

Graafinen ohjeistus Aures eläinlääkäriklinikalle

Annika Miettinen



Tekijä Annika Miettinen	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Visuaalisen ilmeen suunnittelu Aures eläinlääkäriklinikalle	Sivu- ja liitesivumäärä 37 + 10
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli luoda Aures iho- ja korvaeläinlääkärit yritykselle uusi visuaalinen identiteetti ja sen käyttöönottoa helpottava graafinen ohjeistus. Toimeksiantaja, Aures iho- ja korvaeläinlääkärit Oy, on Helsingissä toimiva eläinlääkäriklinikka, jota oltiin juuri perustamassa opinnäytetyön aloitushetkellä. Näin ollen yrityksellä ei ollut aiempaa visuaalista identiteettiä.</p> <p>Tavoitteena oli luoda yritykselle toimiva ja aikaa kestävä visuaalinen identiteetti, joka erottuisi kilpailijoista ja johon toimeksiantaja olisi tyytyväinen. Prosessitavoitteena oli oppia lisää visuaalisen identiteetin rakentamisprosessista sekä suunnitteluprosessista oikeille asiakkaille. Henkilökohtaisena tavoitteena oli kehittää omia visuaalisen suunnittelun taitoja eteenpäin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä tutustuttiin ensiksi brändiin käsitteenä ja sen jälkeen brändin rakentamisen eri osioihin. Lisäksi perehdyttiin visuaaliseen brändiin ja sen eri osioihin: logo ja tunnus, typografia, värit, muodot ja elementit. Tämän jälkeen perehdyttiin kolmeen eri työkaluun, joita voi hyödyntää visuaalisen ilmeen kehittämisessä. Nämä työkalut olivat benchmarking, positiointi ja Adobe Color.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallinen osuus aloitettiin haastattelemalla toimeksiantajaa lähtötilanteesta sekä toiveista. Toiminnallista osuutta jatkettiin tutkimalla kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä benchmarking työkalua hyödyntäen. Näillä menetelmillä saatiin kerättyä paljon tietoa toimeksiantajan toivomasta visuaalisesta ilmeestä ja siten siirryttiin visuaaliseen suunnitteluprosessiin. Toimeksiantajalle esiteltiin ensimmäiset versiot visuaalisista tuotoksista ja niistä kerättyjen palautteiden avulla kehitettiin visuaalista ilmettä eteenpäin. Sama prosessi toistettiin vielä toisen kerran, jonka jälkeen päästiin lopullisiin valintoihin. Lopullisista valinnoista koottiin yritykselle graafinen ohjeistus. Näiden lisäksi toimeksiantajalle toteutettiin valokuvauksessio, jolla saatiin yrityksen nettisivuille graafisen ohjeistuksen mukaisia valokuvia.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi tyylikäs ja aikaa kestävä visuaalinen ilme, sen käyttämistä helpottava graafinen ohjeistus sekä yrityksen markkinointia tukevia brändivalokuvia. Toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja on ottanut sen käyttöönsä nettisivuillaan: www.areselainlaakarit.fi. Visuaalinen identiteetti eroaa kilpailijoista ja logossa oleva Aures koirahahmo on persoonallinen. Myös opinnäytetyölle asetetut prosessitavoitteet sekä henkilökohtainen tavoite saavutettiin. Näin ollen kaikki opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Opinnäytetyöprosessi alkoi heinäkuussa 2021 ja valmistui huhtikuussa 2023.</p>	
Asiasanat Graafinen ohjeistus, visuaalinen identiteetti, visuaalinen suunnitteluprosessi, graafinen suunnittelu, brändi	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Brändi	3
2.1	Brändi käsitteenä	3
2.2	Brändin rakentaminen.....	3
2.2.1	Brändin ytimen kiteytys	4
2.2.2	Brändipyramidi.....	5
3	Visuaalinen brändi-identiteetti.....	8
3.1	Logo ja tunnus	8
3.2	Typografia	10
3.3	Värit.....	11
3.4	Muodot ja elementit	14
4	Visuaalisen ilmeen kehittämiseen soveltuvia työkaluja	15
4.1	Benchmarking.....	15
4.2	Positointi eli asemoituminen	16
4.3	Adobe Color	17
5	Visuaalisen ilmeen suunnittelu.....	19
5.1	Lähtötilanteen kartoitus ja asiakkaan toiveet	19
5.2	Benchmarking.....	20
5.3	Ensimmäiset versiot ja palautteet.....	22
5.4	Toiset versiot ja palautteet.....	25
6	Valmis graafinen ohjeistus	28
6.1	Logo	29
6.2	Symbolit	30
6.3	Värit.....	30
6.4	Typografia	31
6.5	Kuvamaailma	31
7	Pohdinta	32
	Lähteet	36
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Graafinen ohjeistus.....	39

1 Johdanto

Visuaalinen brändi-identiteetti on tuotteen tai yrityksen identiteetin näkyvä osa. Eli se on kaikkea sitä, mitä tuotteesta tai yrityksestä voidaan silmin havaita. Brändin visuaalisella identiteetillä pyritään luomaan brändin tavoitteiden mukaista sekä kilpailijoista erottuvaa visuaalisuutta. Visuaalinen ilme voidaan rakentaa samanlaisena toistuvista elementeistä kuten tunnus, väri, sommittelu tai muoto. Visuaalista ilmettä voidaan myös rakentaa visuaalisia valintoja ohjaavilla määrityksillä kuten vaikkapa valokuvien kuvaustapa tai kuvitusmateriaalien tyyli. (Pohjola 2019, 15–16.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on luoda visuaalinen brändi-identiteetti ja graafinen ohjeistus toimeksiantajayritykselle Aures iho- ja korvaeläinlääkärit Oy. Toimeksiantajayritys on Helsingissä toimiva asiantuntijoista koostuva eläinlääkärikliniikka, jota oltiin juuri perustamassa opinnäytetyön aloitushetkellä heinäkuussa 2021. Ja näin ollen yrityksellä ei ollut aiempaa visuaalista identiteettiä, mutta toimeksiantajalla oli toive saada visuaalinen ilme valmiiksi mahdollisimman nopealla aikataululla. Aloituspalaveri toimeksiantajan kanssa käytiin heinäkuussa 2021 ja siinä sovittiin visuaalisen identiteetin valmistuvan syksyn 2021 aikana ja graafisen ohjeistuksen joulukuun 2021 mennessä.

Tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle toimiva ja aikaa kestävä visuaalinen identiteetti, joka erottuisi kilpailijoista ja johon toimeksiantaja olisi tyytyväinen. Prosessitavoitteena oli oppia lisää visuaalisen identiteetin rakentamisprosessista sekä suunnitteluprosessista oikeille asiakkaille. Henkilökohtaisena tavoitteena oli kehittää omia visuaalisen suunnittelun taitoja eteenpäin.

Opinnäytetyön sisältö on rajattu sen tavoitteiden ja tarpeiden mukaisesti. Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kolmesta pääkategoriasta: brändi, visuaalinen brändi-identiteetti ja visuaalisen ilmeen kehittämiseen soveltuvat työkalut. Luvussa 2 perehdytään ensin brändiin käsitteenä ja sen jälkeen syvennytään brändin rakentamiseen, brändin ytimen kiteyttämisen tärkeyteen sekä brändipyramidiin osana brändin tunnettuuden ja suosion kasvattamista. Luvussa 3 perehdytään visuaaliseen brändi-identiteettiin ja siihen, miten visuaalisuus voi tukea yrityksen viestintää ja auttaa kasvattamaan toivotunlaista brändi-identiteettiä. Ensiksi tutustutaan logoihin ja tunnuksiin, sitten typografian perusteisiin ja tämän jälkeen jatketaan vielä värien sekä muotojen ja elementtien teoriaosuuksiin. Teoriaosuus on rakennettu näin, sillä ymmärtämällä brändäyksen ja visuaalisuuden välinen yhteys, ymmärretään paremmin niiden vaatimukset ja suunnittelutyössä tarvittavat teoreettiset lainalaisuudet.

Luvussa 4 käydään läpi kolme erilaista työkalua, joita voidaan käyttää visuaalisen suunnittelutyön apuna. Ensimmäiseksi perehdytään benchmarking työkaluun, joka on vertailuanalyysiprosessi. Benchmarking prosessissa yrityksen omaa suorituskykyä verrataan toimialan kilpailijoiden suorituskykyyn. Kun benchmarkingia tehdään tarkasti määriteltyjen mittareiden avulla, se voi edesauttaa yritystä seuraamaan omaa sijoitustaan markkinoilla sekä edesauttaa saavuttamaan yritykselle asetetut tavoitteet nopeammin. Tunnistamalla omat puutteet, voidaan auttaa yritystä asettamaan realistisia tavoitteita ja priorisoimaan parannustoimia. Benchmarkingin perimmäinen tavoite onkin jatkuva toiminnan parantaminen. (Fallon 2023.)

Toinen työkalu, johon luvussa 4 perehdytään, on positiointi eli asemoituminen. Asemoinnissa yritystä verrataan kilpailijoihin nähden valittujen ominaisuuksien perusteella ja yritys sitten valitsee paikan markkinoilta, johon se haluaa ja johon sen vahvuuksilla on realistista sijoittua (Ruokolainen 2020, 91–98). Kolmas esiteltävä työkalu on Adobe Color. Adobe Color on väripalettien luomiseen tarkoitettu työkalu. Se on online -työkalu, jolla voi löytää eri määreiden avulla toisiinsa harmonisesti yhteensopivia väriyhdistelmiä. (Adobe Color 2023.)

Luku 5 käsittelee tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Toiminnallinen osuus alkaa lähtötilanteen sekä toimeksiantajan toiveiden kartoittamisella. Tämän jälkeen siirrytään benchmarking työkalun käyttöön osana kilpailijoiden visuaalisten ilmeiden kartoittamista sekä toimeksiantajan toiveiden syvällisempää ymmärtämistä. Tämän jälkeen päästään visuaaliseen suunnittelutyöprosessiin ja luvussa 5.3 esitellään ensimmäiset toimeksiantajalle näytetyt versiot sekä käydään läpi toimeksiantajalta tulleet palautteet. Näiden palautteiden pohjalta suunnittelutyötä kehitettiin eteenpäin ja luvussa 5.4 esitellään toiset versiot sekä kerrotaan niistä kerätyt palautteet.

Kuudennessa luvussa esitellään lopputuotos eli toimeksiantajalle suunniteltu visuaalinen ilme sekä perustelut, miksi näihin visuaalisiin ratkaisuihin on päädytty. Visuaalinen ilme koostuu viidestä eri osiosta, jotka ovat logo, symbolit, värit, typografia ja kuvamaailma.

Seitsemän ja viimeinen luku on pohdinta. Siinä analysoidaan tämän opinnäytetyöprosessin kulkua, kohdattuja haasteita, asetettujen tavoitteiden saavuttamista sekä reflektoidaan omaa oppimista. Liitteistä löytyy tämän opinnäytetyön loppuprodukti eli toimeksiantajalle toimitettu graafinen ohjeistus.

2 Brändi

Brändi on valtavan tärkeä osa liiketoimintaa, mutta terminä se saatetaan ymmärtää hieman väärin. Brändi ei ole se mitä yritys itse ajattelee itsestään tai toivoo potentiaalisten asiakkaidensa ajattelevan itsestään. Brändi ei ole myöskään vain yrityksen logo, nimi tai tuote. (Landis-Eigsti 2019). Tässä luvussa tarkastellaan brändin käsitettä sekä brändin rakentamista ja brändin ytimen kiteyttämistä.

2.1 Brändi käsitteenä

Mc Laughlin (2011) tukee Landis-Eigstin ajatusta siitä, miten laajalti ja epätasaisesti sana brändi usein ymmärretään. Osittain tämä johtuu myös siitä, että brändi käsitteenä on myös muuttunut ajansaatossa. Yli sata vuotta sitten karjankasvattajat käyttivät merkkirautoja ilmoittaakseen, mitkä eläimet olivat heidän omaisuuttaan. Kun karja liikkui tasangoilta teurastamoihin, oli näin helppo määrittää, miltä karjatilalta ne olivat kotoisin. Tällöin yrityksen brändi oli ikään kuin nykypäivän tavaramerkkiä vastaava. (Mc Laughlin 2011).

1900-luvun loppupuolella markkinoijat alkoivat ymmärtää, että käsitys erottuvista ja mieleenpainuvista tuotteista ja palveluista oli muutakin kuin niiden nimi. Markkinoijat ymmärsivät, että voivat luoda asiakkaille tietyn mielikuvan kunkin tuotteen tai palvelun erityisominaisuuksista ja rupesivat kutsumaan tätä mielikuvaa brändiksi. (Mc Laughlin 2011.)

Mc Laughlin (2011) on sitä mieltä, että yksinkertaistettuna ”brändi” on siis se, mitä potentiaalinen asiakas ajattelee kuulleessaan tuotenimen. Se on kaikki se, mitä yleisö luulee tietävänsä brändistä – sekä faktaa (esim. aina vaaleanpunaiset pakkaukset), että heräviä tunteita (esim. brändi on romanttinen). Brändinimi on olemassa objektiivisesti, sillä se on se, joka on visuaalisesti kirjoitettu tai painettu kaikkiin tuotteisiin, mutta brändimielikuva kokonaisuudessaan on olemassa vain ihmisten mielissä. (Mc Laughlin 2011.) Pohjola (2019, 83) toteaa, että brändit jakautuvatkin kahteen eri osa-alueeseen: mielikuvabrändeihin, joilla rakennetaan merkityksiä fyysisistä toimintaa syvemmillä, sekä toiminnallisiin brändeihin, jotka vetoavat pelkkiin suorituskyvyllisiin ominaisuuksiin.

2.2 Brändin rakentaminen

Tuotetta tai palveluta valittaessa valintoihin päädytään eri syistä, mutta yleisesti voidaan sanoa, että asiakas tekee valinnan sen perusteella, mitä lisäarvoa hän kokee tuotteesta saavansa. Osa valinnoista tehdään puhtaasti brändin tuoteominaisuuksien vuoksi ja

jossain toisessa tilanteessa taas voi lisäarvo olla esimerkiksi edullinen hinta-laatu-suhde. Osaan valinnoista voi puolestaan vaikuttaa se, mitä symbolista arvoa käyttäjä kokee tuotebrändistä saavansa (esim. kalliit urheiluautot tai luksus vaatemerkit). Joihinkin brändeihin asiakas saattaa ihastua, jopa niin kovasti, että niistä tulee osa hänen identiteettiään eikä hän suostu vaihtamaan brändiä, vaikka kilpailevalla brändillä olisi uusissa tuotteissaan parempia ominaisuuksia. (Ruokolainen 2020, 25.)

2.2.1 Brändin ytimen kiteytys

On tärkeää ymmärtää ja muistaa, että kaikki yrityksessä työskentelevät henkilöt vaikuttavat myös osaltaan yrityksen brändiin. Jokainen työntekijä omassa työtehtävässään edustaa brändiä, joten yrityksen brändi on kaikkien työntekijöiden yhteinen asia ja siten jokaisen vastuulla. Parhaassa tapauksessa työntekijät toimivatkin oivina brändilähettiläinä ja yrityksen markkinoijina. (Ruokolainen 2020, 64–68.)

Jotta yrityksen työntekijät pystyvät edustamaan ja markkinoimaan brändiä oikein, tulee heillä olla selkeä kuva yhteisestä tavoitteesta ja yrityksen peruspilareita. Yrityksen peruspilaristo koostuu yhdeksästä asiasta, jotka ovat tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemointi ja lupaus. Yrityksen tarkoitus on yrityksen olemassaolon juurisyy eli miksi yritys on olemassa. Yrityksen visio on se määränpää, jota kohti kuljetaan. Eli mikä on yrityksen tavoite. Ilman suuntaa yritys ajautuu helposti harhapoluille. Taitava johtaja viestittää yrityksen vision työntekijöilleen innostavasti. Missio puolestaan vastaa kysymykseen mitä yritys loppujen lopuksi tekee. Tuotteella tai palvelulla on tiettyjä ominaisuuksia ja näistä ominaisuuksista asiakas saa erilaisia hyötyjä. Missiota kirkastaessa on tärkeää määritellä mitä nämä hyödyt merkitsevät asiakkaalle. (Ruokolainen 2020, 68–81.)

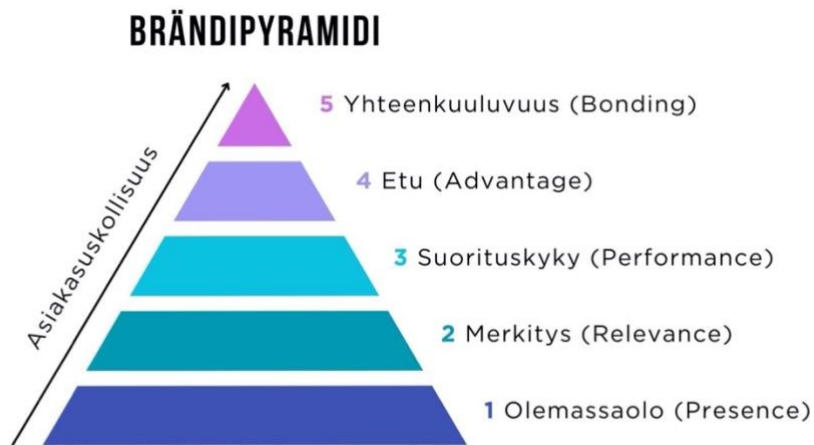
Yrityksen strategiassa koostuu yrityksen toiminnan keskeisistä periaatteista. Strategiassa määritellään yrityksen tavoite sekä kerrotaan, millä keinoin yritys saavuttaa tämän tavoitteensa. Eli mitkä ovat niin sanotusti yrityksen menestymisen avaimet. Yrityksen arvot ovat eräänlaisia periaatteita ja ihanteita, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja joihin koko työyhteisö sitoutuu. Tavoitteena on, että työntekijät kokevat yrityksen arvot tärkeiksi, ne ovat kaikille yhteisiä ja ne yhdistävät yrityksen työntekijöitä. Hyvänä lähtökohtana on listata 3–5 yritykselle tärkeää arvoa. Asiakkaat peruspilari on hyvin tärkeä pilari, sillä asiakkaan maailman ymmärtäminen on yrityksen menestymisen lähtökohta. Eli keitä ja millaisia ovat nämä asiakkaat, joille yritys myy tuotteita tai palveluita. Mitä paremmin yritys tuntee asiakaskuntansa, sitä paremmin se pystyy palvelemaan heitä. (Ruokolainen 2020, 82–90.)

Yhtä tärkeää, kuin on tuntea yrityksen omat asiakkaat, on tuntea myös yrityksen kilpailijat. Kilpailijat peruspilaria varten on syytä tutustua kilpailijoihin ja verrata heidän tuotteitaan / palveluitaan, yhtiön kokoa, logistiikkaa, vahvuuksia, heikkouksia, missiota, mainetta, sijoittumista markkinoilla jne. suhteessa omaa yritykseen. Kannattaa siis tehdä kattava kilpailija-analyysi eri toimijoista. Aina yrityksellä ei kuitenkaan ole suoranaisia kilpailijoita, jos tuote on esimerkiksi uusi innovaatio. Silloin voidaan kuitenkin kartoittaa, miten asiakkaat ovat ratkaisseet tarpeen aiemmin. Eli tällöin kilpailija on asiakas itse. (Ruokolainen 2020, 91.)

Asemointi on kahdeksas peruspilareista. Kun yritys on saanut kattavan käsityksen asiakkaista sekä kilpailijoista, pystyy se päättämään, miten se haluaa asemoitua asiakkaiden mielessä kilpailijoihin verrattuna. Asemoinnissa yritys valitsee paikan markkinoilta, johon se haluaa sijoittua ja johon sen vahvuuksilla on realistista sijoittua. Asemoinnissa voidaan käyttää apuna kahden akselin muodostamaa nelikenttää, johon määritellään neljä tarkoituksenmukaista kriteeriä. Sitten nelikenttään merkitään kilpailijoiden sijoittuminen sekä yrityksen tavoiteasema markkinoilla esimerkiksi viiden vuoden säteellä. Yhdeksäs ja viimeinen peruspilareista on yrityksen lupaus. Lupauksella yritys kertoo, mitä hyötyä tai lisäarvoa asiakas voi saada. Hyvin mietitty ja kiteytetty lupaus on selkeyttää myös työntekijöiden näkemystä siitä minkä eteen he tekevät päivittäin töitä ja voi näin lisätä myös työn merkityksellisyyden tunnetta työntekijöissä. Lupaus perustuu yrityksen asemointiin ja lupauksen tulee kuulua ja näkyä jollain tavalla kaikissa kohtaamisissa asiakkaan kanssa. (Ruokolainen 2020, 91–98.)

2.2.2 Brändipyramidi

Kuvassa yksi on esiteltyä brändin muodostumisen, tunnettuuden ja asiakasuskollisuuden eri tasoja brändipyramidilla. Brändipyramidissa käyttäjän suhdetta brändiin kuvataan viidellä eri tasolla. Mitä korkeammalle tasolle nousee pyramidissa, sitä suurempi on käyttäjän uskollisuus brändiä kohtaan. (Ruokolainen 2020, 25.)



Kuva 1. Brändipyramidi tasot (mukaillen Ruokolainen 2020, 25.)

Brändipyramidin ensimmäinen taso on olemassaolo (presence) ja tällä tasolla tuote tulee potentiaalisen asiakkaan tietoisuuteen esimerkiksi asiakas huomaa tuotteen kaupan hyllyssä. Asiakas on tällä tasolla jo saattanut kokeillakin tuotetta, mutta heille ei ole syntynyt tunnesidettä tuotteeseen. Toinen brändipyramidin taso on merkitys (relevance) ja tällä tasolla asiakas alkaa pohtii vastaako brändi heidän tarpeitaan ja toiveitaan. Asiakas alkaa verrata tuotteen kustannuksia suhteessa sen tarjoamaan arvoon (Mind Tools s.a.). Ruokolainen (2020, 26) lisää, että brändipyramidin kahdella alimmalla tasolla käyttäjälle ei ole vielä ehtinyt muodostua emotionaalista suhdetta brändiin, joten käyttäjä arvioi tuotetta tai palvelua pelkästään esimerkiksi hinnan perusteella.

Kolmannella tasolla eli suorituskyvyn (performance) tasolla asiakas jo tunnistaa brändin ja vertailee sitä kilpaileviin brändeihin. Tämä taso on markkinoinnin kannalta tärkeä, sillä tällä tasolla on tärkeää pystyä tuomaan potentiaaliselle asiakkaalle esiin tuotteen tai palvelun lisäarvoa tuottavat ominaisuudet (Ruokolainen 2020, 25–26). Tällä tasolla asiakas alkaa yhdistämään brändin tiettyyn identiteettiin ja tunnistaa sen helpommin muiden brändien seasta. Tällä tasolla brändi voi lopulta päästä asiakkaan ”short listille” eli muutaman lempituotemerkin listalle, joiden joukosta asiakas valitsee tarvitsemansa tuotteen. (Mind Tools s.a.)

Brändipyramidin neljälle tasolle eli etu (advange) tasolle tultaessa käyttäjä on jo brändiuskollinen ja käyttäjä tuntee saavansa brändin tarjoamia selkeitä etuja. Tällä tasolla tuodaankin vahvasti esille tuotteen tai palvelun erinomaisuustekijöitä. Yhteenkuuluvuus (bonding) on brändipyramidin viides taso ja tällä tasolla brändi on onnistunut luomaan asiakkaaseen vahvan sitee. Niin vahvan, että asiakas kokee brändin jopa tukevan hänen identiteettiään. Ja tästä syystä käyttäjä ei helposti vaihda suosimaansa brändiä kilpaileviin

brändeihin. (Ruokolainen 2020, 25–26). Tämän tason asiakkaat ovat todennäköisesti myös äänekkäitä brändin ylistäviä ja puolestapuhujia ystävä – ja ammattipiireissään (Mind Tools s.a.).

3 Visuaalinen brändi-identiteetti

Mielikuvien luominen on brändiajattelun perusta ja visuaalisuus on keino vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa (Pohjola 2019, 17). Visuaalinen brändi-identiteetti on tuotteen tai yrityksen identiteetin näkyvä osa. Eli se on kaikkea sitä, mitä tuotteesta tai yrityksestä voidaan silmin havaita. Brändin visuaalisella identiteetillä pyritään luomaan brändin tavoitteiden mukaista sekä kilpailijoista erottuvaa visuaalisuutta. Brändin visuaalista identiteettiä voidaan kutsua myös visuaaliseksi ilmeeksi. Visuaalinen ilme voidaan rakentaa samanlaisena toistuvista elementeistä kuten tunnus, väri, sommittelu tai muoto. Visuaalista ilmettä voidaan myös rakentaa visuaalisia valintoja ohjaavilla määräyksillä kuten vaikkapa valokuvien kuvaustapa tai kuvitusmateriaalien tyyli. (Pohjola 2019, 15–16.)

Brändin visuaalisuudella voidaan parhaimmillaan vaikuttaa siihen, miten vastaanottaja kokee viestin, yrityksen tai tuotteen. Psykologisissa testeissä on havaittu ihmisen muistavan paremmin kuvia kuin sanoja. Tulosten mukaan ihminen ei kuitenkaan kykene kovinkaan helposti muistamaan tarkkoja yksityiskohtia vaan hän muistaa visuaalisista asioista yleisemmällä tasolla esimerkiksi näkemänsä muodon tai aiheen (Pohjola 2019, 15-18.) Pohjola (2019, 18) toteaa, että ne asiat, joihin liittyy tunne, muistetaan paremmin. Ja tunteita voidaanakin herättää ja ohjata hänen mukaansa juuri visuaalisuudella (Pohjola 2019, 18).

Brändin visuaalinen identiteetti voi koostua useista eri asioista, mutta kolme tärkeintä niistä ovat logo ja/tai tunnus, väripaletti sekä typografia. (Iconic Digital s.a.) Myös muodot ja elementit voivat olla tärkeässä roolissa brändin visuaalisissa materiaaleissa. Tässä luvussa tarkastellaankin tarkemmin brändin visuaalisen ilmeen neljää eri osa-aluetta: logoa ja tunnusta, typografiaa, värejä sekä muotoja ja elementtejä.

3.1 Logo ja tunnus

Ihmisillä on luontainen halu saada omistusoikeus asioihin, ja merkata ne omiksi. Näin on ollut jo vuosisatojen ajan. Logo on ikään kuin tämän toiminnan jatke tai yksi sen muodoista. (Adams, Morioka & Stone 2006.) Logo on yksilöllisesti muotoiltu yrityksen tai tuotteen nimen kirjoitusasu. Logo on ehkä tärkein yksittäinen elementti yrityksen markkinoinnissa. Siksi onkin tärkeää, että se on huolellisesti muotoiltu niin, että se viestittää oikein yrityksen tahtotilaa ja erottuu kilpailijoista toivotulla tavalla. Huolellisesti muotoiltu logo viestii myös laadukkaasta yrityksestä. (Pohjola 2019, 112.)

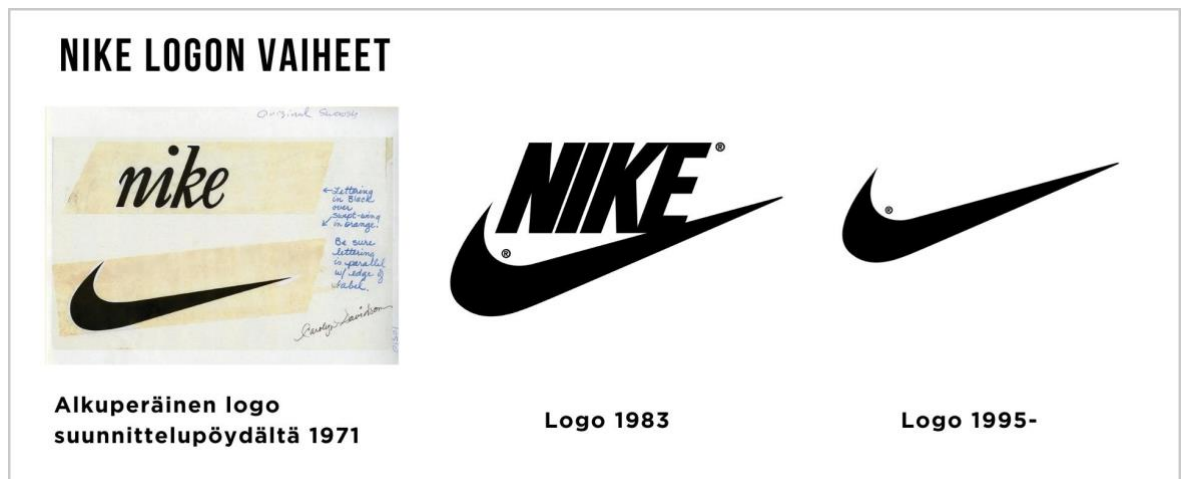


Kuva 2. iPhoneen logo, joka oli käytössä vuosina 2007–2013 (1000 Logos 2022)

Logo voi koostua logotyypistä ja tunnuksesta (kuva 2). Logotyyppi on yrityksen nimen kirjoitusasu ja tunnus symboli. Tunnuksen käyttö logossa ei ole mitenkään pakollista. Tunnus on yksi elementti lisää kirjoitusasussa, joten se ei tee logoa yksinkertaisemmaksi, mutta toisaalta se voi tehdä yrityksestä tunnistettavamman. Symbolit jäävät usein mieleen ja useamman kerran tunnuksen nähtyään asiakas tunnistaa yrityksen jo pelkän tunnuksen avulla, ilman, että yrityksen nimeä mainitaan. Mikäli tunnukseen saadaan kiteytetysti graafisena kuviona yrityksen olemassaolon perusta, joka synnyttää katsojassa oivalluksen, jää se vielä paremmin mieleen. (Pohjola 2019, 112.)

Hyvin muotoiltu logo on yksinkertainen ja selkeä. Yleensä mitä yksinkertaisempi logo on, sitä tehokkaampi se on. Hyvin muotoiltu logo on erottuva ja omaperäinen. Lisäksi se on ajaton tai ainakin aikaa kestävä, sillä tunnuksen suunnittelu on aina investointi ja sen jalkauttaminen kaikkiin yrityksen markkinointimateriaaleihin ja kohtauspisteisiin on iso prosessi. Ja vielä kalliimpi ja usein hitaampi prosessi on opettaa asiakkaat tunnistamaan uusi logo. Näiden lisäksi hyvin muotoiltu logo viestii yrityksen lupausta ja tukee muutokielellään sen asemointia. (Pohjola 2019, 112.)

Kuvassa kolme on nähtävissä Niken logon eri vaiheita. Nike on yksi hyvä esimerkki hyvin muotoillusta, erottuvasta, laajalti tunnettavasta ja aikaa kestävästä logosta. Nike yrityksen nimi juontaa juurensa kreikkalaisen mytologian jumalattareen Nikeen, joka lensi taistelukenttien yläpuolella ja antoi kunniaa voittajille. Logon suunnitteli vuonna 1971 aloitteleva taiteilija Carolyn Davidson vain kolmenkymmenenviiden dollarin korvausta vastaan. Davidson esitti tusinan verran eri prototyyppejä, joista yksi oli kreikkalaisen jumalattaren siivestä inspiroitunut ja sitä symboloiva tunnus ”swoosh”. (Fine Print Art 2019.)



Kuva 3. Niken logon eri vaiheita (Fine Print Art 2019)

Ja vaikka logo on sittemmin menestynyt, oli vastaanotto aikanaan yrityksen johdolta kuulemma melko haalea ja se päätettiin valita tuotantoon hyvin pitkälti kiireisen aikataulun vuoksi. Vuodet vierivät, logo kesti aikaa ja vain logotyypin ulkoasua muutettiin hieman. Tunnuksesta tuli pidetty ja sen ulkoasu pysyi muuttumattomana. Ja vuoteen 1995 mennessä Nikesta oli tullut niin suosittu nimi ja tunnistettava brändi, että yritys päätti tehdä rohkean liikkeen ja jättivät logotyypin (sanan Nike) kokonaan pois logosta. Ja näin pelkästä logotunnuksesta tuli Niken uusi virallinen logo, joka on pysynyt muuttumattomana tähän päivään saakka. (Fine Print Art 2019.)

3.2 Typografia

Typografia on tekstiin, kirjaisintyypeihin, kirjainten asetteluun sekä värytykseen liittyvää suunnittelua ja sommittelua. Aikoinaan typografia tarkoitti lähinnä kirjainmerkkien suunnittelua, mutta ajan myötä typografialle on kehittynyt myös paljon uusia merkityksiä. Typografia antaa kirjoitetulle kielelle visuaalisen muodon ja typografian tavoitteena onkin helpottaa viestin oikeanlaista välittymistä katsojalle. (Graafinen 2015.) Cullen (2012, 55) täydentää, että typografia vaikuttaa viestintään ulkonäön lisäksi myös sen luettavuuden kautta ja kirjaisintyyppien estetiikalla voidaan luoda myös ensivaikutelmaa sekä ilmaista tavoiteltua tyyliä tai persoonallisuutta. Typografia on siis myös merkittävä osa graafista suunnittelua ja nykyajan kasvavassa infotulvassa oikeanlainen ja erottuva typografia onkin viestinnässä äärimmäisen tärkeää. (Graafinen 2015.)

Typografia voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: makro- ja mikrotypografiaan. Makrotypografiaan lukeutuu tekstielementtien järjestäminen, sommittelu sekä suhteuttaminen toisiinsa nähden. Mikrotypografiaan puolestaan lukeutuu tekstin pienet

yksityiskohtaiset säädöt. Onnistuneet mikrotypografiset muutokset jäävät usein katsojalta huomaamatta, mutta epäonnistuessaan nämä muutokset heikentävät sekä luettavuutta, että visuaalista ilmettä. (Cullen 2012, 14.)

Typografian keskeisiä termejä ovat kirjasintyyppi, fontti sekä kirjasintyyli. Kirjasintyyppiä kutsutaan saman muotokielen fonttiryhmiä muodostamaa kokonaisuutta. (Cullen 2012, 43). Eli esimerkiksi Arial on kirjaisintyyppi. Fontiksi puolestaan kutsutaan typografisten merkkien sarjaa (esimerkiksi kirjaimia ja numeroita), jotka ovat keskenään samankokoisia, -levyisiä, -pituisia ja -tyylisiä (Cullen 2012, 43). Eli esimerkiksi Arial Narrow, Arial Regular ja Arial Bold ovat Arial kirjaisintyyppin alaisia fontteja.

Kirjasintyyllillä puolestaan tarkoitetaan kirjasintyyppin ulkonäöllistä tyyliä. Yleisin tapa on jakaa kirjaisintyyppit tyyliänsä päätteellisiin ja päätteettömiin kirjaisintyyppihin (kuva 4). Päätteellisiä kirjaisintyyppejä ovat esimerkiksi Times, Georgia ja Bookman Old Style. Päätteettömiä kirjaisintyyppejä puolestaan ovat esimerkiksi Arial, Verdana ja Helvetica. Päätteellisiä kirjaisintyyppejä käytetään etenkin paperille painetuissa materiaaleissa kuten uutislehdissä, sillä ne ovat huomattavasti helpompilukuisia paperille painettuna. Ja puolestaan digitaalisissa materiaaleissa päätteettömät kirjaisintyyppit toimivat yleensä paremmin. (Graafinen 2015.)

Päätteellisiä kirjaisintyyppejä:

Times: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
Georgia: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
Bookman Old Style: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Päätteettömiä kirjaisintyyppejä:

Arial: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
Verdana: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
Helvetica: abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Kuva 4. Esimerkkejä päätteellisistä ja päätteettömistä kirjaisintyypeistä

Toinen yleinen tapa on jakaa kirjaisintyyppejä niiden välistyksen perusteella saman välistyksen omaaviin ja muuttuvan välistyksen omaaviin kirjaisintyyppihin. Silloin kun kaikkien kirjainten välistys on sama, niin kirjaimet osuvat jokaisella rivillä aina päällekkäin samaan kohtaan. Jos välistys on puolestaan muuttuva, niin jokainen eri kirjainpari (esim. ab tai ii) on välistetty eri kokoiseksi. Muita typografiassa huomioitavia asioita ovat esimerkiksi kursiivit, tekstin välistys ja tekstin tasaus (esimerkiksi vasemmalle tai keskelle). (Graafinen 2015.)

3.3 Värit

Maailmassa, jossa ensivaikutelma muodostuu sekunnin kymmenesosissa, värit voivat auttaa suunnittelijaa kiinnittämään katsojan huomion ja luomaan nopeasti oikean

assosiaation tuotemerkkiin tai palveluun. Värit ovatkin suunnittelijalle yksi tärkeimmistä työkaluista, joilla välittää asiakkaan viesti. Väreillä voidaan symboloida asioita, luoda tunnelmia ja vedota merkityksiin. Väreillä on aina ikään kuin tarina kerrottavanaan. Värit asettavat kuitenkin suunnittelijalle myös lukuisia haasteita, sillä värien kokeminen ja värimielitymukset ovat hyvin yksilöllisiä sekä myös kulttuurisidonnaisia. (Sherin 2012, 10–12)

Värit saattavat siis symboloida eri asioita eri kulttuureissa sekä asiayhteyksissä. Esimerkiksi valkoinen kuvastaa länsimaissa puhtautta, mutta joissakin Aasian maissa valkoinen väri liitetään kuolemaan (Pohjola 2019, 190). Pohjola (2019, 190) kuitenkin toteaa, ettei värien kulttuuristen eikä uskonnollisten merkitysten vaikutusta pidä kuitenkaan yliarvioida, sillä ihmiset hyväksyvät markkinointiviestinnältä eri merkitysjärjestelmiä kuin perinteisiltä, sosiaalisilta tilanteilta. Käsitteemme värien merkityksistä on vaikuttanut totta kai myös niiden esiintyminen luonnossa ja luonnon eri ilmiöt. Nämäkin merkitykset kuitenkin muovaantuvat jatkuvasti ajan kuluessa sekä elintapojen muuttuessa. (Pohjola 2019, 190.)

Värit näyttävät hyvin konkreettisilta fyysisessä ympäristössämme, mutta oikeasti värit syntyvät valon vaihtelevilla aallonpituuksilla ja niiden heijastuessa pinnalta, ne tulkitaan väreiksi. Katsojan havaitsema yksittäinen väri määräytyy siis sen perusteella, kuinka paljon pinta pystyy heijastamaan valoa ja tuottamaan eri pituisia säteitä. Valkoinen väri sisältää itseasiassa kaikki värit ja musta väri syntyy värin puuttumisesta tai pinnalta, joka ei pysty heijastamaan näkyvää valoa. Violeeteilla on lyhyimmät aallonpituudet ja punaisilla puolestaan pisimmät (Sherin 2012, 10–12). Lyhyen aallonpituuden värit (esim. siniset) ovat rauhoittavia ja valon pitkän aallonpituuden värit (esim. punaiset) ovat aktivoivia (Pohjola 2019, 189).

Kuvassa viisi on lueteltuina, mitä mikäkin väri yleisesti symboloi länsimaisissa yhteiskunnissa. Punaiseen assosioidaan yleensä jännitys, energia, intohimo, toiminta ja halu (Wolf, s.a.). Siksi sitä usein käytetäänkin huomionherättäjä värinä. Oranssiin puolestaan liitetään optimismi, virkistävä ja mieltä kohottava voima sekä hauskuus ja ystävällisyys. Keltainen puolestaan symboloi innostusta, onnellisuutta, ystävällisyyttä, itsevarmuutta sekä myös optimismia. Vihreän sävyt koetaan rauhoittaviksi, tasapainottaviksi, virkistäviksi sekä toivoa ja kasvua kuvastaviksi (Wolf, s.a.). Nämä mielle yhtymät vihreään tulevat varmasti hyvinkin vahvasti luonnosta. Sinisen sävyt symboloivat älykkyyttä, auktoriteettia, tyyneyttä, rehellisyyttä ja luottamusta (Wolf, s.a.). Sinisen sävyjen hyvien tunneassosiaatioiden vuoksi, monet yritykset käyttävätkin johdonmukaisesti ja voimakkaasti sinistä väriä yritystoiminnassaan. Väri luo haluttuja

mielleassosiaatioita, mutta se ei yleensä kuitenkaan toimi personoivana tekijänä yritykselle, sillä kilpailijat ja muut toimijat käyttävät sinistä myös hyvin aktiivisesti. (Pohjola 2019, 190.)

The Emotional Triggers of Colors



Kuva 5. Väriympyrässä esiteltyä värin emotionaalista merkityksiä (Wolf, s.a.)

On myös tärkeää ymmärtää, että värin sävyn kokeminen on suhteellista ja, että sen suhteelliseen tummuuteen tai vaaleuteen vaikuttavat visuaalinen hierarkia sekä asettelu. (Sherin 2012, 14–16.) Kuvassa kuusi on havainnollistettuna, miten saman sävyinen harmaan pallo, näyttää erisävyiseltä eri tummuisia taustoja vasten. Visuaalisessa suunnittelussa onkin tärkeää huomioida väriensävyn tummuuksien sekä keskinäisten kontrastien suhde. Saman värin pienellä tummuuserolla voi olla suuri vaikutus visuaalisen lopputuloksen kokonaisilmeeseen. (Sherin 2012, 14–16.)



Kuva 6. Saman sävyiset harmaat pallot eri sävyisillä taustoilla (mukaillen Sherin 2012, 14)

Taitelijat ja tiedemiehet ovat vuosisatojen ajan tutkineet värin vaikutuksia ja niiden keskinäisiä suhteita. Lukuisia teorioita on luotu selittämään, kuinka värit havaitaan ja

miten tätä tietoa voidaan hyödyntää muun muassa visuaalisessa suunnittelussa. Visuaalisen suunnittelijan ei tarvitse tuntea kaikkia näitä teorioita, mutta opettelemalla, mitkä värit toimivat hyvin yhdessä ja miten luoda onnistuneita värikombinaatioita, voi suunnittelija jatkossa säästää paljon aikaa sekä rahaa. Sillä tunnettuja periaatteita ja teorioita hyödyntäen on helpompi ja nopeampi luoda visuaalisesti miellyttäviä töitä, jotka välittävät asiakkaan haluamaa sanomaa. (Sherin 2012, 10–16.)

3.4 Muodot ja elementit

Muodot ja elementit ovat myös tärkeä osa yrityksen visuaalista ilmettä. Eikä vain logossa ilmenevät muodot tai elementit vaan myös logosta irrotetut tai logosta täysin irralliset muodot ja elementit, jotka voivat toistua esimerkiksi yrityksen pakkauksissa, käyntikorteissa tai nettisivuilla. (Kramer 2021.) Suunnittelun muodoilla on kaksi ulottuvuutta ja niitä mitataan niiden korkeudella ja leveydellä. Ne määritellään muotojen rajoilla kuten viivoilla, värillä ja negatiivisella tilalla. Graafisessa suunnittelussa on muodoille kaksi päätyyppiä: geometriset muodot ja orgaaniset muodot. (Iakovlev s.a.)

Geometriset muodot ovat muotoja, jotka voidaan piirtää esimerkiksi viivoittimen avulla. Ja geometriset muodot luovat hallinnan ja järjestyksen tunteen, olivatpa ne miten yksinkertaisia tai monimutkaisia tahansa. Esimerkiksi neliö, ympyrä ja kolmio ovat geometrisiä muotoja. Orgaaniset muodot ovat puolestaan päinvastaisia. Nämä muodot voidaan piirtää vapaalla kädellä ja näitä muotoja voidaan löytää luonnosta, josta niiden nimitys (orgaaninen) juontaakin juurensa. Nämä muodot tuottavat luonnollisen tuntuman katsojalle. (Iakovlev s.a.)

Muodot sisältävät symboliikkaa, minkä ansiosta niillä voidaan välittää haluttu viesti nopeasti ja tehokkaasti. Kulmikkaat muodot voidaan kokea vahvoiksi ja kylmiksi ja ne saattavat vaikuttaa jopa uhkaavilta. Pehmeät, kaarevat muodot puolestaan mielletään yleensä lämpimiksi ja harmonisiksi. (Poulin 2011, 36.)

4 Visuaalisen ilmeen kehittämiseen soveltuvia työkaluja

Yrityksen visuaalisen ilmeen kehittämisessä voidaan käyttää apuna erilaisia työkaluja ja metodeja. Tässä luvussa käydään läpi kolme tällaista työkalua, joilla voidaan auttaa suunnitteluprosessia. Nämä työkalut ovat benchmarking, positiointi ja Adobe Color.

4.1 Benchmarking

Benchmarking on vertailuanalyysiprosessi, joka on saavuttanut viime vuosina kasvavaa suosiota keinona parantaa yrityksen suorituskykyä. Kilpailijavertailu on prosessi, jossa yrityksen omaa suorituskykyä verrataan toimialan kilpailijoiden, tyypillisesti luokkansa parhaiden, suorituskykyyn. Kun benchmarkingia tehdään tarkasti määriteltujen mittareiden avulla, se voi edesauttaa yritystä seuraamaan omaa sijoitustaan markkinoilla sekä edesauttaa saavuttamaan yritykselle asetetut tavoitteet nopeammin. Benchmarking prosessiin kuuluukin keskeisten mittareiden tunnistaminen, nykytilan arvioiminen, tulevaisuuden tavoitteiden määrittäminen sekä toimintasuunnitelman luominen näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Yksi kilpailijavertailun tärkeistä eduista on myös yrityksen suorituskyvyn puutteiden tunnistaminen. Tunnistamalla puutteet, voidaan auttaa yritystä asettamaan realistisia tavoitteita ja priorisoimaan parannustoimia. Benchmarkingin perimmäinen tavoite onkin jatkuva toiminnan parantaminen, mihin kaikkien yritysten tulisi pyrkiä. (Fallon 2023.)

Benchmarking vertailuanalyysi alkaa suunnitteluvaiheella. Tässä vaiheessa päätetään, mitä halutaan vertailla. Olipa kyseessä esimerkiksi tunnettuuden vertailu, hintavertailu tai visuaalisen ilmeen vertailu, on toisessa vaiheessa tärkeää määrittää mitattavat osa-alueet sekä niiden seuraamiseen käytettävät mittarit mahdollisimman tarkasti. (Fallon 2023.) Yrityksen visuaalista ilmettä kehitettäessä voidaan esimerkiksi tehdä vertailuanalyysia kilpailijoiden visuaalisista ilmeistä.

Asemoinnin kolmannessa vaiheessa analysoidaan kerätyt tiedot ja verrataan niiden pohjalta tämänhetkistä sijoittumista tulevaisuuden tavoitteisiin nähden. Kerättyjen tietojen asettaminen helposti tiivistettävään muotoon (esim. listauksiin tai kaavioihin) voi antaa selkeämmän kuvan omasta yrityksestä suhteessa vertailun kohteena oleviin toimijoihin. Kilpailijavertailun hyötynä on se, että toimialan muiden yritysten keskiarvon ymmärtäminen tietyssä tarkasteltavassa osa-alueessa, voi auttaa omaa yritystä asettamaan omat tavoitteensa sekä ymmärtämään oman suorituskykynsä realistisemmin suhteessa muihin toimijoihin. (Fallon 2023.)

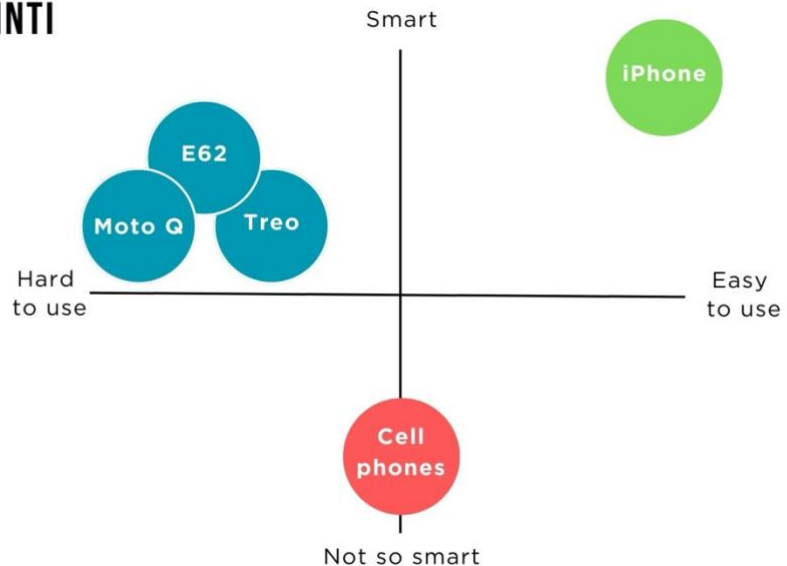
Neljäs vaihe on benchmarking prosessin toteutusvaihe. Tässä vaiheessa laaditaan löydösten pohjalta toimintasuunnitelma sille, kuinka yritys voi saavuttaa tavoitteensa ja mitä asioita tulee kehittää ja mitä askelia ottaa, jotta sinne päästään. Viides ja viimeinen benchmarking prosessin vaihe on edistymisen seuranta. Jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään, on tärkeää säännöllisesti seurata yrityksen edistymistä niitä kohti. Tämä voi tapahtua viikoittain, kuukausittain tai vaikka neljännesvuosittain, mutta on tärkeää seurata mittareiden avulla kehitystä säännöllisesti. Mikäli yritys ei saavuta asettamiaan tavoitteita, kannattaa suunnitelmaa tarkistaa ja yrittää uudelleen. Ja kun yritys puolestaan saavuttaa tavoitteensa, kannattaa sen aloittaa prosessi alusta sillä jatkuva kehittäminen ja toiminnan parantaminen on kaiken a ja o. (Fallon 2023.)

4.2 Positiointi eli asemoituminen

Kuten luvussa 2.2.1 jo mainittiinkin, niin positiointi eli asemointi on oiva työväline yrityksen sijoittumisen vertailuun kilpailijoihin nähden. Asemoinnissa yritystä verrataan kilpailijoihin nähden valittujen ominaisuuksien perusteella ja yritys sitten valitsee paikan markkinoilta, johon se haluaa ja johon sen vahvuuksilla on realistista sijoittua. Tätä varten yrityksen tulee ottaa selvää kilpailijoistaan sekä markkinoista, jotta sillä on asemointia tehdessään kattavan käsitys markkinoista, asiakkaista sekä kilpailijoista. Näin se pystyy päättämään, miten se haluaa asemoitua asiakkaiden mielessä kilpailijoihin verrattuna. voidaan käyttää apuna kahden akselin muodostamaa nelikenttää (kuva 7), johon määritellään neljä tarkoituksenmukaista kriteeriä. Sitten nelikenttään merkitään kilpailijoiden sijoittuminen sekä yrityksen tavoiteasema markkinoilla esimerkiksi viiden vuoden säteellä. (Ruokolainen 2020, 91–98.)

IPHONEN POSIOINTI

Mukaillen Steve Jobsin iPhoneen lanseeraukseen tekemää positiointikarttaa.

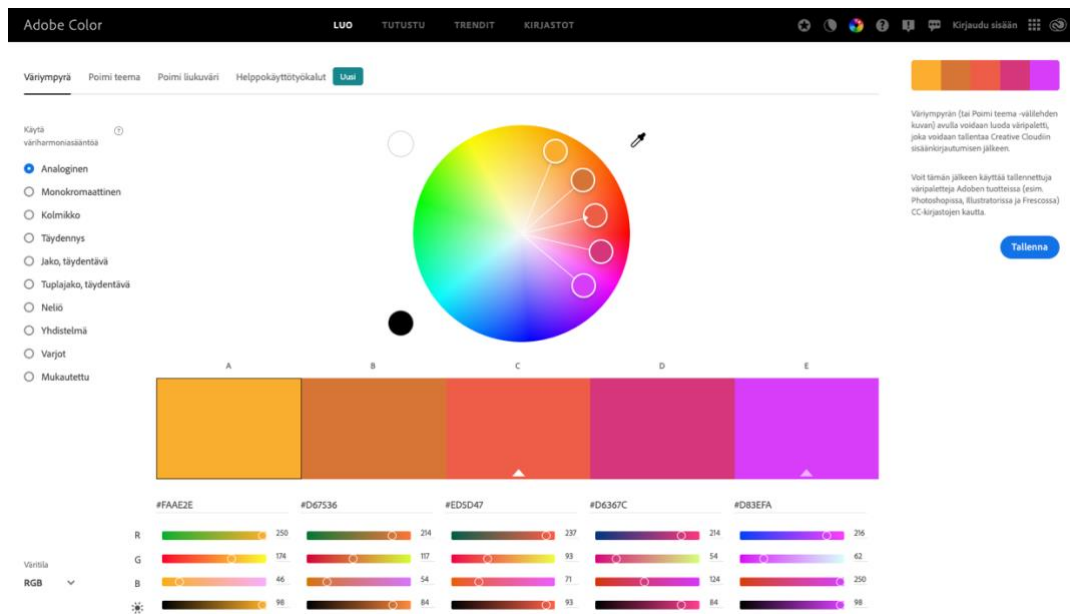


Kuva 7. iPhoneen positiointikartta Jobsia mukaillen (Jobs 2007, 3–5min)

Puranen (2018) puolestaan korostaa, että asemoinnin tärkein tehtävä on erilaistaa yritys kilpailijoista. Eli mitä erilaista tämä kyseinen yritys voi tarjota muihin palveluntarjoajiin nähden? Löytyykö positiointikartasta sellaista kohtaa, jossa ei ole vielä kilpailijoita ja pystyisikö yritys realistisesti ottamaan tämän paikan? Posiointin onnistumisen kannalta onkin ehdottoman tärkeää tiedostaa myös oman yrityksen vahvuudet ja resurssit realistisesti, jotta yrityksen positiointi on todenmukainen kilpailijoihin nähden ja yritys pystyy saavuttamaan toivepositionsa. (Puranen 2018.) Ja kuten kuvasta seitsemän voidaan havaita, Steve Jobs oli 2007 (3–5min) aikaansa edellä ja onnistui löytämään markkinoilta position, jossa ei ollut vielä juurikaan kilpailua ja näin iPhoneen menestystarina sai alkunsa.

4.3 Adobe Color

Adobe Color on väripalettien luomiseen tarkoitettu työkalu. Se on online -työkalu, jolla voi löytää eri määreiden avulla toisiinsa harmonisesti yhteensopivia väriyhdistelmiä. Adobe Color työkalussa (kuva 8) on väriympyrä, jonka avulla voi nähdä, kuinka värit toimivat yhteen useilla eri tavoilla. Väriympyrän käyttö on hyvin yksinkertaista. Tarvitsee vain valita haluttu asetus (väriharmoniasääntö) vasemmasta reunasta ja lähteä liikuttamaan väriympyrän sisällä olevia palloja. Yhtä palloa liikuttamalla kaikki pallot liikkuvat suhteessa liikutettuun palloon, jotta väriharmonia säilyy. (Adobe Color 2023.)



Kuva 8. Adobe Color työkalun näkymä (Adobe Color 2023)

Adobe Color työkalun oletusasetus on analoginen, joka ryhmittelee yhteen samaan sävy maailmaan kuuluvia värejä. Esimerkiksi eri vihreän tai sinisen sävyjä. Monokromaattinen asetus valitsee myös saman värin eri sävyjä, mutta eri tummuusasteisia. Kolmikko asetuksella voi valita toisiinsa sopivia värejä kolmesta eri kohtaa väriympyrää. Täydennys asetus valitsee vastavärejä eli esimerkiksi tietylle punaisen sävyille yhteensopivia vihreitä sävyjä. Täydentävä jako on samanlainen kuin edellä mainittu asetus, mutta se etsii kahdesta eri kohdasta täydennysvävyjä. Ja täydentävä tuplajako etsii vielä laajemmalla skaalalla täydennysvävyjä. (Adobe Color 2023.)

Neliö asetus etsii akselimaisesti neljästä eri kohdasta väriympyrää toisiinsa sopivia värejä. Eli ikään kuin joka ilmansuunnasta. Akselia on toki mahdollista liikuttaa, jolloin kaikki akselit ja kaikki värisävyt muuttuvat suhteessa toisiinsa. Yhdistelmä asetus tekee yhdistelmän muutamista eri sävyistä. Varjot asetus on yhden värisävyen eri vahvuusasteinen väripaletti. Ja mukautetulla asetuksella voi käyttäjä itse vaikuttaa enemmän väripaletin koostumukseen, ja esimerkiksi siihen, miten monesta eri kohdasta väriympyrää halutaan sävyjä etsiä. Värisävyjä voi syöttää väripalettiin myös suoraan värikoodilla sekä muokata värisävyjä värieliöiden alla olevia väriarvojanoja liikuttamalla. (Adobe Color 2023.)

Kun haluttu väripaletti on muodostunut, on se mahdollista tallentaa omalle Adobe Color tilille kirjastot välilehdelle. Ja esimerkiksi tehdä toinen versio väripaletista ja verrata näitä sitten keskenään. Tai esitellä asiakkaalle kaksi eri vaihtoehtoa väripaletista. Tutustu

välilehdellä voi myös tutustua muiden tekemiin väripaletteihin ja hakea inspiraatiota sieltä sekä visuaalisia trendejä listaavalta trendit välilehdeltä. Yksi Adobe Color työkalun kätevästä ominaisuuksista on myös se, että lataamalla kuvan ohjelmaan, työkalu pystyy poimimaan väripaletin myös suoraan kuvasta. Katso havainnollistavat esimerkit kuvasta yhdeksän. Näin esimerkiksi asiakkaan antamasta inspiraatiokuvasta voidaan kätevästi luoda kokonainen ja eheä väripaletti yritykselle.



Kuva 9. Esimerkkejä Adobe Color työkalun avulla kuvista otetuista värikartoista (Adobe Color 2023)

5 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Toimeksiantajayrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelu koostui karkeasti neljästä eri vaiheesta. Suunnitteluprosessi aloitettiin kartoittamalla lähtötilanne sekä toimeksiantajan toiveet yrityksen visuaalisen identiteetin suhteen. Sen jälkeen siirryttiin tekemään kilpailijakartoitusta sekä benchmarking menetelmän avulla yhdessä. Tämän jälkeen siirryttiin varsinaiseen visuaaliseen suunnitteluprosessiin, jonka tuotoksena syntyneet ensimmäiset versiot esiteltiin toimeksiantajalle. Toimeksiantaja antoi palautetta ensimmäisistä versioista ja niiden pohjalta visuaalista ilmettä ja sen jokaista osiota kehitettiin eteenpäin niin kauan, että toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen.

5.1 Lähtötilanteen kartoitus ja asiakkaan toiveet

Projektin lähtötilanne kartoitettiin kasvokkain tapahtuneella alkuhaastattelulla elokuussa 2021, jossa käytiin läpi toimeksiantajayrityksen nykytilannetta, aikataulua sekä toiveita lopputuotoksen suhteen. Projektin toimeksiantaja, Aures iho- ja korvaeläinlääkärit, oli tällöin Helsinkiin juuri perustettu, uusi yritys, jolla ei ollut aiempaa visuaalista identiteettiä. Yrityksen perustajilla ei ollut myöskään aiempaa kokemusta yrittäjyydestä tai visuaalisen identiteetin luomisprosessin vaiheista. Toimeksiantajilla oli kuitenkin selkeä näkemys siitä, millaisia asioita he haluavat yrityksen visuaalisen ilmeen edustavan ja puolestaan millaisia asioita he eivät halua visuaalisen ilmeen edustavan. (Kyröläinen & Schildt 20.7.2021.)

Yrityksen perustajat ovat pitkän uran tehneitä asiantuntijoita, ja yritys poikkeaa keskivertoeläinlääkäriasemista erikoistumalla eläinten iho- ja korvasairauksiin. Yrityksen visuaalisen ilmeen toivottiinkin edustavan ja viestivän laadukkuutta ja asiantuntijuutta. Visuaalisessa ilmeessä ja / tai logossa saisi kuitenkin olla mukana myös huumoria ja toivottiin, että se olisi helposti lähestyttävä. Kuitenkin niin, että yleisviesti olisi kuitenkin tämä: hyvää ei saa halvalla. Yritys ei halua houkuttaa halpojen tarjouksien perässä juoksijoita vaan asiantuntijuutta arvostavia asiakkaita. (Kyröläinen & Schildt 20.7.2021.)

Värien toivottiin viestivän myös asiantuntijuutta ja liikavalkoisuutta ja liikakliinisyttä haluttiin välttää. Väreissä saisi olla myös kontrastia ja värimaailman haluttiin erottuvan suurimmista suomalaisista kilpailijoista. Toimeksiantajat totesivat myös, että alalla on ongelmana se, että eläinlääkärit ovat yleisesti hyvin empaattisia ja asiakkaat käyttävät tätä hyväksi.

Niinpä ”lässytystä” ja liian tuttavallista viestintää toivottiin vältettävän ja pysyttävän asiantuntijuuskärjessä. Vaikka yritys oli juuri perustettu, toimeksiantajien pitkän aiemman työhistorian vuoksi heillä oli jo valmiina liuta asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tiedossa. Yritystoiminta haluttiin polkaista vauhdilla käyntiin ja myös yrityksen visuaalisen ilmeen toivottiin valmistuvan mahdollisimman pian. Lopputulos olisi onnistunut, mikä toimeksiantaja on siihen tyytyväinen ja ottaa sen käyttöön. (Kyröläinen & Schildt 20.7.2021.)

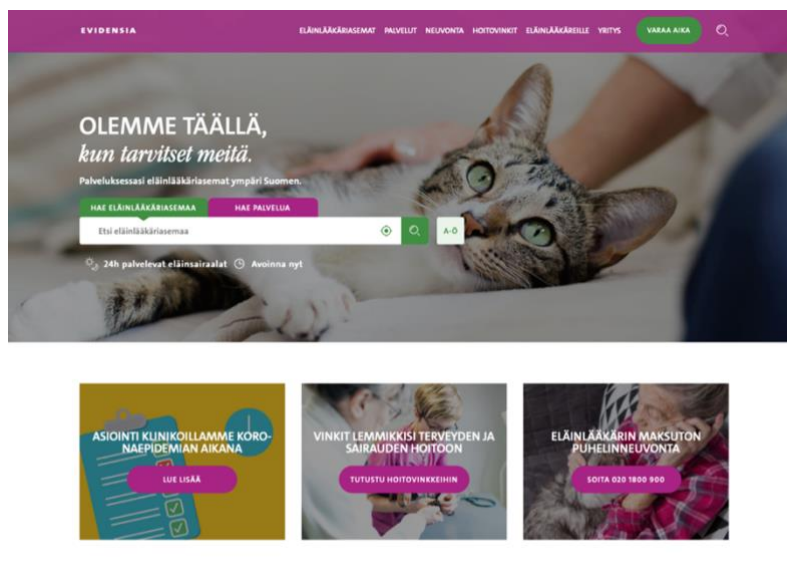
5.2 Benchmarking

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi aloitettiin perehtymällä kilpailijoiden visuaalisiin ilmeisiin benchmarking menetelmää hyödyntäen. Benchmarking prosessissa keskityttiin vertailemaan kilpailijoiden logoja, visuaalisia muotoja ja värimaailmoja. Kilpailijavertailua tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Näin saatiin ketterästi selville lisää toimeksiantajan näkemyksistä. Ja siten pystyttiin kartoittamaan toimeksiantajan toiveita vielä tarkemmin ja ohjaamaan suunnitteluprosessia nopeammin oikeaan suuntaan.



Kuva 10. Kilpailijoiden logoja (Eläinklinikka Peninkulma, Eläinklinikka Paras kaveri, Evidensia ja Smådjurskliniken i Knivsta)

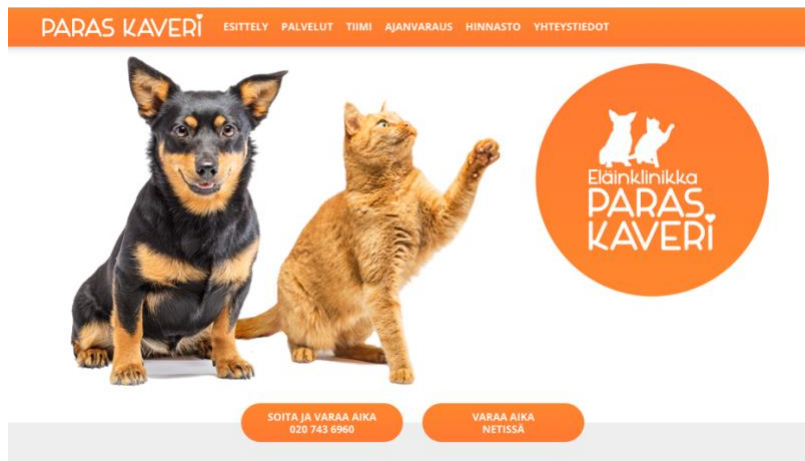
Kuvassa kymmenen on esiteltyinä neljän kilpailijan logot. Ensimmäisenä vasemmalla nähdään Eläinklinikka Peninkulman logo, josta toimeksiantaja piti. Siinä oli toimeksiantajan mielestä kivaa, leikkisää muotokieltä. Toimeksiantaja toivoikin, että logon lisäksi suunniteltaisiin muutamia muotoja tai symboleita, joita voisi käyttää heidän nettisivuillaan kuvastamassa eri palveluita. Toisena vasemmalta on Eläinklinikka Paras Kaverin logo. Siinä sydän i-pisteen paikalla oli toimeksiantajan mielestä juuri sellaista hempeyttä, jota tämän asiantuntijayrityksen visuaalisuudessa haluttiin välttää. Ylhäällä oikealla on Evidensian logo. Siinä jäätiin kaipaamaan eläinhahmoa tai jotain muuta symbolia pelkän logotyypin lisäksi. Oikealla alhaalla on ruotsalaisen Smådjurskliniken i Knivstan logo, jonka värimaailmasta sekä tyhjäan tilaan muodostuvista eläinten ääriviivoista pidettiin. Aurekselle suunniteltavan värimaailman toivottiin poikkeavan näistä kolmesta suomalaisesta kilpailijasta (Eläinklinikka Peninkulma, Eläinklinikka Paras kaveri ja Evidensia) ja viestivän luottamusta olematta kuitenkaan liian klininen. (Kyröläinen & Schildt 20.7.2021.)



Kuva 11. Eläinklinikka Evidensian nettisivut

Kilpailijoiden logojen lisäksi tutkittiin useamman kilpailijan nettisivuja ja käytiin yhdessä läpi niiden plussia ja miinuksia. Tässä alla on esiteltyinä kahden kilpailijan nettisivuilta tehdyt havainnot, joista oli apua Aures eläinklinikan visuaalisen ilmeen suunnittelun aloittamisessa. Kuvassa 11 on esiteltyinä Eläinklinikka Evidensian nettisivujen etusivun yläosa. Tästä benchmarking kohteesta opittiin se, että toimeksiantaja toivoisi hieman selkeämpää kokonaistoteutusta sekä hieman vähemmän erilaisia värejä. Kontrastia

väreissä saa olla, mutta kokonaisuuden tulisi olla harmoninen. (Kyröläinen & Schildt 20.7.2021.)



Kuva 12. Eläinklinikka Paras Kaveri:n nettisivut

Kuvassa 12 on puolestaan Paras Kaverin nettisivujen etusivun yläosa. Valkoisesta taustasta puhtaana elementtinä pidettiin, samoin eläimistä ja rohkeasta värivalinnan tuomasta kontrastista. Aureksen visuaaliseen ilmeeseen toivottiin kuitenkin oranssin tilalle rauhallisempia, asiantuntijuutta viestiviä värejä.

Tämä benchmarking prosessi yhdessä tehtynä toimeksiantajan kanssa selkeytti hyvin suuntaa toimeksiantajayrityksen tavoittelemalle visuaaliselle ilmeelle. Ja tämän prosessin tuottamien toivetarkennuksien sekä alkupalaverissa saatujen määreiden avulla, pystyttiin aloittamaan visuaalinen suunnitteluprosessi. (Kyröläinen & Schildt 20.7.2021.)

5.3 Ensimmäiset versiot ja palautteet

Aures eläinklinikan väripalettia lähdettiin suunnittelemaan toimeksiantajan toiveiden pohjalta, jotka olivat asiantuntijuutta ja luottamusta herättävät värit. Puhdas valkoinen osana kokonaisuutta, mutta liikaa valkoiseen painottavaa ja liian kliinistä kokonaisuutta haluttiin välttää. Lisäksi toivottiin, että väripaletti eroasi benchmarking prosessissa läpikäydyistä suomalaisista kilpailijoista. Kokonaisuuden tulisi olla myös harmoninen. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 24.8.2021.)



Kuva 13. Väripalettiehdotus 1 sekä väri-inspiraationa käytetty kuva yrityksen toimitilan julkisivusta

Kuvassa 13 on esiteltyinä ensimmäinen väripalettiehdotus sekä yrityksen toimitilan julkisivu. Tämä siksi, että inspiraatiota väripalettiin otettiin toimeksiantajan toimitilojen julkisivusta, joka on tummansininen. Sininen väri symboloi älykkyyttä, auktoriteettia, tyyneyttä, rehellisyyttä ja luottamusta (Wolf, s.a.). Ja tästä syystä sininen oli hyvä valinta asiantuntijayritykselle ja toimeksiantajan antamiin toiveisiin nähden. Sinisen kaveriksi väripalettiin lisättiin logossa käytetty siniseen taittava vihreän sävy. Vihreän sävyt koetaan rauhoittaviksi, tasapainottaviksi, virkistäviksi sekä toivoa ja kasvua kuvastaviksi (Wolf, s.a). Ja näiden assosiaatioiden vuoksi vihreä oli hyvä lisä tähän väripalettiin. Väripalettiin valittiin kolmanneksi pääväriksi valkoinen, joka oli asiakkaan toive. Valkoinen toi väripalettiin raikkautta ja puhtautta. Lisäväriksi väripalettiin liitettiin vielä musta, jota voisi käyttää joissakin yksityiskohdissa. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 24.8.2021.)

Toimeksiantaja hyväksyi väripalettiin ehdotetun vihreän, valkoisen sekä mustan värin. Tummansininen koettiin kuitenkin hieman turhan synkäksi ja kokonaisuuden jäävän hieman kylmäksi. Tästä syystä sinisen sivulle toivottiin vaihdettavan jokin lämpimämpi sävy tuomaan balansoivaa lämpöä kokonaisuuteen. Lisäksi toimeksiantaja kertoi hankkineensa uusiin toimitiloihinsa joitakin harmaan sävyisiä kalusteita, joten toive olisi, että harmaan saisi myös osaksi yrityksen väripalettia. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 24.8.2021.)

Logon suunnittelu aloitettiin tekemällä useampia logohahmotelmia, joissa osassa hyödynnettiin kuvapankista löytyviä piirroseläimiä. Niitä käytettiin nopeuttamaan suunnitteluprosessia (asiakas toivoi saavansa ensimmäiset hyvin nopeasti) ja kartoittamaan minkä tyylinen piirroshahmo tai symboli miellyttäisi toimeksiantajan

visuaalista silmää. Logohahmotelmia esiteltiin asiakkaalle yhteensä kuusi kappaletta, jotka ovat kootusti esillä kuvassa 14. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 24.8.2021.)



Kuva 14. Logohahmotelmia

Toimeksiantaja jäi 1. ja 2. vaihtoehtoihin kaipaamaan eläinhahmoa jotenkin mukaan logoon. 1. Vaihtoehtoon väri koettiin myös turhan hempeäksi. 3. vaihtoehtoon asetelusta eniten. Eli siitä, että oli paksu fontti keskellä, ohut alhaalla ja yksi eläinhahmo vasemmassa yläkulmassa. Sen selkeydestä pidettiin. 6. logohahmotelmassa puolestaan koettiin olevan jo vähän liikaakin eläimiä. Toimeksiantaja piti eniten 4. ja 5. logoissa käytetyistä fonteista. Aures tekstin fontti oli heidän mielestään niissä hyvällä tavalla vahva ja selkeä ja alempi teksti toi kapeudellaan siihen hyvää kontrastia. Näillä 4. ja 5. vaihtoehtojen fonteilla päätettiin jatkaa eteenpäin. Lisäksi haluttiin jatkaa eteenpäin 3. vaihtoehtoon asetelulla eli niin, että yksi koirahahmo tulisi logon vasempaan yläreunaan. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 24.8.2021.)

Ensimmäisen logokatselmuksen jälkeen yksi yrityksen työntekijöistä piirsi käsin koirahahmon, joka haluttiin liittää logoon (kuva 15). Käsin piirretty kuva valokuvattiin ja sen ääriviivat piirrettiin uudelleen Adobe Illustrator ohjelmalla. Tämän jälkeen logo esiteltiin asiakkaalle. Kuvassa 16 on nähtävissä logoversio, johon käsin piirretty koirahahmo on lisätty. Asiakas tykästy tähän käsin piirrettyyn koirahahmoon, sillä se oli heidän kohderyhmälleen juuri oikean rotuinen ja koirahamolla oli heidän mielestään juuri oikeanlainen ilme. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 7.9.2021.)



Kuva 15. Käsin piirretty koirahahmo



Kuva 16. Käsin piirretty koirahahmo logotyyppiin yhdistettynä

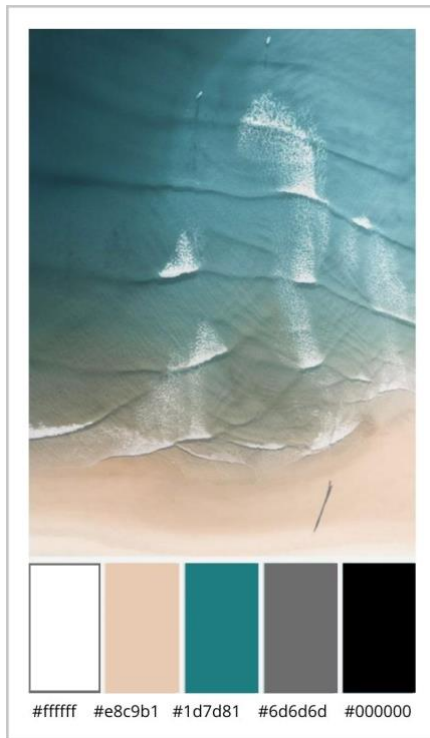
Käsin piirretty koirahahmo oli piirtojäljeltään hieman epätasainen ja seuraavaa versiota varten päätettiin kokeilla virtaviivaistaa koirahahmoa hieman sulavalinjaisemmaksi. Asiakas piti Aures fontista, joka oli heidän mielestään hyvällä tavalla vahva ja selkeä. Seuraavaan versioon Aures tekstin vihreää sävyä toivottiin kuitenkin muokattavan vielä hieman tummemmaksi vihreäksi. Tummemmalla sävyllä koettiin olevan luotettavuutta lisäävä vaikutus. Seuraavaa logoversiota varten päätettiin vielä tarkistaa iho- ja korvaeläinlääkärit tekstin välistystä sekä tekstin tasausta linjaan Aures tekstin oikean ja vasemman reunan kanssa. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 7.9.2021.)

Toimeksiantajalle esiteltiin kirjaisintyyppivaihtoehtoiksi Arial, Calibri, Verdana ja Tahoma. Toimeksiantajalle ei syntynyt vahvoja mielipiteitä puolesta tai vastaan minkään kirjaisintyyppin kohdalla. Toimeksiantajan nettisivualustalla oli kuitenkin hyvin rajoitettu valikoima fontteja ja yrityksen visuaalisen ilmeen fonttien toivottiin löytyvän tästä valikoimasta. Niinpä päätettiin valita kirjaisintyyppi ja fonteiksi sellaiset, jotka löytyvät nettisivujen fonttivalikoimasta sekä mahdollisimman laajasti kaikista muistakin yleisimmistä ohjelmista. Tästä syystä päädyttiin valitsemaan Arial kirjaisintyyppin fontit Arial Regular ja Arial Bold. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 24.8.2021.)

5.4 Toiset versiot ja palautteet

Toimeksiantajan toiveiden pohjalta väripalettia lähdettiin kehittämään eteenpäin inspiraatiokuvia hakemalla. Yhdeksi pääväriksi valikoitunut siniseen taivava vihreän sävy ohjasi inspiraatiokuvien etsintää. Tummansininen haluttiin jättää väripaletista pois ja vihreälle haluttiin löytää pari lämpimämpi sävy. Lopulta väripaletin inspiraatiokuvaksi

valikoitui Pinterestistä (Pinterest s.a) löytynyt kuva (kuva 17), jossa oli lämpimän sävyistä rantaviivaa sekä aaltoja, joissa esiintyi sopivia vihreän ja valkoisen sävyjä.



Kuva 17. Inspiraatiokuvan pohjalta kerättiin värikoodit

Adobe Color työkalua hyödynnettiin väripaletin kehittämisessä. Adobe Color työkalun avulla kuva ladattiin työtilaan ja inspiraatiokuvasta napattiin väripalettiin sopivia sävyjä, joita manuaalisesti sitten vielä säädettiin tarkemmin haluttuun suuntaan. Toimeksiantaja piti uudesta hieman persikkaan taittavasta hiekan sävystä kovasti. Myös harmaasta osana kokonaisuutta pidettiin ja väripaletti kokonaisuudessaan miellytti toimeksiantajaa. Väripaletti päätettiin olevan nyt valmis. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 22.9.2021.)

Käsin piirretty koirahahmo oli piirtojäljeltään hieman epätasainen ja niinpä suunnitteluprosessin aikana ehdotettiin toimeksiantajalle, että koirahahmoa virtaviivaistettaisiin vielä hieman sulavalinjaisemmaksi. Toimeksiantaja hyväksyi tämän näkemyksen ja piirrettyä koirahahmoa päätettiin kehittää seuraavaan versioon suoralinjaisemmaksi. Koirahahmosta tehtiin kaksi hieman eri kokoista versiota suhteessa Aures tekstiin. Nämä molemmat vaihtoehdot ovat nähtävissä kuvassa 18. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 22.9.2021.)

Vaihtoehto 1



Vaihtoehto 2



Kuva 18. Toisen esittelykierroksen logovaihtoehdot 1 ja 2

Ensimmäisessä vaihtoehdossa koirahahmon selkä alkaa a-kirjaimen yläosan oikeasta reunasta ja hahmon käsiääriviiva päättyy u-kirjaimen oikeaan reunaan. Vaihtoehdossa 2 koirahahmon selkä alkaa niin ikään a-kirjaimen yläosan oikeasta reunasta, mutta käsivarren ääriviiva jatkuu r-kirjaimen yläosan alkuun saakka. Ja näin ollen vaihtoehdossa 2 koirahahmo on isompi suhteessa logon muihin osiin. Suoraviivaistettu koirahahmo hyväksyttiin osaksi logoa ja toimeksiantaja piti näistä molemmista logovaihtoehdoista kovasti. ja Yrityksen logoksi päätettiin vaihtoehto numero 2, koska siinä eläinklinikkaa symboloiva ja Aurekseksi nimetty koirahahmo tuli esille paremmin. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 22.9.2021.)



Kuva 19. Toimeksiantajalle esitellyt symbolit

Lisäksi toimeksiantajalle esiteltiin kolme erilaista graafista kuviota / symbolia (kuva 19), joita yritys voisi hyödyntää kuvastamassa eri toimintoja esimerkiksi nettisivuillaan. Ensimmäinen symboli vasemmalta suunniteltiin kuvastamaan ajanvarauskalenteria. Symboli keskellä suunniteltiin kuvastamaan eläinlääkäreitä ja lääkäripalveluja ja symboli oikealla suunniteltiin kuvastamaan eläinklinikkaan ja sitä voisi käyttää esimerkiksi saapumisohjeiden yhteydessä. Toimeksiantaja piti näistä kaikista ehdotetuista

symboleista ja nämä symbolit hyväksyttiin käyttöön ilman muutostoiveita. Toimeksiantaja oli ensimmäisten versioiden esittelyn yhteydessä hyväksynyt jo fonttivalinnat, joten niihin ei tullut tällä kierroksella enää muutoksia. (Elovirta, Kyröläinen & Schildt 22.9.2021.)

6 Valmis graafinen ohjeistus

Graafinen ohjeistus tarkoituksena on pitää yrityksen visuaalinen ilme johdonmukaisena sekä helpottaa yrityksen visuaalisen ilmeen soveltamista käytäntöön. Eli graafinen ohjeistus antaa selkeät raamit yrityksen graafiselle ilmeelle. (OmaGraafikko 2021.) Näin huolimatta siitä, jos graafisten materiaalien tekijä vaihtuu, pysyy toteutus kuitenkin johdonmukaisena ja yhtenäisenä. Graafinen ohjeistus onkin tärkeää olla olemassa yrityksessä etenkin silloin, kun yrityksen viestintää ja graafisia materiaaleja tekee useampi henkilö (OmaGraafikko 2021).

Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden lopputuotoksena tehtiin graafinen ohjeistus toimeksiantajayritykselle ja se on kokonaisuudessaan nähtävissä tämän opinnäytetyön liitteenä (Liite 1). Tässä luvussa esitellään tuosta graafisesta ohjeistuksesta löytyvät eri osiot, graafisen suunnitteluprosessin lopulliset tuotokset sekä perustelut lopullisille valinnoille.

6.1 Logo

Aures iho- ja eläinlääkärit yrityksen logo koostuu yläosassa olevasta Aures koirahahmosta, joka kuvastaa toimeksiantajayrityksen yhtä tyypillisimmistä asiakkaista (kuva 20). Lempeästi hymyilevä koira viestii ilmeellään sitä oloa, jonka eläin saavuttaa Aures eläinlääkärien ammattitaitoisen hoidon ansiosta. Koirahahmon alle valittiin jyrkempi fontti, jolla kirjoitettiin Aures teksti. Paksu fontti kiinnittää huomion ja symboloi vakaata ja vahvaa tekemistä. Vihreä väri erottuu toimeksiantaja toiveiden mukaan kilpailijoista ja se symboloi klinikkamaailmaa. Näiden elementtien alle valittiin ohut ja elegantti fontti keventämään ja tasapainoittamaan kokonaisuutta. Pääasiallisen logon lisäksi tehtiin myös logoversio, joka on muuten samanlainen, mutta siinä ei ole mukana koirahahmoa (kuva 21).



Kuva 20. Valmis logo



Kuva 21. Valmis logoversio ilman koirahahmoa

Toimeksiantajalle suunniteltiin myös pyöreät tunnukset, joissa toistuu Aures koirahahmo sekä logon Aures tekstin fontin ensimmäinen A-kirjain. Tunnuksista tehtiin useampia eri väri-versioita valitun väripaletin mukaisesti. Pyöreitä tunnuksia voidaan käyttää silloin kun

logo pitää saada mahtumaan pieneen tilaan kuitenkin niin, että siitä pystyy kuitenkin tunnistamaan yrityksen. Näistä voidaan myös painattaa esimerkiksi tarroja.



Kuva 22. Valmiit pyöreät tunnukset

6.2 Symbolit

Osaksi toimeksiantajan visuaalista ilmettä ja etenkin elävöittämään yrityksen nettisivuja suunniteltiin toimeksiantajan pyynnöstä kolme symbolia. Nämä ovat nähtävissä kuvassa 23. Symbolit kuvastavat yrityksen eri toimintoja. Kalenteri kuvastaa ajanvarausta, stetoskooppi eläinlääkäreitä ja talon rakenne, jossa tassu sisällä, eläinlääkäriklinikkaa. Symboleiden muotoilussa käytettiin toimeksiantajan toivomaa leikkisää otetta ja muotokielessä huomioitiin myös pehmeälinjaisuus vastapainona klinikkamaailman kovuudelle.



Kuva 23. Valmiit symbolit

6.3 Värit

Tutkimusten mukaan vihreä väri viestii laatua, raikkautta, luontoa sekä parantamista. Sininen väri puolestaan viestii rauhaa, luottamusta ja uskollisuutta. (Wolf, s.a.) Näitä asioita toimeksiantaja haluaa asiantuntijayrityksenä viestiä ja siksi yrityksen pääväriksi valittiin siniseen taittava vihreän sävy, jolle annettiin nimi Meren kuiskaus (kuva 24). Vihreää tasapainottamaan ja yleisilmettä pehmentämään valittiin väripalettiin persikkaan taittava beigen sävy, jolle annettiin nimeksi Lämmin hiekka. Lämmin hiekka tuo

väripalettiin lämpöä ja luo miellelyhtymiä auringon lämmöstä sekä hiekkarannoista. Lisäksi väripaletista löytyvät klassiset ja monikäyttöiset värit valkoinen, harmaa ja musta.



Kuva 24. Valmis väripaletti

6.4 Typografia

Aures iho- ja eläinlääkärit yrityksen kirjaisintyyppin toivottiin olevan sellainen, että se löytyisi vakiona valtaosasta ohjelmia sekä asiakkaan nettisivujen alustalta. Tämä rajasi valikoimaa kirjaisintyypeistä suuresti ja hyvin nopeasti päädyttiin valitsemaan yritykselle Arial kirjaisintyyppin fontit Arial Regular ja Arial Bold. Nämä fontit ovat hyviä yleisfontteja ja sopivat selkeällä ja ajattomalla muotokielellään hyvin asiantuntijayrityksen fonteiksi.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

Arial Regular

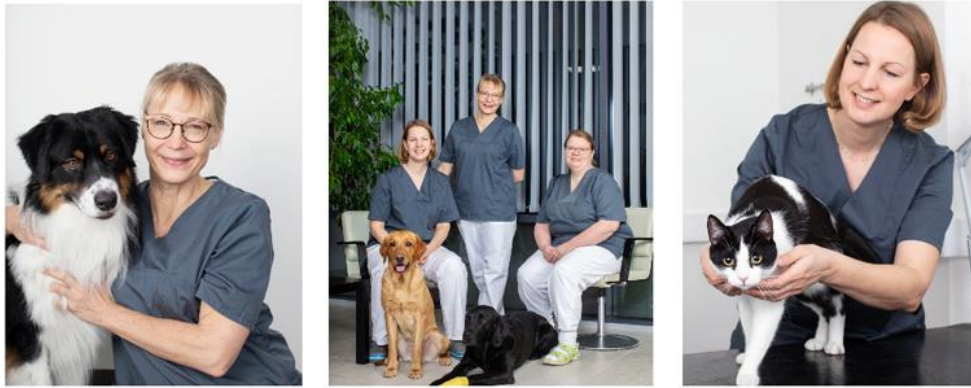
Kuva 25. Yrityksen kirjaisintyypeiksi valittiin Arial Bold ja Arial Regular

6.5 Kuvamaailma

Toimeksiantajan graafiseen ohjeistukseen laadittiin myös ohjeistus yrityksen kuvamaailman suhteen. Kuvamaailman tarkoituksena on tukea yrityksen viestiä ja imagoa. Aures iho- ja eläinlääkärien materiaaleissa käytettävien kuvien on tarkoitus viestittää asiantuntijuutta, laadukkuutta sekä luotettavuutta. Kuvien tulee olla aina valoisia, raikkaita, värimaailmaltaan yhtenäisiä ja ammattitasoisen laadukkaita.

Osana tätä opinnäytetyöprosessia ja visuaalisen identiteetin luomista toteutettiin toimeksiantajalle myös valokuvausessio. Kuvauksissa ikuistettiin yrityksen henkilökuntaa heidän toimitiloissaan ja oikeissa työtehtävissään eläinten parissa. Lisäksi kuvattiin henkilökunnan jäsenistä muotokuvat. Kuvia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa

nettisivuilla sekä muissa kanavissa. Kuva 26 kuvakollaasissa on nähtävissä tuon valokuvasesion lopputuloksia.



Kuva 26. Kuvakollaasi Aures eläinlääkärien brändikuvista

7 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Aures iho- ja korvaeläinlääkärit yritykselle visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus, joka erottuisi kilpailijoista ja johon toimeksiantaja olisi tyytyväinen. Tavoitteena oli myös luoda aikaa kestävä ja yrityksen identiteettiä tukeva visuaalinen kokonaisuus. Prosessitavoitteena oli oppia lisää visuaalisen identiteetin rakentamisprosessista sekä suunnitteluprosessista oikeille asiakkaille. Henkilökohtaisena tavoitteena oli kehittää omia visuaalisen suunnittelun taitoja eteenpäin. Tässä luvussa pohditaan näiden tavoitteiden onnistumista ja reflektoidaan

opinnäytetyöprosessin sujuvuutta, mahdollisia parannusehdotuksia sekä opinnäytetyöntekijän oppeja.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli siis luoda aikaa kestävä ja yrityksen identiteettiä tukeva visuaalinen kokonaisuus, joka eroasi kilpailijoista ja johon toimeksiantaja olisi tyytyväinen. Tätä tavoitetta lähdettiin hakemaan perehtymällä lähtötilanteeseen, kilpailijoihin sekä toimeksiantajan toiveisiin mahdollisimman hyvin. Kartoittamalla tarkkaan ja ymmärtämällä hyvin toimeksiantajan toiveet, pystyttiin suunnitteluprosessia nopeuttamaan, koska oikea suunta löytyi suhteellisen nopeasti ja muutostoiveita ei tullut montaa kertaa. Visuaalisessa suunnittelussa pyrittiin alusta alkaen huomioimaan mahdollisimman tarkkaan toimeksiantajan toiveet ja toteuttamaan ne kaikki. Näin haluttiin varmistaa, että toimeksiantaja saisi mieleisensä visuaalisen ilmeen yritykselleen. Tässä tavoitteessa onnistuttiin, sillä toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja on ottanut sen käyttöönsä.

Toimeksiantajalla oli kova kiire saada visuaalinen ilme käyttöönsä ja tästä syystä opinnäytetyöprosessi alkoi hieman käänteisesti suoraan toiminnallisesta osuudesta ja matkan varrella teoriaan tutustuen. Jos visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettaisiin nyt alusta runsaammalla aikataululla ja voisin hyödyntää siinä tästä prosessista keräämiäni oppeja, niin tutustuisin aluksi enemmän graafisen suunnittelun perusteisiin sekä brändäykseen. Lisäksi käyttäisin aikaa enemmän benchmarking osioon ja benchmarkkaisin kokonaisia graafisia ohjeistuksia ja myös toimeksiantajan markkinoiden ulkopuolelta. Tässä toimeksiannossa oli kuitenkin niin tiukka aikataulutoive (haluttiin valmista mielellään heti ensi viikolla), joten suunnitteluprosessi tuli käynnistää vauhdilla.

Lisähaasteina tässä opinnäytetyöprosessissa olivat oma kiireinen aikataulu (täysipäiväisen opiskelun sekä kahden osa-aikatyön yhdistäminen opinnäytetyön tekemiseen) sekä pitkittynyt opinnäytetyön kirjoitusprosessi. Toiminnallinen osuus suoritettiin syksyn 2021 aikana ja opinnäytetyön kirjoittaminen aloitettiin silloin myös. Henkilökohtaisessa elämässä tapahtuneiden asioiden vuoksi opinnäytetyön kirjoittaminen ei kuitenkaan edennyt suunnitellusti vuoden 2022 aikana vaan jäi tauolle. Kirjoittamisprosessi käynnistettiin uudelleen alkuvuodesta 2023, mikä toi hieman lisähaastetta, koska aikaa oli kulunut ja kaikki projektiin liittyvä ei ollutkaan yhtä kirkkaasti enää mielessä. Onneksi olin kuitenkin kirjoittanut ylös kaikki asiakaspalavereissa nousseet toiveet ja palautteet. Lisäksi kävimme toimeksiantajan kanssa keskustelua pääosin sähköpostitse, joten kaikkiin näihin keskusteluihin oli edelleen pääsy. Nämä seikat edesauttoivat opinnäytetyön jatkamista. Tämä oli myös hyvä oppi itselle siitä, että

palavereista ja suullisesti sovituista asioista on aina hyvä tehdä myös kirjalliset muistiinpanot, joihin voidaan tarvittaessa palata.

Opin tämän prosessin aikana myös sen, että heti aluksi olisi toimeksiantajan visuaalisten toiveiden lisäksi hyvä kartoittaa myös alustat (ja niiden mahdolliset rajoitteet), joille esimerkiksi yrityksen nettisivuja ollaan rakentamassa. Sillä tämän opinnäytetyön loppuproduktin typografia on kompromissi, johon itse en ole täysin tyytyväinen. Jos typografiaa ei olisi nettisivupohjan kapean fonttivalikoiman vuoksi rajoitettu, olisin päätenyt sen osalta erilaisiin ratkaisuihin. Muuten olen tyytyväinen asiakkaalle suunnittelemaani visuaaliseen ilmeeseen. Se on mielestäni tyylikäs, persoonallinen ja hyvin ajaton.

Opinnäytetyön prosessitavoitteena oli oppia lisää visuaalisen identiteetin rakentamisprosessista sekä suunnitteluprosessista oikeille asiakkaille. Tämä tavoite saavutettiin, sillä opinnäytetyön teoriaosuuden rakentaminen lisäsi tietoperustaani brändäyksestä sekä graafisesta suunnittelusta. Koen, että on tärkeää ymmärtää graafisten oppien lisäksi mistä aineksista brändi koostuu ja miten brändejä rakennetaan, jotta visuaalisella suunnittelulla voidaan tukea brändin rakentumista toivottuun suuntaan. Opin myös tämän opinnäytetyöprosessin aikana, että toimeksiantajalla ei välttämättä ole tarvittavia kompetensseja ottaa graafista ohjeistusta käytäntöön. Voi olla, että toimeksiantaja ei osaa edes skaalata logoa sopivan kokoiseksi sähköpostinsa allekirjoitukseen. Tämä oli itselle hyvä oppi, joka kannattaa jatkossa kartoittaa jo alkupalaverissa ja sopia hinnoittelussa myös mahdollisesta opastuksesta ohjeistuksen käyttöönottoon. Lisäksi opin, että eläimiin erikoistunut ihminen katsoo eläinten pääkulmia, korvien ja jalkojen asentoja ja ilmeitä ihan eri perspektiivistä kuin eläimiin perehtymätön visuaalisuutta miettivä henkilö. Tämä on myös hyvä tiedostaa, kun valokuvataan eläimiä tai piirretään niitä osaksi visuaalisia elementtejä.

Henkilökohtaisena tavoitteena oli kehittää omia visuaalisen suunnittelun taitoja eteenpäin ja tämä tavoite saavutettiin hienosti. Koen, että tämä suunnitteluprosessi kehitti taas harppauksen eteenpäin taitojani sekä eri työkalujen hyödyntämistä osana suunnitteluprosessia. Tämä opinnäytetyöprosessi myös kehitti oman toimintani suunnitelmallisuutta eteenpäin ja loi ymmärrystä visuaalisen suunnitteluprosessin eri vaiheista ja niiden jaottelusta omiksi osioikseen. Tämän opin innoittamana olen ajatellut kehittää itselleni selkeän oman suunnittelutyön etenemisjärjestyksen, jossa listaan kullekin osiolle, mitä asioita siinä tulee selvittää, selkeyttää ja saavuttaa, ennen siirtymistä seuraavaan vaiheeseen. Koen, että tällainen jäsentely kehittää ja tehostaa omaa ammatillista työskentelyäni eteenpäin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli opettavainen. Pystyin syventämään ymmärrystäni tietoperustan kautta, kehittämään visuaalisen suunnittelun taitojani, ratkaisemaan ongelmia itsenäisesti ja ohjaamaan omaa työskentelyäni järjestelmällisesti. Onnistuin projektille asettamissani tavoitteissa ja toimittamaan loppuproduktin toimeksiantajalle sovituissa aikatauluissa, vaikka itse opinnäytetyön kirjoittamisprosessi hieman venyikin. Opinnäytetyön tuloksena syntyi tyylikäs visuaalinen ilme, sen käyttämistä helpottava graafinen ohjeistus sekä yrityksen markkinointia tukevia brändivalokuvia. Loppuprodukti toimii käyttötarkoituksessaan, toimeksiantaja on siihen tyytyväinen ja niin olen minäkin.

Lähteet

1000 Logos. 28.7.2022. iPhone logo. Luettavissa: <https://1000logos.net/iphone-logo/>.
Luettu: 7.4.2023.

Adams, S., Morioka, N. & Stone, T. 2006. Why a logo? Logo Design Workbook. Rockport Publishers. Luettavissa: https://www.oreilly.com/library/view/logo-design-workbook/9781592532346/?_gl=1*1m9lhy2*_ga*MTg4NDY1MzlyOC4xNjczNzE1MTIw*_ga_092EL089CH*MTY4MTEwODQ4MC4xMy4xLjE2ODExMDg2MDAuNTYuMC4w Luettu: 7.4.2023.

Adobe Color. 2023. Väriympyrä. Luettavissa: <https://color.adobe.com/fi/create/color-wheel>. Luettu: 7.4.2023.

Conversioner s.a. Color psychology. Luettavissa: <https://www.conversioner.com/blog/color-psychology>. Luettu: 29.1.2023.

Cullen, K. 2012. Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design. Quarto Publishing Group. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399592>. Luettu: 6.3.2023.

Elovirta, J., Kyröläinen, K. & Schildt, K. 24.8.2021. Yrityksen omistajat ja työntekijä. Aures iho- ja korvaeläinlääkärit Oy. Palaveri.

Elovirta, J., Kyröläinen, K. & Schildt, K. 7.9.2021. Yrityksen omistajat ja työntekijä. Aures iho- ja korvaeläinlääkärit Oy. Sähköposti.

Elovirta, J., Kyröläinen, K. & Schildt, K. 22.9.2021. Yrityksen omistajat ja työntekijä. Aures iho- ja korvaeläinlääkärit Oy. Sähköposti.

Graafinen s.a. Yleistä typografiasta. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>. Luettu: 10.9.2021.

Fallon, N. 21.2.2023. The benefits of benchmarking in business operations. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/15960-benchmarking-benefits-small-business.html>. Luettu: 4.4.2023.

Fine Print Art. 24.1.2019. History of the Nike logo. Luettavissa:
<https://www.fineprintart.com/history-of-the-nike-logo/>. Luettu: 7.4.2023.

Iakovlev, Y. s.a. Graphic Design Fundamentals. Zeka Design. Luettavissa:
<https://www.zekagraphic.com/graphic-design-fundamentals/>. Luettu: 7.4.2023.

Iconic Digital 25.1.2015. The importance of brand guidelines. Luettavissa:
<https://iconicdigitalagency.com/blog/branding/the-importance-of-brand-guidelines/>. Luettu:
14.1.2023.

Jobs, S. 2007. Apple's iPhone introduction (Part 1). Apple, Inc. Video. Katsottavissa:
<https://www.youtube.com/watch?v=vZYlhShD2oQ&t=212s>. Katsottu: 4.4.2023.

Kramer, L. 2021. The 8 elements of branding. Luettavissa:
<https://99designs.com/blog/logo-branding/elements-of-branding/>. Luettu: 7.4.2023.

Kyröläinen, K. & Schildt, K. 20.7.2021. Yrityksen omistajat. Aures iho- ja korvaeläinlääkärit Oy. Haastattelu. Porvoo.

Landis-Eigsti, J. 27.10.2019. Brand Image vs Brand Identity: With Examples & Explanation. Luettavissa: <https://jacob-le.com/brand-image-examples/>. Luettu: 3.11.2021.

Mc Laughlin, J. 21.12.2011. What is brand anyway? Luettavissa:
<https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/19/the-inside-story-of-papa-johns-toxic-culture/>? Luettu: 26.2.2023.

Mind Tools s.a. The Brand Pyramid. Luettavissa: <https://www.mindtools.com/ai4pp9y/the-brand-pyramid>. Luettu 3.4.2023.

OmaGraafikko. 3.12.2021. Graafinen ohjeistus – mitä se tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään? Luettavissa: <https://omagraafikko.fi/2021/12/03/graafinen-ohjeistus-mita-se-tarkoittaa-ja-mita-se-pitaa-sisallaan/#:~:text=Graafinen%20ohjeistus%20antaa%20raamit%20yrityksen,ja%20antaa%20siihen%20tarvittavia%20ty%C3%B6kaluja>. Luettu: 7.4.2023.

Pinterest s.a. Color palettes. Katsottavissa:
<https://fi.pinterest.com/pin/128985976818450280/>. Katsottu: 9.9.2021.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.281114>. Luettu: 14.1.2023.

Poulin, R. 2011. The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles. Quarto Publishing Group. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399591>. Luettu: 7.4.2023.

Puranen, T. 2018. Positiointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/positiointi/>. Luettu: 4.4.2023.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsingin seudun kauppakamari. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#>. Luettu: 9.9.2021.

Sherin, A. 2012. Design Elements: Color Fundamentals. Quarto Publishing Group. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399580>. Luettu: 5.2.2023.

Wolf, T. s.a. How to increase conversions using color psychology. Luettavissa: <https://www.conversioner.com/blog/color-psychology>. Luettu: 29.1.2023.

Liitteet

Liite 1. Graafinen ohjeistus



SISÄLLYSLUETTELO

Tervehdyssanat	3
Logot	4
Logon käyttö	6
Symbolit	9
Väripaletti	10
Fontit	11
Kuvamaailma	12
Inspiroidu	14



Graafinen suunnittelu ja valokuvat: Annika Miettinen
Kuvituskuvat: Canva

Tervehdys!

Tervetuloa lukemaan Aures iho- ja korvaeläinlääkäreiden graafista ohjeistusta. Tässä kirjasessa kerrotaan Aureksen logoista, väreistä, symboleista, väripaletista ja fonteista sekä niiden oikeanlaisesta käyttämisestä graafisissa materiaaleissa sekä nettisivuilla.

Lisäksi esitellään Aurekselle suunniteltua kuvamaailmaa ja lopussa näytetään muutamia esimerkkejä tuotteista, jotka on toteutettu tämän graafisen ohjeistuksen mukaisesti.

Mukavia lukuhetkiä!

LOGOT



Aureksen logosta löytyy ylimmäisenä Aures koirahahmo, joka kuvastaa Aures iho- ja korvaeläinlääkäreiden yhtä tyypillisimmistä asiakkaista. Lempeästi hymyilevä koira viestii sitä oloa, jonka eläin saavuttaa Aures eläinlääkäreiden ammattitaitoisen hoidon ansiosta. Koirahahmon alle valittiin jyrkempi Aures teksti vihreän värisenä kuvastamaan klinikamaailmaa, vahvaa tekemistä sekä kiinnittämään katsojan huomion. Sen alle valittiin ohut ja elegantti fontti keventämään ja tasapainottamaan kokonaisuutta.

4 | Graafinen ohjeistus

LOGOT



Aures iho- ja korvaeläinlääkäreille suunniteltiin myös pyöreät logokuvakkeet, joissa toistuu Aures koirahahmo sekä Aures logotekstin ensimmäinen A-kirjain. Näitä voidaan käyttää pikkukuvakkeena esimerkiksi nettiselaimessa tai sosiaalisessa mediassa. Niistä voidaan myös painattaa esimerkiksi tarroja.

Aures iho- ja korvaeläinlääkärit | 5

LOGON KÄYTTÖ



Aureksen logoa käytettäessä on sen ympärille jätettävä aina turva-alue eli tyhjää tilaa. Tyhjää tilaa tulee jättää vähintään "Iho- ja korvaeläinlääkärit" tekstin ensimmäisen I-kirjaimen verran joka suuntaan. Logosta voidaan tarvittaessa käyttää myös versiota, jossa ei ole koirahahmoa.

6 | Graafinen ohjeistus

LOGON KÄYTTÖ



Logoa ei saa kääntää, vääntää tai muuten muuttaa sen muotoa erilaiseksi tai epäselväksi.

Aures iho- ja korvaeläinlääkärit | 7



SYMBOLIT



Aureksen nettisivuja elävöittämään on suunniteltu toimintaa kuvastavia symboleita. Symboleita voidaan käyttää myös muissa yhteyksissä sekä yrityksen väripaletin eri väreissä. Valmiina symboleista löytyvät mustat sekä vihreät versiot.

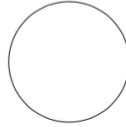
VÄRIPALETTI



MEREN KUISKAUS
#1d7d81



LÄMMIN HIEKKA
#e8c9b1



VALKOINEN
#ffffff



HARMAA
#6d6d6d



MUSTA
#000000

Tutkimusten mukaan vihreä viestii laatua, raikkautta, luontoa sekä parantamista. Sininen väri puolestaan viestii rauhaa, luottamusta ja uskollisuutta. Näitä asioita Aures haluaa viestiä ja täten Aureksen pääväriksi valittiinkin sinivihreä Meren kuiskaus. Sitä pehmentämään ja yleisilmettä lämmittämään lisättiin palettiin Lämmin hiekka. Lisäksi väripaletista löytyvät klassiset ja monikäyttöiset valkoinen, harmaa sekä musta.

10 | Graafinen ohjeistus

FONTIT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyzääö

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyzääö

Arial Regular

Aureksen pääfonttina toimii Arial. Arial valittiin fontiksi asiantuntijateksteihin sopivan selkeän ja suoraviivaisen linjan vuoksi. Lisäksi Arial on helppokäyttöinen fontti, sillä se löytyy vakiona valtaosasta ohjelmia. Arial Boldia käytetään otsikoissa ja Arial Regularia fonttia leipätekstissä. Toisisijaisena fonttina voidaan käyttää myös Calibri Regularia.

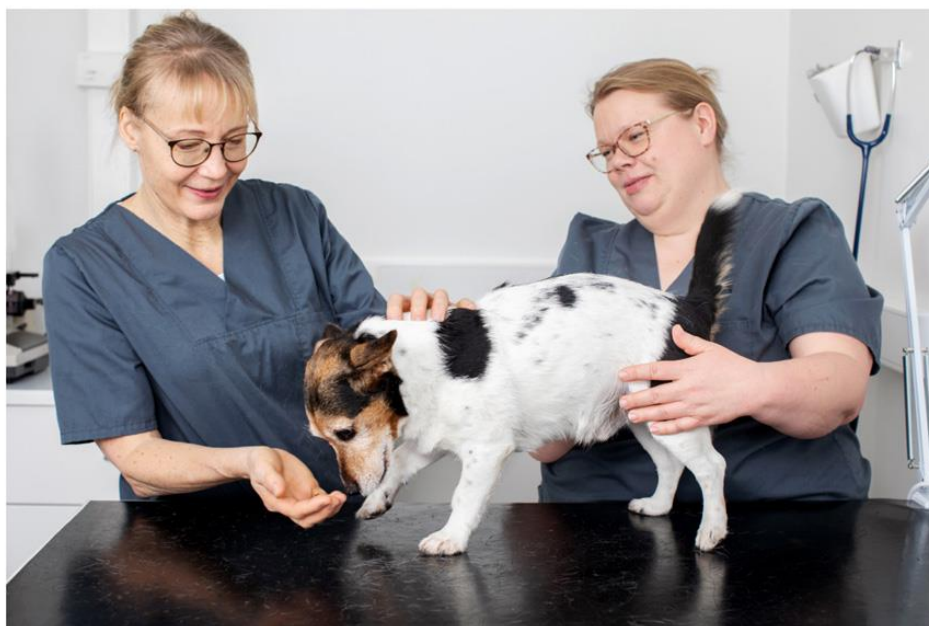
Aures iho- ja korvaeläinlääkärit | 11

KUVAMAAILMA



Aureksen kuvamaailman tarkoituksena on tukea yrityksen viestiä ja imagoa. Kuvien tarkoitus on viestiä asiantuntijuutta, laadukkuutta ja luotettavuutta. Kuvien tulee olla aina valoisia, raikkaita, värimaailmaltaan yhtenäisiä sekä ammattitason laadukkaita.

12 | Graafinen ohjeistus



INSPIROIDU







www.aureselainlaakarit.fi