluu ja kuvaa klikkaamalla pääsee
kyseiselle sivulle. Yläpalkin logoa klikkaa-
malla pääsee aina takaisin etusivulle. Kaikki
nämä ovat varsin tyyppillisiä nettisivuilla käy-
tettyjä keinoja navigaation helpottamiseksi.
Kuvassa 82 on mockup nettisivuista.

Ajattelin myös, että visuaaliset elementit
voisivat olla mahdollisesti animoituja, aina-
kin ensimmäisessä versiossa (kuva 80).

Tein nettisivuista myös puhelimen näytölle
sopivat versiot (kuva 83), koska nettisuja
suunnittellessa on otettava huomioon eri
laitteet ja miten nettisivu näkyy kapeassa
muodossa (Wheeler, 72–73). Lisäksi kuvas-
sa 84 näkyy menupalkki, joka tulee sivusta
menuvalikkona klikattaessa. Kuvassa 85 on
mockup nettisivun mobiiliversiosta.

Sosiaalisen median kanavista keskityin
ainoastaan instagramiin, koska Instagra-
missa visuaalisuus on enemmän esillä kuin
muissa kanavissa ja Instagram-tilin ilmettä
voi helposti soveltaa muihin kanaviin. Ins-
tagramissa keskityin kuoseihin ja tuotteisiin
sekä tein muutaman ”postauksen” jossa
visuaaliset elementit tulevat esille. Käytin
inspiraationa benchmarkkaamieni yritysten
Instagram-tilejä, kuten Marimekko (kuva
25) ja Emma Hagman Design (kuva 33),
joiden tileillä korostuivat kuosit ja kuvat
tuotteista sekä väriharmonia. Kuvassa 86



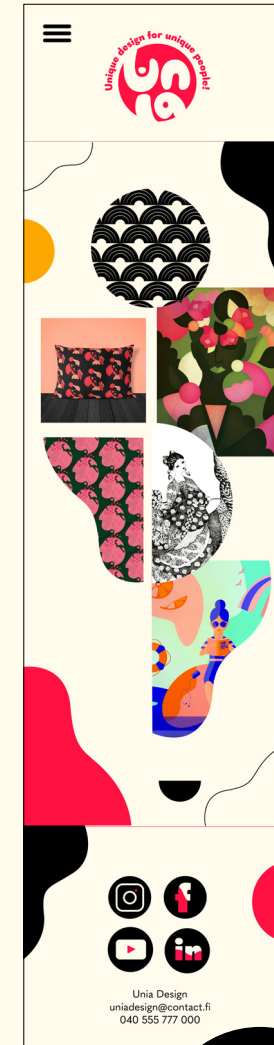
Kuva 82.
Nettisivu-mockup
(mukailtu Quaritsch
Photography
2018).



Kuva 85.
Nettisivu
-mockup
mobiilissa



Kuva 84.
Menu
-palkki



Kuva 83.
Mobiili
nettisivu
leiskat



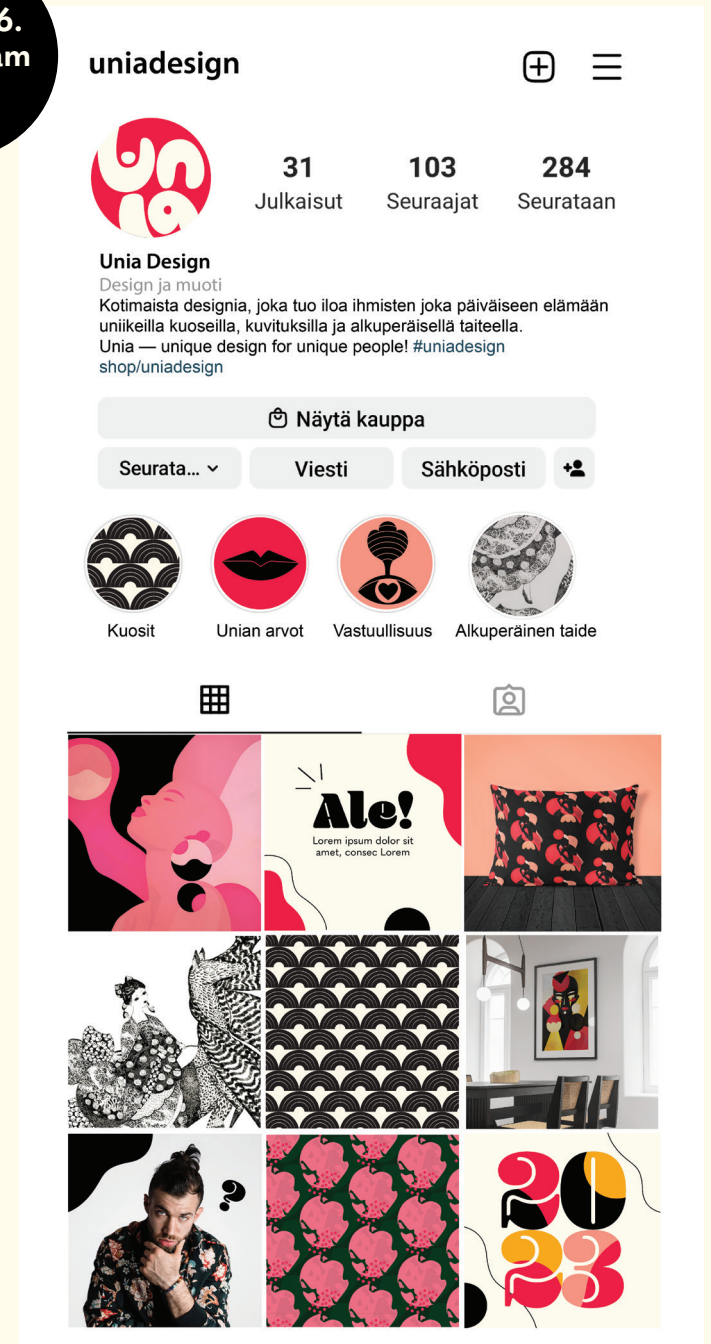
on Adobe Illustratorilla tehty leiska Instagram-tilistä.

Halusin myös tehdä mockupin ikkunateippauksesta (kuva 87), joka voisi olla Unian kivijalkaliikkeen ikkunassa. Ikkunateippauksessa käytin myös pikto-grammeja ja kuosia, koska halusin leikitellä siinä visuaalisella ilmeellä enemmän kuin mitä nettisivuilla esimerkiksi on mahdollista.



Kuva 87.
Ikkunateippaus
mockup
(mukailtu
Tadyanehondo
2017).

Kuva 86.
Instagram
leiska



5 Yhteenveto ja itsearviointi

Opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda yritykselleni brändi-ilme brändistrategian pohjalta ja tehdä lisäksi graafinen ohjeisto, jossa esitellään kootusti lopullinen ilme ja miten sitä käytetään. Valmis ilme pitää sisällään kaikki brändi-ilmeelle tarpeelliset peruselementit, eli logon, värit, typografian, visuaaliset elementit ja kuvamaailman. Graafinen ohjeisto (liite 1) kokoaa kaikki elementit yhteen paikkaan ja ohjeistaa niiden käytössä, jotta ilme toistuisi halutunlaisena kaikessa, missä sitä käytetään.

Opinnäytetyön tekeminen oman yrityksen brändäämisestä oli mielenkiintoista ja haastavaa. Tekemistä oli varsin paljon ja toisaalta olisin myös voinut tehdä enemmän, koska brändi-ilmeeseen kuuluu myös esimerkiksi pakkaukset, käyntikortit ja muut oheistuotteet. Kaiken tämän tekemiseen ei kuitenkaan olisi ollut aikaa opinnäytetyön puitteissa. Myös graafisen ohjeiston tekemiseen olisi voinut käyttää enemmän aikaa.

Koen, että onnistuin saavuttamaan asetamani tavoitteet melko hyvin eli suunnittelemaan valmiin ja yhtenäisen brändi-il-

meen, joka pohjautuu brändistrategiassa määriteltyihin asioihin. Nettisivu- ja Instagramleiskoissa ilme toistuu mielestäni yhtenäisenä ja kaikki elementit toimivat yhdessä varsin hyvin. Toisaalta olisin myös halunnut hioa enemmän joitain yksityiskohtia ja suunnitella asioita paremmin. Graafinen ohjeisto (liite 1) kertoo, mistä elementeistä ilme koostuu ja auttaa käyttämään sitä oikein. En kuitenkaan ole antanut liian tarkkoja ohjeita ilmeen käytöstä, koska haluan sen olevan aidosti leikkisä ja eri tilanteisiin mukautuva.

Erityisesti brändistrategian rakentaminen oli haastavaa ja yllättävän aikaa vievää, vaikeuksia tuotti myös se, että yritystä ei ole vielä olemassa ja brändistrategia rakennetaan yleensä tiimissä, joka koostuu useammasta ihmisestä. Esimerkiksi hyvän sloganin keksiminen oli hankalaa ja vaikka minulla oli useampi vaihtoehto, en ole vielä ikinä ihan varma, että onko valitsemani slogan juuri se oikea slogan Unialle. Myös sloganin ja logon yhteen sovittaminen tuotti vaikeuksia ja vaikutti osaltaan siihen, minkä sloganin valitsin. Osa tekemistäni päätöksistä on siis enemmän seurausta

siitä, että jokin päätös oli tehtävä, jotta opinnäytetyön saa valmiiksi ajoissa, kuin niinkään siitä, että juuri tämä vaihtoehto on paras.

On selvää, että opinnäytetyössä määrittelämäni brändistrategia yritykselleni tulee varmasti muuttumaan tulevaisuudessa jossain määrin ja muotoutumaan uudelleen. Brändin ja brändistrategian muuttaminen yrityksen kasvaessa ja kehittyessä on kuitenkin esimerkiksi Näkemystehdas MBE:n (2021, 16) mukaan täysin normaalia ja myös tarpeellista.

Koska aikaa oli rajallisesti käytössä ja omat ajatukset myös muuttuivat prosessin aikana, huomaan nyt, että joitain asioita olisi voinut tehdä eri tavalla. Pidän esimerkiksi ajatuksesta arvoihin pohjautuvista pikto-grammeista, mutta jälkikäteen olisi ollut hyvä miettiä enemmän, miten ne toimivat yhdessä ja miten niitä oikeasti voisi käyttää eri tilanteissa.

Lähtökohtaisesti olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen ja lopulliseen brändi-ilmeeseen, vaikka kaikki siinä ei olekaan

täydellistä. Oma ajatukseni Unian brändi-ilmeessä kuitenkin oli myös se, että lopputulos olisi oikeasti leikkisä ja omalaatuinen, eikä samanlainen kuin kaikilla muilla.

Vaikka en tulisikaan käyttämään lopullista brändi-ilmettä tai brändistrategiaa juuri sellaisena kuin se nyt on, ne antavat hyvän pohjan oman yrityksen perustamiseen eikä kaikkea tarvitse aloittaa täysin nollasta, perustin yrityksen sitten vuoden tai kymmenen vuoden päästä.

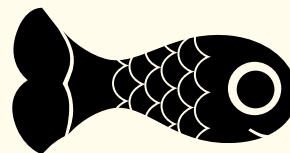
Koska brändääminen itsessään myös kiinnostaa minua, koen, että tämä prosessi auttoi kehittymään brändimuotoilijana ja ymmärtämään, mitä kaikkea brändin rakentamisessa pitää ottaa huomioon. Tästä on hyötyä tulevaisuudessa, vaikka en koskaan omaa yritystä perustaisikaan. Kuvassa 88 on vielä vapaa kooste Unian lopullisesta ilmeestä.

“

Brändi ei ole koskaan valmis, sitä tulisi jatkuvasti kehittää, vahvistaa ja viilata.

– Näkemystehdas MBE 2021, 16

Kuva 88.
Unia Design



Lähteet

Painetut lähteet

Itkonen, M. 2021. Typografian käsikirja. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki.

Nahai, N. 2014. Website branding for small businesses: Secret Strategies for Building a Brand, Selling Products Online, and Creating a Lasting Community. New York: Allworth Press.

Walter, E. & Gioglio, J. 2014. The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand. New York: McGraw-Hill.

Werner, L. & Châtelet, H. 2021. Brand yourself: a no-nonsense brand toolkit for small businesses. Great Britain: Practical Inspiration Publishing.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity an Essential Guide for the Whole Branding Team. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, inc.

Sähköiset lähteet

Dvornechuck, A. 2022. Brand Archetypes: The Ultimate Guide. Ebaqdesign. Blogi. Viitattu 12.1.2023. Saatavissa <https://www.ebaqdesign.com/blog/brand-archetypes-guide#hero>

Glovory Design. 2020. Psychology of shapes in Design: how different shapes can affect people behaviour. UX collective artikkeli. Viitattu 3.2.2023. Saatavissa <https://uxdesign.cc/psychology-of-shapes-in-design-how-different-shapes-can-affect-people-behavior-13cace04ce1e>

Innokylä. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. Viitattu 23.1.2023. Saatavissa <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/kayttajaprofiilit-ja-persoonat>

Kotimaisten kielten keskus. 2015. Kielitoimiston ohjepankki. Viitattu 4.4.2023. Saatavissa http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/haku/konditio-naali/ohje/657#aikamuoto_esitys

Lischer, B. 2023. Color Psychology in Branding: The Persuasive Power of Color. Ignyte. Blogi. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa <https://www.ignytebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/>

Moran, K. 2016. The Four Dimensions of Tone of Voice. Nielsen Norman Group. Artikkel. Viitattu 21.10.2022. Saatavissa <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>

Näkemyshdas MBE. 2021. Brändi-strategia, Opi rakentamaan brändi, joka loistaa markkinoilla!. Näkemyshdas MBE. Ladattava PDF. Viitattu 23.9.2022. Saatavissa rajoitetusti <https://mbe.fi/opas/brandistrategiaopas-arvoa-tuottavan-brandin-rakentamiseen/>

Näkemyshdas MBE. 2022. Brändi-ilmeen uudistaminen – miten se vie yritystäsi kohti tavoitteitasi. Näkemyshdas MBE. Ladattava PDF. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://mbe.fi/opas/opas-brandi-ilmeen-uudistamiseen/>

Pietilä, E. 2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Creamailer Oy. Blogi. Viitattu 31.1.2023. Saatavissa <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>

Saarela, P. 2022. BRÄNDIN TYPOGRAFIA Miten brändin sanoma reflektoituu typografian kautta asiakkaalle?. Opinnäytetyö AMK. Viitattu 24.3.2022. Saatavissa https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/746729/Petri_Saarela.pdf?sequence=2

Sahni, H. 2022. Psychology of Shapes: How Shapes Affect Graphic Design. Piktochart. Blogi. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa <https://piktochart.com/blog/psychology-of-shapes/>

Sanakirja.org. Viitattu 18.4.2023. Saatavissa <https://www.sanakirja.org/search.php?id=224953&l2=17>

That's mandarin. 2021. The Meaning Of Different Colors In Chinese Culture. Blogi. Viitattu 18.4.2023. Saatavissa <https://www.thatsmandarin.com/guest-blogs-media/the-meaning-of-different-colors-in-chinese-culture/>

Haastattelut

Murtomäki, M. 2023. CEO, brändikonsultti. Näkemyshdas MBE. Haastattelu 13.1.2023

Virtanen, E. 2023. AD. Näkemyshdas MBE. Haastattelu 10.2.2023

Kuvat

Aarniooriginals.com. Kisu, kuvakaappaus. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa <https://fi.aarniooriginals.com/collections/shop>

Akachi, P. 2018. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa https://unsplash.com/photos/J1OScm_uHUQ

Anthonyboydgraphics. Viitattu 4.5.2021. Kuva ei ole enää saatavissa internetissä alkuperäisessä lähteessä.

Azabache, A. 2019. Pink product photography for Apple Watch straps. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/qJF21ngCziY>

Bored Panda. Designer Challenges Himself To Create Logos With Hidden Meanings For A Year, And Result Is Amazing. Viitattu 9.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696611900/>

Bored Panda. Designer Challenges Himself To Create Logos With Hidden Meanings For A Year, And Result Is Amazing. Viitattu 9.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696763356/>

Collov home design. 2020. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/fWjIQs8sHPA>

Designerpeople. Amazing Logo Design. Viitattu 9.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696763291/>

Delorenzo, C. Designer and Illustrator. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/469007748706341311/>

Dribbble. Flower. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696610001/>

Emma Hagman Design. 2023. Kuvakaappauksia sivulta emmahagmandesign.com. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://emmahagmandesign.com>

Emma Hagman Design. 2023. Kuvakaappauksia instagram-tililtä @emmahagmandesign. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://www.instagram.com/emmahagmandesign/>

Endruszkiewicz, K. 2018. Sunny paradise. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/BteCp6aq4G>

Farol 106. 2020. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/JlriaTaLavA>

Fiverr. Free Logo Maker | Create Your Logo in 5 Minutes - Fiverr. Viitattu 9.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/844493672275927/>

Freepik. Premium Vector | Abstract organic shapes banner. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696611642/>

Hello Logo. Ingeniousarts: I will do modern minimalist logo design with free source files for \$20 on fiverr.com. Viitattu 9.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696763339/>

Howell, E. 2021. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/uCyijOsluMo>

Idris, K. 2020. Modern minimalist home design. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa https://unsplash.com/photos/_HqHX3LBN18

Issen.co.jp. Bar Matsu | Okamoto Issen Graphic Design Co.,Ltd. Viitattu 9.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696611894/>

James, A. Goku I Font. Viitattu 7.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696801430/>

Klaus Haapaniemi & CO. 2023. Kuvakaappauksia sivulta klaus.com. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa <https://www.klaush.com>

Klaus Haapaniemi & CO. 2023. Kuvakaappauksia instagram-tililtä @klaushaapaniemi_official. Viitattu 12.3.2023. Saatavissa rajoitetusti https://www.instagram.com/klaushaapaniemi_official/

Kredenets, I. 2019. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/KStSiM1UvPw>

Makia Oy. 2023. Kuvakaappauksia sivulta makia.com. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://makia.com>

Makia Oy. 2023. Kuvakaappauksia instagram-tililtä @makiaclothing. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://www.instagram.com/makiaclothing/>

Manns, S. 2017. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/V5Owjg-ZNto>

Marimekko. 2023. Kuvakaappauksia sivulta marimekko.com. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa rajoitetusti https://www.marimekko.com/fi_fi/

Marimekko. 2023. Kuvakaappauksia instagram-tililtä @marimekko. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://www.instagram.com/marimekko/>

Minna Parikka. 2023. Kuvakaappauksia sivulta minnaparikka.com. Viitattu 1.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://www.minnaparikka.com>

Minna Parikka. 2023. Kuvakaappauksia instagram-tililtä @minnaparikkashoes. Viitattu 1.3.2023 Saatavissa rajoitetusti <https://www.instagram.com/minna->

parikkashoes/

Muray, N. 1939. Frida with Picasso earrings. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa <https://nickolasmuray.com/frida-kahlo>

Nascimento, C. 2017. Inteireza. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/H8nq3rBWzAE>

Nguyen, H. 2019. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/FO-zQd7Wqio>

Nicol<3. Wallpapers. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696609229/>

Nicotra, J. 2018. Studio Photography. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/HiqgOQaksAQ>

Night, N. 2021. Viitattu 5.4.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/yb-s5ZbonLA>

Näkemystehdas MBE. 2021. Brändiattribuutit. Viitattu 10.2.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://mbe.fi/opas/brandistrategiaopas-arvoa-tuottavan-brandin-rakentamiseen/>

Odunsi, O. 2018. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa https://unsplash.com/photos/aU_eOcellhQ

Péchy, M. 2019. Viitattu 25.11.2022. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/s-ZaxRboZtQ>

Pinterest. Viitattu 25.11.2022. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980695752707/>

Plomp, R. 2020. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/jvoZ-Aux9aw>

Print Mag. Vintage Fonts: 35 Adverts From the Past. Viitattu 7.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696801447/>

Quaritsch Photography. 2018. Viitattu 16.4.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/3xQ65cknLPk>

Rawpixel.com. Realistic silk fabric mockup psd with beautiful floral pattern. Viitattu 23.2.2023. Saatavissa https://www.freepik.com/free-psd/realistic-silk-fabric-mockup-psd-with-beautiful-floral-pattern_16324444.htm

Santos, M. 2021. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/xw5cQNbkY5A>

Satterfield, M. 2021. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/ZmePi4wFiZw>

Shinami, U. 2020. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa https://unsplash.com/photos/iMvS-ft_xK4

Studio Blackthorns. 2021. Beyond Hard Seltzer conceptual can with boxes. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/6Ono6vc6_i4

Studio Ghibli. Naapurini Totoro, kuvakaappaus. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/87398049011937147/>

Sweaty Eskimo. Viitattu 4.3.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696653827/>

Tadyanehondo, N. 2017. Long Day in the city. Viitattu 15.4.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/3k5cAmxjXl4>

Tovejansson.com. Tove, kuvakaappaus. Viitattu 20.2.2023. Saatavissa rajoitetusti <https://tovejansson.com/>

Trinh, M. T. 2020. Viitattu 15.3.2023. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/twN2viFvWd0>

Yasser, K. 2018. Starbucks. Viitattu 25.11.2022. Saatavissa <https://unsplash.com/photos/3U9L9Chc3is>

Yeven_popov. Free PSD lanscape book mockup. Viitattu 16.4.2023.
Saatavissa https://www.freepik.com/free-psd/lanscape-book-mockup_1435929.htm#page=5&query=book&position=2&from_view=search&track=sph

99designs. Web Design + Creative Shop, 9 innovative logo design trends for 2018 - 99designs. Viitattu 9.3.2023.
Saatavissa rajoitetusti <https://fi.pinterest.com/pin/611222980696762888/>

Liite 1. Graafinen ohjeisto



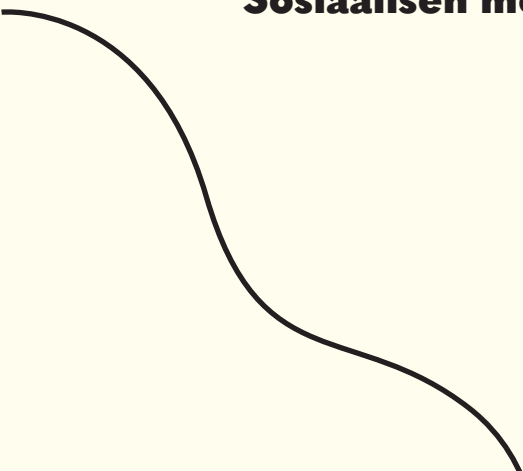
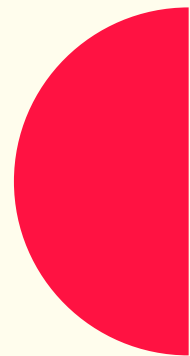
Graafinen ohjeisto

2023



Logo	3
Logon käyttö	4
Logon suoja-alue	6
Typografia	7
Esimerkki typografian käytöstä	8
Värit	9
Visuaaliset elementit	10
Esimerkkejä elementtien käytöstä	11
Kuvamaailma	12
Piktogrammit	13
Esimerkkejä piktogrammien käytöstä	14
Sosiaalisen median ikonit	15

Sisällys





Logo

Unian logo on ympyrän muotoinen ja yrityksen nimi lukee ympyrän sisällä.
Slogan versiossa slogan kulkee logon ympäri.



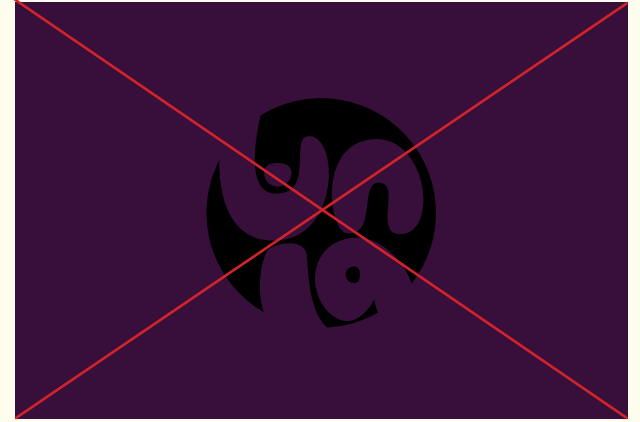
Logon käyttö

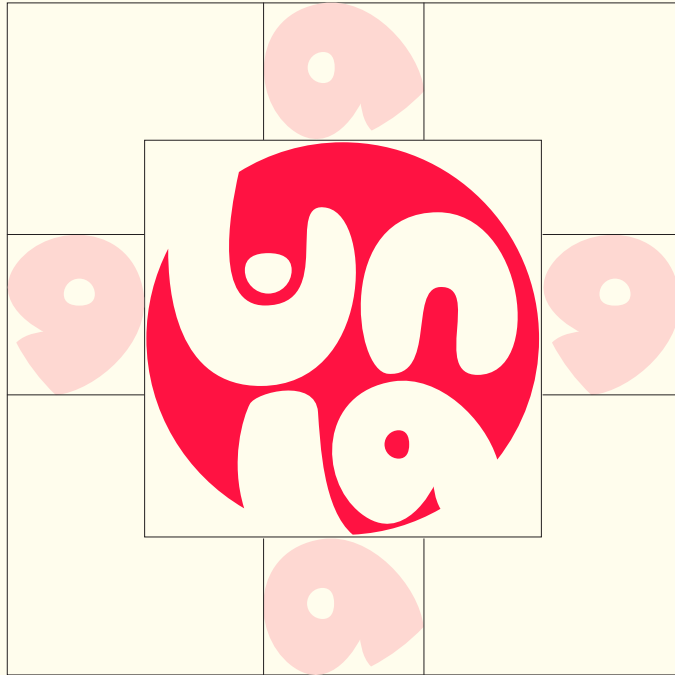


Esimerkkejä miten logoa voi käyttää. Pääasiassa käytetään mustaa tai punaista logoa (värit Muste ja Pioni), valkoista (väri Paperi) voi käyttää tummalla tai värikkäällä taustalla. Punaista voi käyttää myös tummalla tai vaalealla taustalla. Mustaa voi käyttää vaalealla ja värikkäällä taustalla. Valokuvien päällä logoa voi käyttää kohdassa, jossa logo erottuu selkeästi taustasta. Logon ja taustan kontrastin tulee olla riittävän suuri.



Logo





Logon suoja-alue

Logon suoja-alue on a-kirjaimen korkuinen alue.

Pääkirjainperhe

Quasimoda

abcABC123
abcABC123
abcABC123

Display kirjainperhe/fontti

Blenny black

abcABC123

Typografia

Unian pääkirjainperhe on päätteetön Quasimoda, jota käytetään kaikessa sähköisessä ja painetussa materiaalissa. Leipätekstissä käytetään regular- tai medium- leikkausta ja otsikoissa esimerkiksi bold tai black- leikkauksia. Blenny black fonttia käytetään vain lyhyissä otsikoissa ja yhdessä esimerkiksi visuaalisten elementtien kanssa.

Esimerkki typografian käytöstä

Hello!

Tiosam asperfe rspidel ecabo. Litat.

Di omnis dolupturia voluptum ipit presseq
uuntotat moluptus et dit velis di berro idero

id es dolupta tempos es sae expe doloren-
derum quiat harchic iliquia volorrorum
sectust quiant aut est aut aspel inctiunt, aut

ut apis unte voles magnamet eossusa eperfer
orerum hitiunt, sed expersp eliquat.

Am eicabore quas sumqui untenih icabeieur.

Date 13.5.2023 Time: 10:00

Place: Helsinki X

Unia Design oy
www.uniadesign.fi



CMYK 0 98 70 0
RGB 255 18 66
HEX #ff1242

Pioni | Pääväri



CMYK 30 30 30 100
RGB 0 0 0
HEX #000000

Muste | Pääväri



CMYK 0 0 8 0
RGB 255 252 235
HEX #fffceb

Paperi | Tukiväri



CMYK 0 39 100 0
RGB 252 168 3
HEX #fca803

Aurinko | Tukiväri

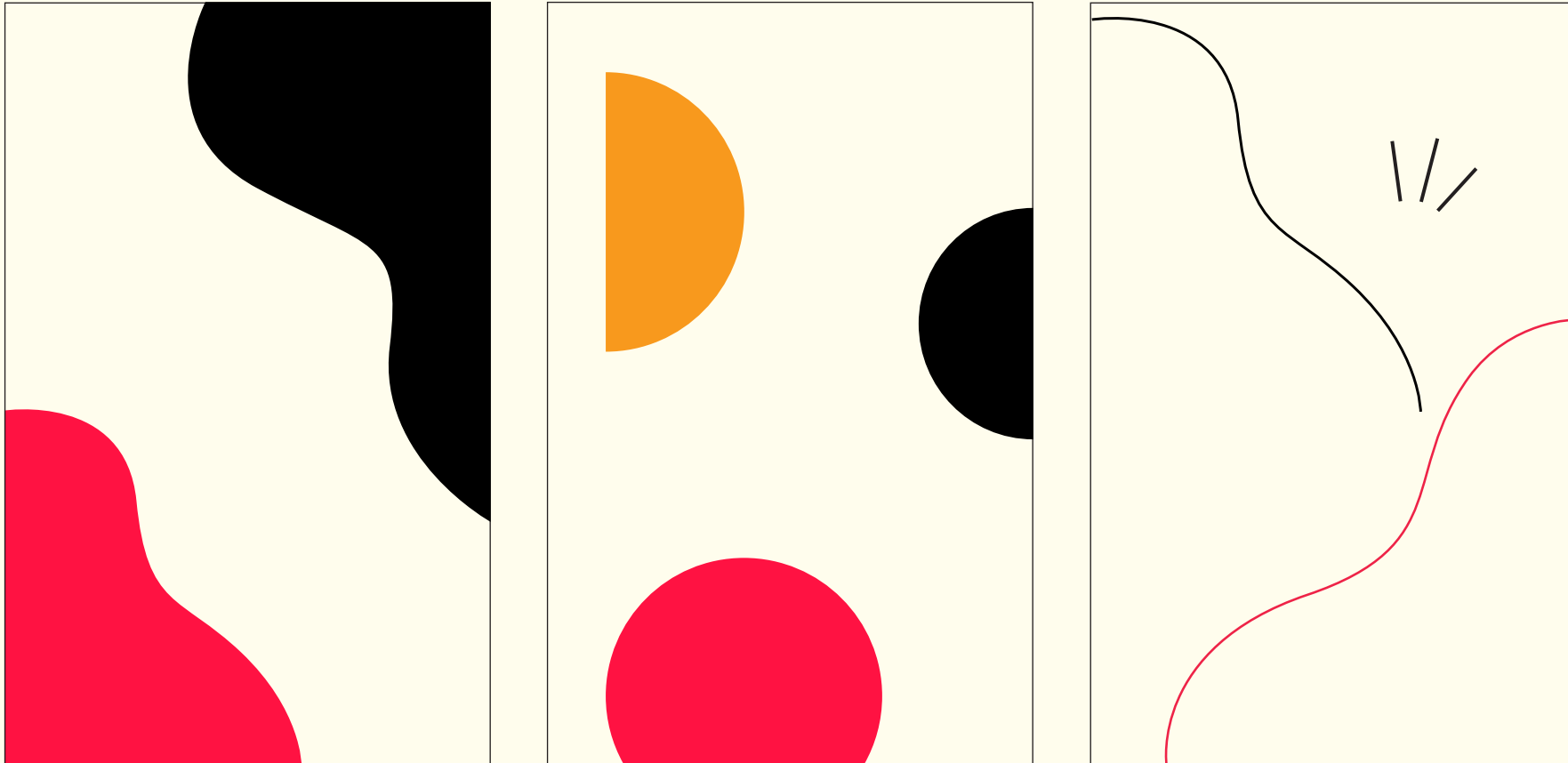


CMYK 0 52 42 0
RGB 252 148 130
HEX #fc9482

Punasavi | Tukiväri

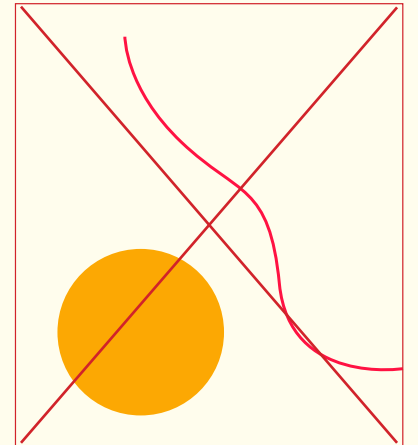
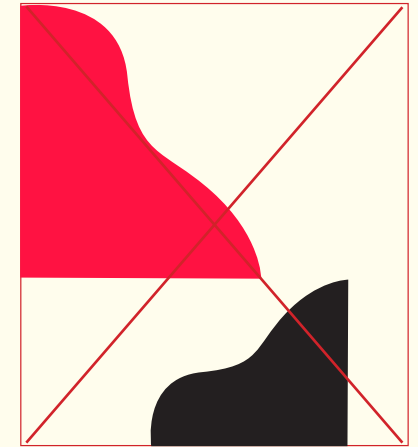
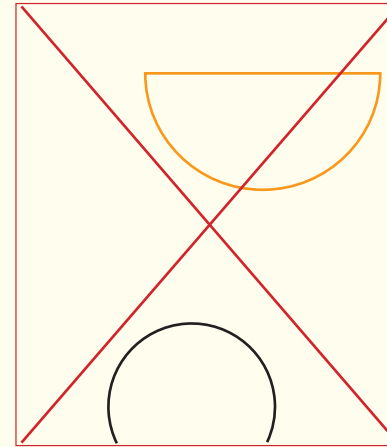
Värit

Unian päävärit ovat punainen (Pioni) ja musta (Muste). Tukivärejä ovat luonnonvalkoinen (Paperi), keltainen (Aurinko) ja vaaleanpunainen (Punasavi).



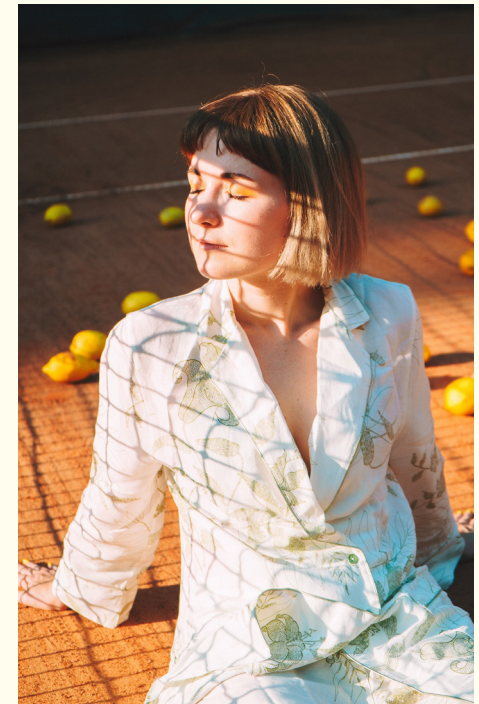
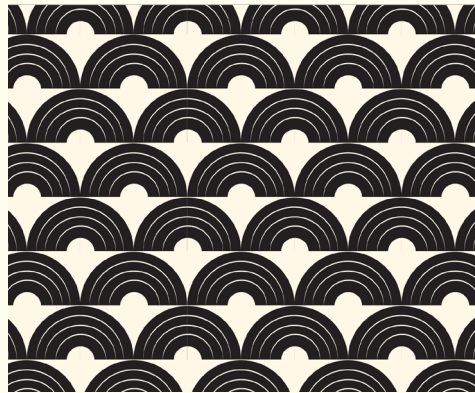
Visuaaliset elementit

Unian visuaaliset elementit jakautuvat kolmeen kategoriaan, muotoihin, ympyröihin ja puoliympyröihin sekä viivoihin. Kaikkia elementtejä voi käyttää kaikissa Unian väreissä, paitsi viivaa, jota yleensä käytetään vain väreissä Muste ja Pioni.



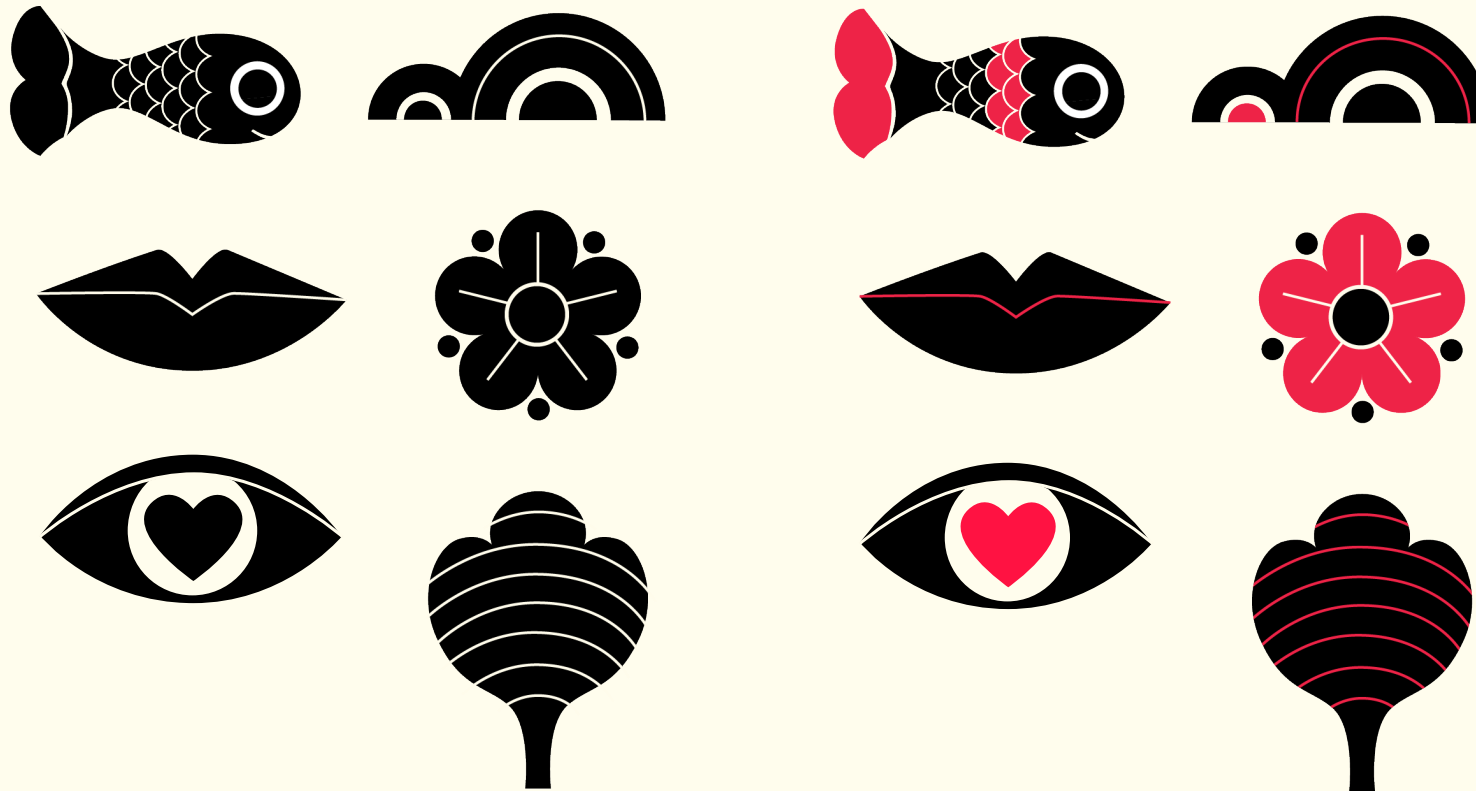
Esimerkkejä elementtien käytöstä

Visuaalisia elementtejä voi käyttää kaikkia yhdessä, kuvan päällä ja eri väreissä. Elementit lähtevät aina reunasta ja ympyrä ei koskaan ole täysin näkyvissä. Ainoastaan puoliympyrät voivat lähteä muualta kuin reunasta. Viivat voivat mennä värillisten elementtien päälle. Ympyröitä ja puoliympyröitä ei käytetä pelkällä ääriivilla.



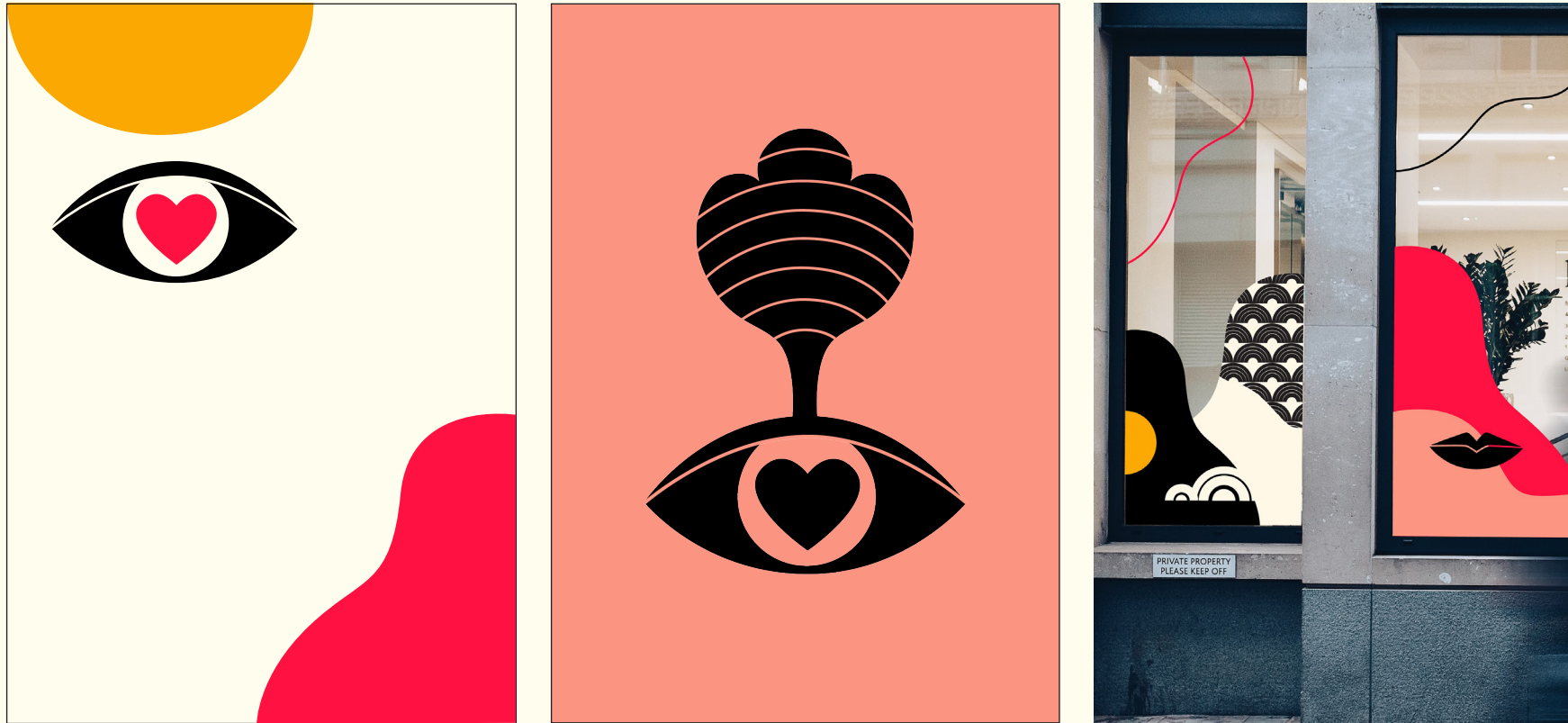
Kuvamaailma

Unian kuvat ovat värikkäitä, mutta harmonisia (pyritään käyttämään Unian väreihin sopivia värejä), rentoja, iloisia ja leikkisiä. Tuotekuvissa tuotteet ovat pääosassa. Myös esimerkiksi kuoseja voi käyttää kuvina nettisivuilla tai Instagramissa.



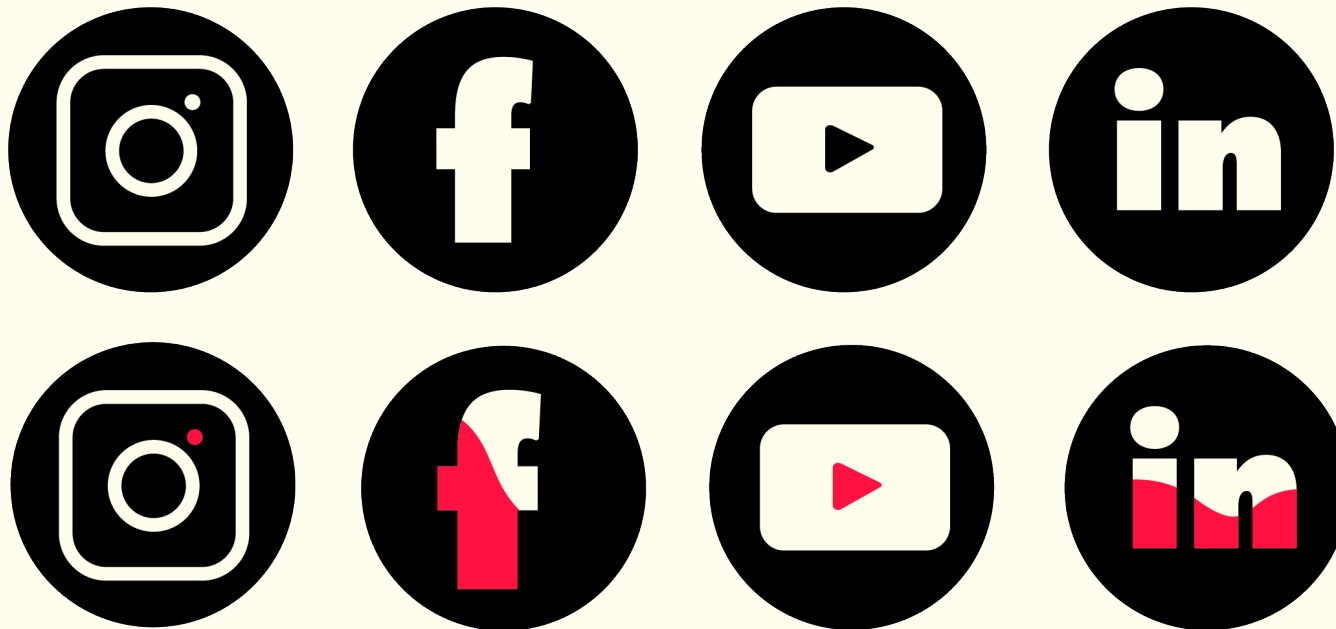
Piktogrammit

Unian piktogrammit pohjautuvat Unian arvoihin. Piktogrammeja voi käyttää väreissä Muste ja Muste/Pioni, poikkeuksena myös muissa väreissä esimerkiksi ikkunateippauksissa ynnä muissa erikoistilanteissa. Piktogrammeja voi käyttää yhdessä visuaalisten elementtien kanssa ja arvojen yhteydessä.



Esimerkkejä piktogrammien käytöstä

Piktogrammeja voi käyttää yhdessä visuaalisten elementtien kanssa ja samaa arvoa kuvaavia piktogrammeja voi käyttää yhdessä esimerkkikuvan tavoin. Piktogrammeja voi käyttää myös esimerkiksi ikkunateippauksissa.



Sosiaalisen median ikonit

Unialla on omat sosiaalisen median ikonit, joita käytetään kun niille on tarvetta. Ikoneja voi käyttää väreissä Muste ja Muste/Pioni.

