



Ville Järvi

Brändi-ilmeen rakentaminen luksushuvilalle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija

Muotoilun tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

15.4.2024

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Ville Järvi
Otsikko:	Brändi-ilmeen rakentaminen luksushuvilalle
Sivumäärä:	42 sivua + 1 liite
Aika:	15.4.2024
Tutkinto:	Muotoilija
Tutkinto-ohjelma:	Muotoilun tutkinto-ohjelma
Pääaine:	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t):	Lehtori Tuomas Aatola

Tämä opinnäytetyö käsittelee luksushuvila Majalle suunniteltua brändi-ilmettä ja sen ydinelementtejä. Tavoitteena oli luoda markkinointia varten brändi-ilme, joka viestii Majan korkealuokkaisista fasiliteeteista visuaalisin keinoin. Ilmeen tavoitteena on tavoittaa sekä kotimainen että kansainvälinen kohderyhmä ja täten kasvattaa yrityksen myyntiä.

Työtä varten tehtiin kevyt kilpailijakartoitus. Projektin toimeksiannon ja kilpailijakartoituksen perusteella rakennettiin erottuva brändi-ilme, johon kuuluu tunnus, graafiset elementit sekä värimaailman ja typografian määrittäminen. Opinnäytetyössä avataan elementtejä ja niihin johtaneita valintaperusteita sekä suunnitteluprosesseja.

Opinnäytetyössä avataan visuaalisen identiteetin määrittästä ja hyvin rakennetun visuaalisen identiteetin merkitystä yritykselle. Tämän lisäksi opinnäytetyössä pohditaan lyhyesti luksuksen määrittelmää.

Työn lopputuloksena syntyy Majan uusi brändi-ilme, joka on eheä kokonaisuus ja joka sisältää usean tunnistettavuutta parantavan piirteen. Brändi-ilme viestii Majan tarinaa antaen siitä laadukkaan ja korkealuokkaisen kuvan.

Asiasanat: Brändi-ilme, visuaalinen identiteetti, graafinen suunnittelu, luksus

Opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Ville Järvi
Title: Building a Brand Identity for a Luxury Villa
Number of Pages: 42 pages + 1 appendice
Date: 15 April 2024

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Degree Programme in Design
Major: Graphic Design
Instructor(s): Tuomas Aatola, Senior Lecturer

This thesis examines the creation of a brand identity and its core elements for a luxury villa called Maja. The aim was to create a brand identity for marketing purposes that communicates the high-class facilities of Maja through visual means. The aim of the brand identity is to reach both domestic and international target groups, which will eventually increase the company's sales.

A light competitor analysis was made before the start of the project. Based on the project brief and the competitor analysis, a distinctive brand identity was built, including a logo, graphic elements, and the definition of a color scheme and typography. The thesis presents the mentioned elements and the design process and selection criteria behind each element.

The thesis also discusses the definition of visual identity and the significance of a well-built visual identity for companies. In addition, the thesis briefly discusses the definition of luxury.

The outcome of the thesis is a new brand identity for Maja, which is visually consistent and contains several features that improve recognizability. The designed brand identity communicates the story of Maja, giving it a high quality and premium image.

Keywords: Brand identity, visual identity, graphic design, luxury

This thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Visuaalisen ilmeen merkitys brändin rakennuksessa	2
2.1	Visuaalinen ilme osana brändin rakennusta	2
2.2	Visuaalisen ilmeen määrittäminen ja merkitys yritykselle	4
3	Tavoitteena visuaalinen luksus	5
3.1	Toimeksianto	6
3.2	Benchmarking	6
3.3	Luksuksen määrittelyt ja erot eri kulttuureissa	7
4	Valmiin ilmeen ydinelementit	8
4.1	Tunnus	10
4.1.1	Luonnokset	11
4.1.2	Lopullinen tunnus ja esimerkit sen käytöstä	13
4.1.3	Animoitu tunnus	16
4.2	Graafiset elementit	20
4.2.1	Graafisten elementtien suunnittelu	20
4.2.2	Esimerkkejä graafisten elementtien käytöstä	22
4.3	Värimaailma	23
4.3.1	Värimaailman valintaperusteet	24
4.3.2	Väritaustojen tekstuuri	27
4.3.3	Esimerkkejä värien käytöstä	27
4.4	Typografia	28
4.4.1	Typografian valintaperusteet	29
4.4.2	Esimerkkejä typografian käytöstä	31
4.5	Kuvamaailma	33
4.5.1	Kuvaussuunnitelma ja kuvaukset	34
4.5.2	Kuvatyyli	35
4.6	Brändi-ilmeen kokonaiskuva	36
5	Yhteenveto	38
	Lähteet	40
	Kuvalähteet	41
	Liitteet	43
	Liite 1. Majan tunnusanimaatio	43

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen ilmeen merkitystä brändin rakennuksessa, visuaalista luksusta sekä projektiosuudessa brändi-ilmeen rakentamista Maja-nimisen luksushuvilan markkinointia varten.

Ennen projektiosuutta opinnäytetyön alussa määritellään yleisesti visuaalista identiteettiä ja kerrotaan sen merkityksestä yrityksille. Lisäksi tarkastellaan miten tietynlaisilla visuaalisilla valinnoilla voidaan antaa haluttua viestiä, kuten Majan tapauksessa ”helposti lähestyttävää luksusta”. Opinnäytetyön projektiosuus käsittelee Majalle suunniteltuun brändi-ilmeeseen luotuja elementtejä.

Maja valmistui vuonna 2023 Suomen eteläisimmän tunturin Iso-Syötteen välittömään läheisyyteen. Maja on vuokrattava huvila, joka tarjoaa asiakkailleen majoituspalveluita hulpein fasiliteetein: useita makuuhuoneita kahdessa kerroksessa, hyvin varustettu avokeittiö laadukkailla kodinkoneilla, suuret kylpemis- ja saunatilat sekä iso olohuone huippuelektronikalla ja design-huonekaluilla kalustettuna.

Majalle on opinnäytetyön lopputuloksena suunniteltu tunnus ja määritetty värimaailma, typografia, graafiset elementit sekä kuvamaailma. Ilmeen tavoitteena on nostaa brändin tunnettuutta ja tavoittaa sekä kotimaista että ulkomaista kohderyhmää ja täten kasvattaa myyntiä. Suunnittelutyön yhtenä isoimpana teemana oli kiinnittää huomiota luksukseen ja siihen, miten suomalainen ja ulkomaalainen kohderyhmä käsittää sen.

Mielenkiintoiseksi aiheen teki oma kiinnostukseni brändi-ilmeisiin sekä haluni kehittyä kyseisellä osa-alueella graafisessa suunnittelussa. Projektissa pääsin toteuttamaan omaa visiotani niin graafisessa suunnittelussa kuin valokuvamaailman luonnissa valokuvaajaa ohjeistaen.

2 Visuaalisen ilmeen merkitys brändin rakennuksessa

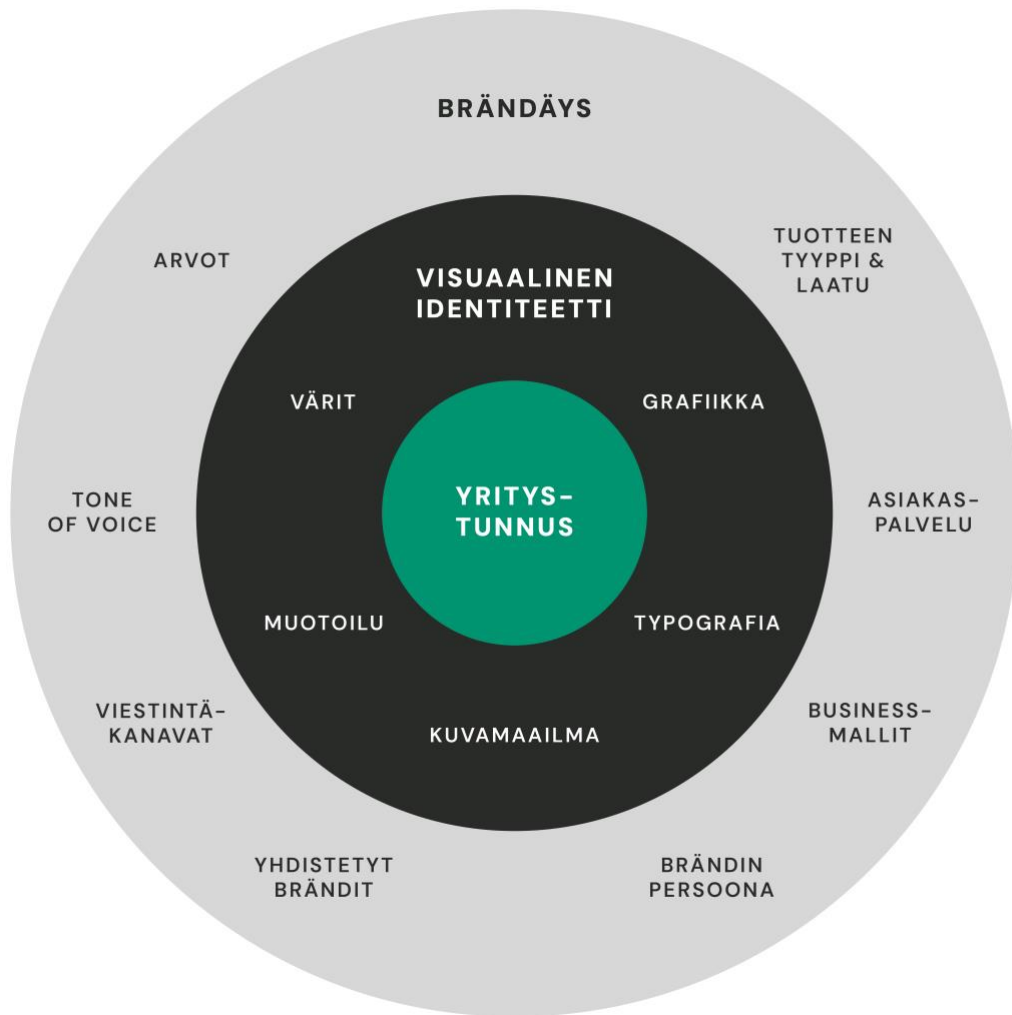
Brändi-ilmeen tehtävä on tehdä brändistä kiinnostava ja helposti lähestyttävä, mutta brändi-ilmeen rakentamisessa keskeisin tekijä on merkitys: miten ilmeen visuaalisuus ja sen elementit viestivät brändin keskeisintä ideaa, arvoja ja missiota. Brändi-ilmeen tarkoitus on myös tehdä brändistä erottuva kilpailukentässä sekä mahdollisesti visuaalisuudellaan vaikuttaa kuluttajien ostovalintoihin. (Pohjola 2019, 138.)

Brändi-ilme herättää tunteita, ja esimerkiksi tuotepakkausta pidellessä voi nähdä, koskea ja tuntea brändin. Brändin voi myös kuulla tai nähdä sen liikkuvan, esimerkiksi ääniefektien tai animaation keinoin. (Wheeler 2017, 4.)

Seuraavissa luvuissa käsittelen visuaalista ilmettä osana brändin rakennusta sekä sitä, miten onnistunut brändi-ilme hyödyttää yrityksiä ja mitä se voi parhaimmillaan saada aikaan.

2.1 Visuaalinen ilme osana brändin rakennusta

Brändin rakentaminen on merkitykseen perustuva prosessi, joka vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen. Brändin rakennuksen tavoitteena on vahvistaa yrityksen mielikuvaa. Kun brändi on rakennettu huolella ja johdonmukaisesti, se voi muodostaa vahvan ja luottamuksellisen siteen asiakkaisiin, jotka tuntevat saavansa enemmän kuin pelkän tuotteen tai palvelun. Usein brändi kuitenkin mielletään vain logoksi tai visuaaliseksi ilmeeksi, jolloin brändi nähdään liian suppeasti. Onnistunut brändinrakennus käsittelee visuaalista ilmettä vain yhtenä, vaikkakin keskeisenä osana. (Pohjola 2019, 17.)



Kuva 1. Havainnekuva brändin rakennuksen laajuudesta (mukaillen Outreach Monks 2023).

Kuva 1 osoittaa, kuinka visuaalinen identiteetti ja erityisesti yritystunnukset ovat todellisuudessa vain hyvin pieniä osa-alueita brändin rakennuksessa. Viime vuosien aikana brändeistä ja niiden rakentamisesta on tullut niin moniulotteista, että brändin tarkoitusta tai sijoittumista kentällä ei yksinkertaisesti voi tiivistää pelkkään tunnuksen. Michael Johnson väittää, että tunnus on nykyään enää pelkkä lippu rakennuksen päällä tai allekirjoitus sähköpostiviestissä. Kaikkien muiden tekijöiden, kuten esimerkiksi kuvamaailman, tone of voicen (äänensävyn), brändin persoonan ja typografian on kannettava vastuu brändin

tunnistettavuudesta. Johnsonin mukaan paras kaava brändäämiseen on se, kun koko yrityksen viestintä on yhdenmukaista ja selkeää. (Johnson 2016, 180.)

2.2 Visuaalisen ilmeen määrittäminen ja merkitys yritykselle

Visuaalinen identiteetti tai arkisemmin visuaalinen ilme on osa yrityksen brändi-identiteettiä ja auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan sekä luomaan vahvan ja tunnistettavan läsnäolon markkinoilla. Visuaalinen identiteetti viittaa yrityksen ulkoiseen ja näkyvään osaan eli siihen, mitä näemme yrityksestä tai tuotteesta.

Visuaalinen identiteetti tai ilme tarkoittaa brändin tai halutun mielikuvan rakentamisen näkökulmasta visuaalisia keinoja, joilla pyritään luomaan kilpailijasta erottautuvaa visuaalisuutta sekä saavuttamaan tavoitteiden mukainen mielikuva. Visuaalisen identiteetin tavoitteena on ilmentää yrityksen tai brändin merkitystä, sen arvoja ja olemassaolon syytä. Hyvä ja onnistunut visuaalinen identiteetti puhuttelee kohderyhmäänsä sekä jalkautuu helposti eri alustoille. Ilme voi muodostua monesta eri elementistä, joita ovat muun muassa yrityksen tunnus, värit, typografia, graafiset elementit ja kuvamaailma. Ilmeeseen valittujen elementtien tulisi välittää ja tukea brändin tarinaa sekä herättää vastaanottajissa assosiaatioita ja tunteita. (Pohjola 2019, 15, 142.)

Yrityksillä on usein käytössään brändiohjeisto tai graafinen ohjeisto, joita olen omalla työurallanikin päässyt suunnittelemaan ja toteuttamaan. Brändiohjeisto tai graafinen ohjeisto on opas, jossa ohjeistetaan visuaaliseen identiteettiin kuuluvien elementtien käyttöä ja sen tavoitteena on varmistaa, että yritykselle luotua visuaalista identiteettiä osataan jalkauttaa esimerkiksi markkinointiviestintään, sosiaalisen median kanaviin, tai painotuotteisiin, jotta ilme säilyttää yhtenäisyyden ja eheyden.

Näkeminen on tärkein aistimme, jolla otamme vastaan informaatiota ympäristöstämme. Suurin osa päätöksistä tehdään visuaalisten havaintojen perusteella. Siksi visuaalinen ilme on yksi brändin tärkeimmistä osista, miten yrityksen tarjoama tuote tai palvelu ymmärretään ja mitä tunteita se herättää. Siksi ilmeeltä vaaditaan paljon: sen tulee erottua kilpailukentästä, olla

muistettava ja viestiä yrityksen arvoja ja tarinaa. Visuaalinen identiteetti on yksi keskeisimmistä asioista, kun aletaan rakentamaan ja ylläpitämään tunnistettavaa ja johdonmukaista brändiä. (Pohjola 2019, 17, 43.)

Tästä voitaneen päätellä, että brändin tunnistettavuus luo perustan asiakasuskollisuudelle ja pitkäaikaisille suhteille. Asiakkaat voivat muodostaa positiivisen ensivaikutelman visuaalisen identiteetin perusteella, mikä voi vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä ja uskollisuuteensa brändiä kohtaan. Hyvin suunniteltu visuaalinen identiteetti luo yhtenäisyyttä brändin viestinnässä. Yhtenäiset ja toistuvat visuaaliset elementit varmistavat, että kaikki brändin materiaalit noudattavat samaa linjaa, jolloin brändin yleiskuva vahvistuu ja siitä tulee helpommin tunnistettava eri markkinointikanavissa.

Visuaalinen identiteetti vaikuttaa suoraan asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Visuaalinen ilme luo mielikuvia, ja mielikuvat vaikuttavat suoraan ihmisten käyttäytymiseen ja liiketoiminnassa luovat suoraa muutosta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta yritysten menestykseen (Wheeler 2017, 2). Hyvin suunniteltu ja harkittu visuaalinen ilme voi viestiä esimerkiksi luotettavuutta, ammattimaisuutta sekä yrityksen arvoja.

3 Tavoitteena visuaalinen luksus

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa on tehty visuaalinen ilme Maja-luksushuvilalle. Alkuperäiseen toimeksiantoon kuului markkinoinnin ilmeen lisäksi bränditarinan luonti, ydinviestien ja tone of voicen määrittäminen sekä nettisivujen rakentaminen Squarespace-alustalla. Roolini projektissa oli toimia Art Directorina. Työtehtäviini kuului vastata luovasta suunnittelusta visuaalisuuden osalta, toteuttaa graafista suunnittelua ja liikegrafiikkaa sekä luoda kuvaussuunnitelma, jonka pohjalta pääsin ohjeistamaan valokuvaajaa kuvauksissa.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään seuraavissa alaluvuissa kuitenkin vain projektin taustoja, jotka liittyivät visuaaliseen ilmeeseen. Lisäksi avaan hieman

luksuksen käsitettä ja sitä, miten eri kulttuurit kokevat luksuksen arvon. Myöhemmin opinnäytetyössä esitellään myös visuaalisen ilmeen ydinelementit.

3.1 Toimeksianto

Projekti tehtiin yksityishenkilöiden toimeksiantamana ja se toteutettiin edustamassani mainostoimistossa nimeltä Diamonds Helsinki. Toimeksianto visuaalisen ilmeen osalta kuului seuraavasti: Tehtävänä on suunnitella markkinoinnin tueksi brändi-ilme Maja-nimiselle luksushuvilalle. Ilmeen tavoitteena on jatkaa vaikutelmaa laadusta ja luksuksesta, jota Maja itsessään edustaa. Majalla on myös tarkoitus järjestää brändikuvaukset, joissa otetaan laadukkaita kuvia itse rakennuksesta ja sen yksityiskohdista. Ilme tulee jalkautumaan ensisijaisesti nettisivuille ja sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin ja Facebookiin.

Asiakkaalla ei varsinaisesti ollut mitään toiveita visuaalisten elementtien suhteen, vaan sain hyvin vapaat kädet toteutukseen. Toimeksiannossa puhuttiin kuitenkin tavoitteista ja kohderyhmistä. Laadukkaan brändi-ilmeen tulee houkutella uusia asiakkaita niin Suomesta kuin ulkomailta ja täten lisätä myyntiä.

3.2 Benchmarking

Tein ennen projektin aloittamista kevyen benchmarkingin eli kilpailijakartoituksen suomalaisista huvilavuokrausyrityksistä, jotka vaikuttavat erityisesti Pohjois-Suomessa. Kilpailijakartoituksen tavoitteena oli tutustua ja saada ymmärrystä alaa kohtaan, joka oli entuudestaan itselleni vieras.

Huomasin yritysten välillä olevan joitakin yhtäläisyyksiä: Lapin luonto, sen revontulet, porot ja valkoiset lumikinokset olivat vahvasti esillä erityisesti kuvamaailmassa. Lapin luonto toimii hyvänä keinona houkutella asiakkaita etenkin ulkomailta, jossa lumiset maisemat eivät välttämättä ole niin tuttuja. Valokuvamaailman laatu onkin siis tärkeä, sillä hyvillä valokuvilla jotkin yritykset erottuivat selvästi edukseen.

Merkille pantavia yhtäläisyyksiä olivat myös yritysten tunnuksissa esiintyvät logotyypit, joissa huomasin usein käytettävän päätteellisiä kirjaintyyppejä tai päätteettömiä, joissa kirjainvälistystä oli suurennettu merkittävästi.

Kokemukseni mukaan nämä tehokeinot ovat tyypillisiä, kun havitellaan laadun tunnetta typografian keinoin.

3.3 Luksuksen määritelmät ja erot eri kulttuureissa

Luksus on käsitteenä hyvin moniulotteinen, ja siksi sen määrittäminen on haastavaa. Sen rajaaminen käsitteenä ainoastaan yhteen kategoriaan tai tieteenalaan on mahdotonta, sillä luksus on enemmänkin hybridinen käsite ja sen määrittäminen on riippuvainen sen tarkastelutavasta. (Latvala 2013, 9–10.)

Luksusta on määritelty monin tavoin eri sanakirjoissa. Oxfordin sanakirja määrittää luksuksen erityisistä ja kalliista asioista, erityisesti ruoasta, juomasta, vaatteista ja ympäristöstä nauttimiseksi. Luksus on kallista ja nautinnollista, mutta ei välttämätöntä. Se on mielihyvä, ilo tai huvi, josta ei usein pääse nauttimaan. (Oxford Learners Dictionaries 2024.) Websterin sanakirjan mukaan luksus on muun muassa runsautta tai suurta helppoutta ja mukavuutta loistokkaassa ympäristössä (Merriam-webster 2024).

Luksuksen arvo on kuitenkin aina yksilöllistä ja se vaihtelee ihmisten välillä. Tutkimusten mukaan erityisesti läntisten ja itäisten kulttuurien välillä on eroja. Länsimaiset kulttuurit ovat enemmän individualistisempiä, jolloin kuluttajat arvioivat luksuksen arvon suhteessa omaan itseensä, kun taas itäiset kulttuurit ovat enemmän kollektiivisiä, jolloin luksuksen arvoa mitataan suhteessa kontekstiin ja muihin ihmisiin. (Parekh 2022, 2.)

Oman näkemykseni mukaan esimerkiksi suomalaisten suhtautuminen luksukseen on hyvin omanlaisensa. Suomalaisessa kulttuurissa luksus nähdään laadukkaana ja käytännöllisenä, mutta kuitenkin hillittynä. Näkemykseni mukaan suomalaiset pitävät kiinni vaatimattomuudesta, jolloin liiallinen näyttävyyys ei ole arvostettua. Luksustuotteiden tai kalliimpien tuotteiden odotetaan kestävän pidempään, jolloin ne tarjoavat vastinetta rahalle.

Suomalaiset arvostavat myös luontoa ja ekologisuutta, ja olen huomannut sen tulevan yhä enemmän ilmi esimerkiksi brändien arvoissa.

Kulttuurierot luksuksen arvostuksessa, niiden huomiointi ja ymmärtäminen on tärkeää brändin rakennuksessa. Erojen ymmärtäminen auttaa brändejä puhuttelemaan paremmin potentiaalisia asiakkaita. Tuotettavaa sisältöä voidaan kohdentaa paremmin, ja brändin sijoittuminen kilpailukentässä on selkeämpää. (Parekh 2022, 6.)

Visuaalinen luksus on tärkeä teema tässä opinnäytetyössä, sillä suunnittelemani brändi-ilmeen yksi tärkeimmistä tehtävistä on viestiä laadusta visuaalisin keinoin.

4 Valmiin ilmeen ydinelementit

Hain inspiraatiota Majan brändi-ilmeen elementteihin ennen projektin aloittamista erilaisista kanavista, pääosin Pinterestistä. Kahlasin läpi paljon erilaista materiaalia, toistuvia elementtejä ja erilaisia väriyhdistelmiä. Iso kuva brändin ilmeestä alkoi hahmottumaan jo varhain, mutta jatkoin silti koko suunnitteluprosessin ajan inspiroitumista erilaisista lähteistä.

Työn alkuvaiheessa tutkin erilaisia brändäykseen ja brändi-ilmeisiin sopivia moodboard-malleja ja teetin niistä itselleni ja projektin suunnittelutarpeisiin sopivan. Moodboard-malli rakennetaan yleensä jonkinlaisesta gridistä, johon sijoitetaan esimerkiksi tunnus, värimaailma, typografia, valokuvia sekä myös jalkautuksia tai mockupeja, joilla havainnollistetaan, miten ilme näkyy esimerkiksi nettisivuilla tai mahdollisissa oheistuotteissa (kuva 2). Koin mallin käyttämisen todella hyödylliseksi, sillä siihen oli helppo alkaa muotoilemaan erilaisia vaihtoehtoja ja kokeilemaan, miten eri kirjaintyypit, värimaailmat ja graafiset elementit toimivat yhdessä ja miltä ne näyttävät vierekkäin samalla sivulla. Ilmeen kokonaisuuden hallinta oli näin paljon helpompaa. Väreille en lisännyt omaa osiota, koska ilmeen värimaailma ilmenee kauttaaltaan moodboardissa, kun käyttää väritaustoja esimerkiksi tunnuksen, typografian ja

graafisten elementtien taustoilla.

TUNNUS	TYPOGRAFIA	VALOKUVA
GRAAFISET ELEMENTIT		TUNNUS
VALOKUVA	VALOKUVA	MOCKUPIT

Kuva 2. Tekemäni moodboard-malli, jota käytin suunnittelun alkuvaiheessa apuna hahmottamaan ilmeen kokonaisuutta (Järvi 2024).

Kokonaisuutena Majalle luotu visuaalinen ilme on normeista poikkeava. Yleisesti voisi ajatella, että mikäli ilmeen muotokieli on orgaaninen ja/tai epäsymmetrinen tai vaihtoehtoisesti geometrinen ja suoralinjainen, on sopivaa, että kaikki sen sisältämät elementit ovat myös sellaisia. Ilmettä suunnitellessani halusin kuitenkin hieman haastaa tätä normia. Maja on arkkitehtuuriltaan hyvin suoraviivainen ja kulmikas rakennus, ja se on rakennettu luonnon keskelle. Juuri tästä ajatuksesta sain inspiraation brändin visuaaliselle ilmeelle. Yleensä brändi-identiteetin kasvoiksikin koettu kulmikas ja geometrinen tunnus yhdistyy orgaaniseen muotoiluun ja luonnonläheiseen värimaailmaan. Symbolisesti ajateltuna geometrinen tunnus on luonnonläheisen ilmeen keskellä, niin kuin Majakin ympäristössään on.

Pidin yhtenä suurena teemana tässä projektissa oman ammatillisen kehittymisen kannalta sitä, miten eri valinnat perustellaan, ja erityisesti miten elementit esitetään visuaalisesti. Tarkkaan mietityt valinnat ja huolitellusti esitellyt elementit on helpompi myydä asiakkaalle, ja asiakkaan on myös helpompi ihastua brändin ilmeeseen. Pohjolakin (2019, 110) sanoo kirjassaan,

että visuaalisessa suunnittelussa luksus näkyy yksityiskohtien ja viimeistelyn laadussa.

Ilmeen suunnittelu aloitettiin tunnuksesta, jonka rinnalle muotoutuivat graafiset elementit. Näiden palasten ympärille lähdettiin rakentamaan värimaailmaa ja typografiaa, jonka jälkeen tavoiteltava kuvamaailma alkoi muodostumaan. Opinnäytetyössä käydään läpi Majalle luodun valmiin ilmeen ydinelementit: tunnus, graafiset elementit, värimaailma, typografia ja kuvamaailma. Työssä avataan kunkin elementin kohdalla niiden suunnitteluvaiheita, valintaperusteita sekä sitä, miten kutakin elementtiä käytetään. Asiakkaan tilaukseen ei kuulunut brändiohjeistoa, joten elementtien käyttöä tullaan demonstroimaan enimmäkseen esimerkkien keinoin.

4.1 Tunnus

Tunnussuunnittelu on ehkä oleellisin osa graafisessa suunnittelussa. Tunnus voi koostua sanasta, kirjaimesta, muodoista tai kuvista, tai se voi olla myös yhdistelmä edellä mainituista elementeistä. Tunnusten tehtävä on identifioida tuotteita, yrityksiä ja instituutioita, herättää huomiota, kasvattaa tunnettuutta ja onnistuessaan parhaassa tapauksessa muodostaa lojaaliutta. (Heller & Anderson 2020, 6.)

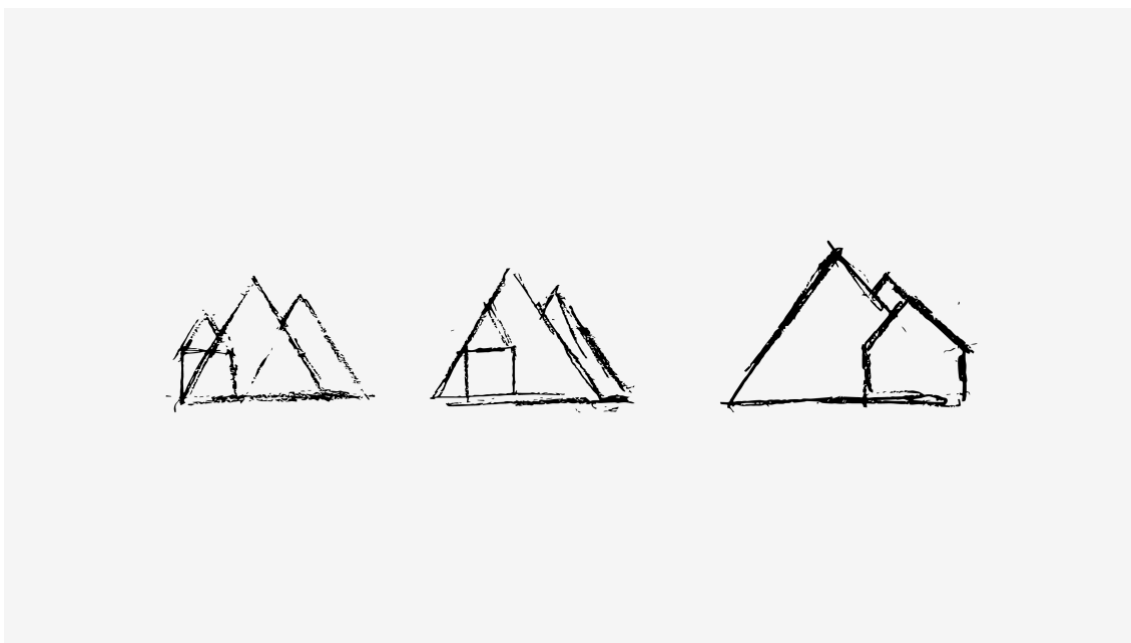
Ilkka Janatuinen (2024) väittää hyvän tunnuksen olevan selkeä sekä helposti tunnistettava, ja mitä yksinkertaisempi tunnus on, sitä paremmin se yleensä tunnistetaan ja muistetaan. Janatuinen sanoo myös, että tunnussuunnittelussa kannattaa suosia selkeitä muotoja ja värejä sekä yrityksen nimen helppolukuisuutta.

Lähtiessäni Majan tunnuksen suunnitteluun tavoitteena oli suunnitella tunnus, joka luo laadukasta mielikuvaa, on mieleenpainuva ja tarinallinen, mutta kuitenkin monipuolinen käytettävyydeltään sekä tarpeeksi yksinkertainen. Halusin sitoa tunnuksen vahvasti itse Majan sijaintiin ja herättää tunnuksen henkiin liikegrafiikan keinoin. Seuraavissa alaluvuissa esittelen Majan tunnuksen suunnitteluprosessin luonnoksista lopulliseen tunnukseen.

4.1.1 Luonnokset

Pelkkien hieman vaisuiksi jääneiden logotyypiluonnosten ja alkeellisten typografiakokeilujen jälkeen tiesin, että halusin haastaa itseäni suunnittelijana ja suunnitella tunnuksen, jossa yhdistyvät liikemerkki ja logotyyppi. Hahmottelin kynällä paperille muutaman erilaisen luonnoksen geometrisestä liikemerkistä. Siinä yhdistyivät Iso-Syötteen tunturit sekä itse Maja (kuva 3).

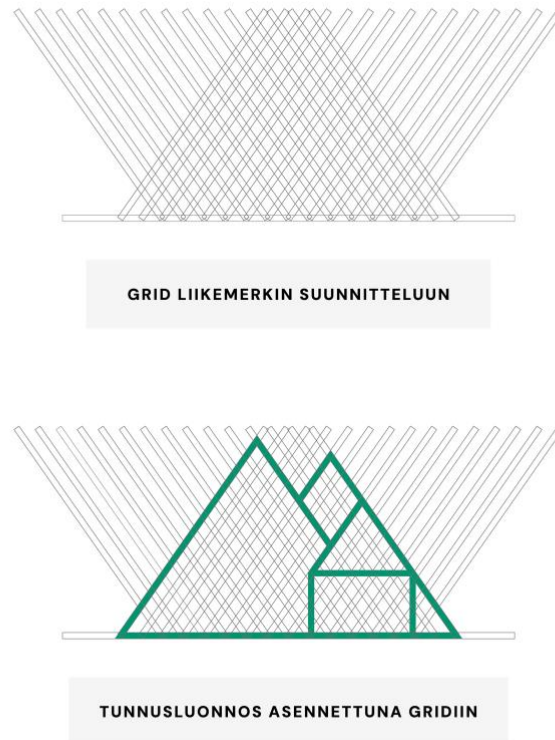
Tunturit voivat olla hieman stereotyyppisiäkin elementtejä Lapin alueella toimivan yrityksen/palvelun tunnuksessa. Havittelin kuitenkin Majan liikemerkissä tapaa esittää tunturit, jollaista en löytänyt tehdessäni kilpailijakartoitusta.



Kuva 3. Ensimmäiset luonnokset geometrisestä liikemerkistä (Järvi 2024).

Suunnittelin Illustrator-ohjelmaan itselleni gridin, jonka pohjalta lähdin rakentamaan tunnusta. Koen, että gridin käyttö etenkin geometrinen liikemerkkien suunnittelussa on hyödyllistä auttaen samojen kulmien määrittelyssä sekä elementtien suhteen ja etäisyyksien hallinnassa. Havaintoani vahvistaa muun muassa Kreafolkin (2024) kirjoittama artikkeli, jonka mukaan gridin avulla suunnittelijat voivat varmistaa, että tunnuksen

jokainen osa on oikein mitoitettu suhteessa toisiinsa saavuttaen eheän ja tasapainoisen lopputuloksen. Artikkelissa sanotaan myös, että matemaattinen lähestymistapa suunnitteluun antaa sekä rakenteen tunteen että myös rytmin visuaalisille elementeille. Kuten kuvasta 4 näkee, sain luonnoksestani heti toimivan gridin avulla.



Kuva 4. Havainnollistus suunnittelemani gridistä ja alkuperäisen luonnoksen istuttamisesta siihen (Järvi 2024).

Tein neljä erilaista vaihtoehtoa, joista kolmeen oli lisätty ympyrä (kuva 5). Ympyrän tarkoituksena on symboloida aurinkoa tai kuuta riippuen siitä, miten katsoja sen haluaa tulkita. Kolmesta eri vaihtoehdosta kahteen oli myös Majan kattoon lisätty väripintaa tarkoituksena esittää ympyrästä heijastuvaa valoa. Pidin ympyrää ja heijastusta merkittävänä tekijänä lisäämään tunnukseen tarinallisuutta ja mielenkiintoa.

Liikemerkin lisäksi tunnuksessa esiintyy logotyyppi. Logotyyppiksi valikoitui monospaced-tyylinen kirjaintyyppi. Varmistin, että liikemerkin viiva ja logotyyppi ovat saman paksuisia, jonka lisäksi suurensin reilusti kirjainvälistystä tuomaan ilmavuutta ja arvokkuutta logotyyppiin.



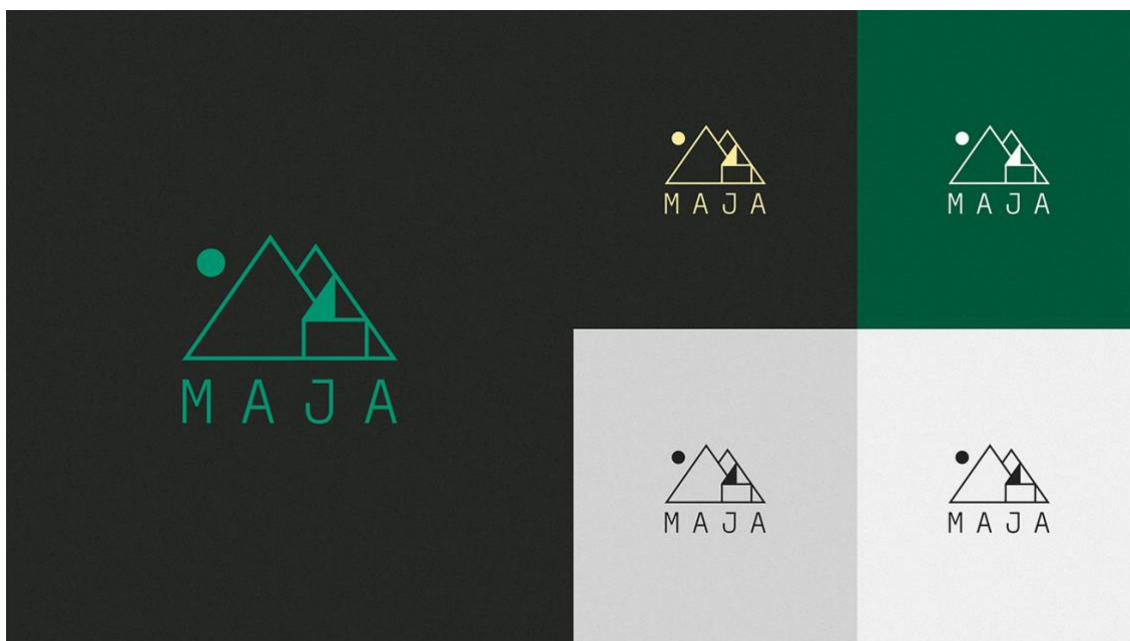
Kuva 5. Neljä erilaista tunnusvaihtoehtoa, joista kolmeen oli lisätty ympyrä symboloimaan aurinkoa tai kuuta (Järvi 2024).

Kuvan 5 neljästä versiosta kolmas vasemmalta näytti sekä omasta että kollegoideni mielestä parhaimmalta. Tämä heijastuksen muoto katossa tasapainottaa sopivassa määrin ympyrää ja tekee liikemerkestä näin kokonaisvaltaisemman.

Tunnuksen suunnittelun alkuvaiheessa pidin ajatuksesta, että tunnusta tai sen osia voitaisiin käyttää jonkinlaisena kuosina. Tähän ajatukseen liittyi luksusmaailma ja muun muassa muotimaailman jättiläinen Gucci, jonka tunnusta käytetään kuosina vaatteissa, laukuissa ja muissa asusteissa. Vaikka lopullinen tunnus muotoutuikin tämän luonnoksen pohjalta, luovuin kuitenkin kuosiajatuksesta, sillä se ei olisi istunut muuhun ilmeeseen.

4.1.2 Lopullinen tunnus ja esimerkit sen käytöstä

Majan lopullinen tunnus on mielenkiintoinen ja kertoo yrityksen tarinaa. Tunnuksessa yhdistyy laadukkaana mielikuvan antava geometrinen muotoilu sekä mieleenpainuva ja kilpailijoistaan erottuva tapa ilmaista palvelunsa tarkoitus: luksushuvila tuntureiden juurella (kuva 6).



Kuva 6. Majan tunnuksen eri väriversiot eri väritaustoilla (Järvi 2024).

Kuten tässä opinnäytetyössä on aiemminkin todettu, halusin panostaa siihen, miten suunnittelemani elementit esitetään. Tutkittuani pääosin Pinterestistä erilaisia tapoja esitellä yritysten tunnuksia, halusin tehdä Majan tunnuksesta mockupeja, jotta asiakkaan olisi helppo nähdä, miltä tunnus näyttää erilaisissa ympäristöissä. Mockup tarkoittaa mallia, jossa esitelty elementti on skaalattu todelliseen kokoonsa ja/tai istutettu ehdotettuun ympäristöön havainnollistamaan lopputulosta ja testaamaan lopputulosta (Lasin Maailma 2018).

Halusin näyttää, että suunnittelemani tunnus toimisi hyvin muuallakin kuin digitaalisessa tai painetussa ympäristössä, joten tein kolme erilaista mockupia tunnuksesta (kuva 7). Suunnittelin Majalle luonnoksen käyntikortista, jossa tunnus esiintyy käyntikortin etu- ja takapuolella. Mockupissa käyntikortit nojaavat kiveen, joka sopii hyvin suunnittelemaani luonnosta paljon inspiraatiota saaneeseen brändi-ilmeeseen. Käyntikortin lisäksi tein kaksi muuta mockupia, joista toisessa tunnus on brodeerattu college-paitaan ja toisessa painettu kangaskassiin. Tekemäni mockupit osoittavat, että Majan tunnus toimii hyvin erilaisissa ympäristöissä.



Kuva 7. Majan tunnus upotettuna erilaisiin mockupeihin havainnollistamaan tunnusta käytössä (Järvi 2024).

Halusin tunnuksen esittelyssä tuoda myös esiin suunnittelussa käyttämäni gridin. Tekemäni mallinnus tunnuksesta gridissä lisää mielestäni ammattimaisuutta ja tukee valintoja tunnuksen takana. Mallinnuksen näyttäminen lisää tunnetta siitä, että tunnuksen muodot ja mittasuhteet ovat tarkkaan mietityt.



Kuva 8. Tunnuksen suunnittelussa käytetty grid osoittamaan tarkkaan mietityt mittasuhteet (Järvi 2024).

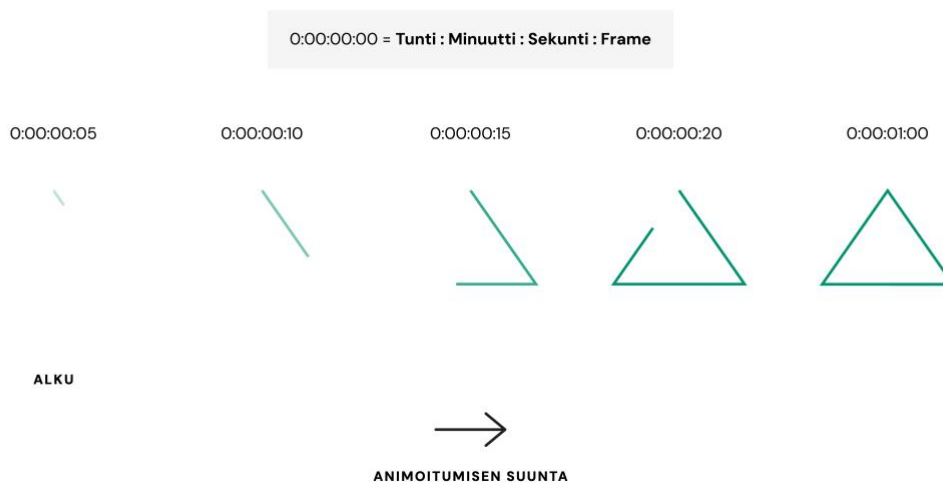
Kuva 8 havainnollistaa, miten suunnittelussa käytetystä gridistä voi saada visuaalisesti mielenkiintoisen, kun se esitetään hyvin. Kuvan 8 kaltainen taitto voitaisiin esitellä esimerkiksi Majan brändikirjassa, jossa voitaisiin avata enemmänkin taustoja tunnuksen visuaalisista valinnoista.

4.1.3 Animoitu tunnus

Monien eri internetissä esiintyvien artikkeleiden mukaan tunnusanimaatiot parantavat brändin tunnistettavuutta, antavat mahdollisuuden kertoa brändin tarinan tai tarkoituksen animaation keinoin ja voivat hyvin tehtynä antaa brändistä ammattimaisemman vaikutelman. Muun muassa kansainvälinen liikegrafiikkaan erikoistunut Sickboat Creative Studios -niminen yritys kertoo nettisivuillaan, että erityisesti nykyään digitaalisen markkinoinnin lisääntyessä tunnusanimaatio on erinomainen lisä esimerkiksi nettisivuille, sosiaalisen median kanaviin sekä muihin brändin markkinointimateriaaleihin. (Sickboat 2024.)

Tunnuksen animoimiseen lähdetessä tahtotilana oli luoda tunnusanimaatiosta niin sanottu loop eli silmukka, jossa tunnus ilmestyy tyhjästä ja katoaa pelkästään liikkeen avulla. Täten tunnusanimaatio toimii hyvin esimerkiksi gif-tiedostomuodossa ilman, että animaatio töksähtää missään vaiheessa. Animaatio alkaa ja loppuu ja alkaa taas uudestaan sulavasti ilman, että siitä on näkyviä osia jäljellä animaation uudelleen alkaessa.

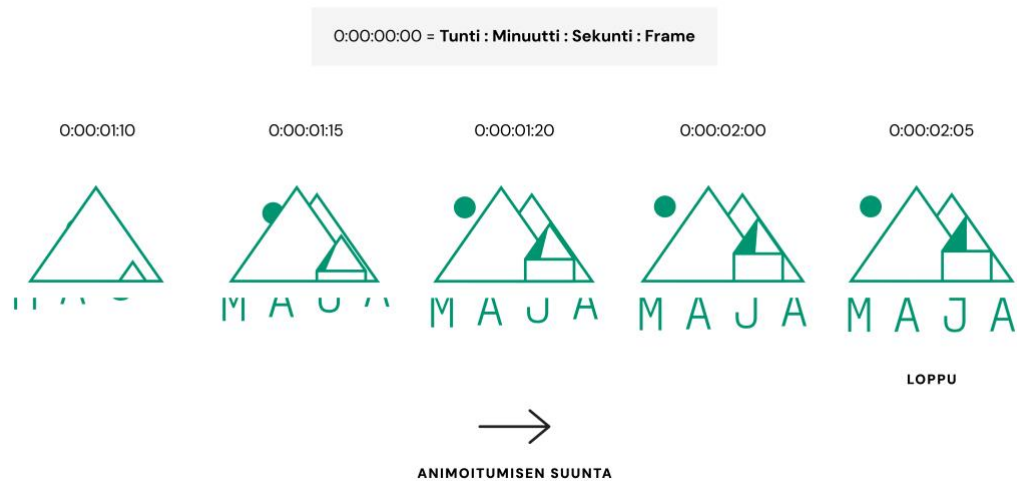
Tunnusanimaatio on rytmitetty kahteen osaan. Animaation ensimmäisessä osassa tunnuksesta animoituu kolmio (kuva 9). Kolmio piirtyy viivana alkaen sen yläosasta, kiertäen muut kulmat oikealta vasemmalle ja päättyen takaisin yläosaan. Kolmio esittää tunnuksessa olevaa etummaista tunturia.



Kuva 9. Havainnollistus tunnusanimaation ensimmäisestä osasta. Näkymää ajassa 0:00:00:00 ei näytetä, sillä se olisi ollut tyhjä (Järvi 2024).

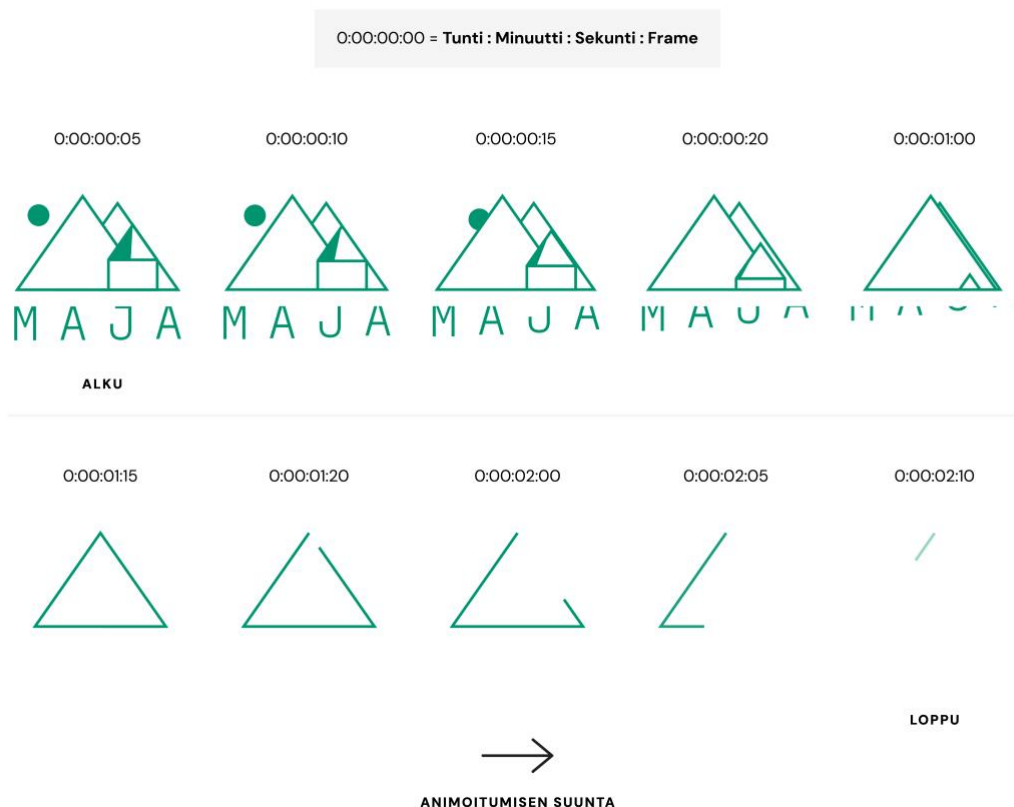
Tunnusanimaation toinen osa sisältää enemmän elementtejä. Viisi samaan aikaan tapahtuvaa pientä hienovaraista liikettä paljastaa loput tunnuksesta (kuva 10). Ensimmäisessä osassa piirtynyt kolmio siirtyy hiukan vasemmalle ja ikään kuin sen takaa animoituu oikealle puolelle tunnuksessa oleva taaempi kolmio, tai tässä tapauksessa tunturi. Samaan aikaan tunnuksen alaosasta nousee tunnuksessa oleva maja. Onnistuin lisäämään tarinallisuutta tunnusanimaatioon kuuta tai aurinkoa esittävän pallon ja majan kattoon heijastuvan valon avulla. Edellä mainittujen liikkeiden kanssa samanaikaisesti

pallo animoituu etummaisesta tunturin takaa vasemmalle ikään kuin nousevana kuuna ja samaan aikaan majan kattoon piirtyy kolmion muotoinen heijastus, niin kuin se valmiissa ja lopullisessa tunnuksessa onkin. Tunnuksen logotyyppi ilmestyy liikemerkin alle hienovaraisesti kunkin kirjaimen animoituessa hieman viiveellä edelliseen kirjaimen verrattuna luoden tyylikkään lopputuloksen.



Kuva 10. Havainnollistus tunnusanimaation toisesta osasta (Järvi 2024).

Tunnus animoituu pois kahdessa osassa saman tapaan, mutta käänteisessä järjestyksessä (kuva 11). Tunnusanimaatio on kokonaisuutena hyvin käyttökelpoinen ja monipuolinen, koska sillä on kolme eri vaihtoehtoa animoitumiseen. Sitä voidaan käyttää silmukkana, jolloin se ilmestyy ruutuun ja katoaa ruudusta, tai tunnus voidaan jättää ruutuun paikoilleen animoitumisen jälkeen tai vielä kolmantena vaihtoehtona jos halutaan animoida paikoillaan ollut tunnus pois ruudusta.



Kuva 11. Havainnollistus tunnusanimaation osasta, jossa tunnus animoituu pois. Animaatio loppuu kokonaan todellisuudessa ajassa 0:00:02:14. Näkymä on jätetty pois, sillä se olisi ollut tyhjä (Järvi 2024).

Tunnusanimaatio on kokonaisuudessaan moderni, ja sen sisältämä liike on hienovaraista mutta hallittua. Kaikkien liikkeiden nopeuskäyrät on säädetty alkamaan nopeasti ja päättymään hitaasti. Nopea alku tekee liikkeestä itsevarman ja ennen kaikkea laadukkaan tuntuisen, kun taas hitaalla lopulla säilytetään tietynlainen hellyys ja levollisuus. Sickboat Creative Studiosin (2024) kirjoittama artikkeli tukee visiotani: hyvin ajoitettu tunnusanimaatio tuntuu luonnolliselta ja lähes aaltomaiselta, se on yksinkertainen ja se voi avata yrityksen tarkoitusta ja arvoja. Nopeuskäyrien asteittaisen kiihdyttämisen ja hidastamisen avulla saadaan aikaan dynaamisempaa liikettä, joka tekee animaatiosta eloisamman ja mielenkiintoisemman.

Tunnuksen animoiminen oli opettava ja palkitseva osa Majan brändi-ilmeen rakentamisessa. Lukuisten maskien käyttö ja nopeuskäyrien asettelut vaativat

miettimään animaation rytmiä sekä pohtimaan, mitä hyvältä ja toimivalta tunnusanimaatiolta vaaditaan. Tunnusanimaatio on lisätty liitteisiin autenttisen katselukokemuksen varmistamiseksi (Liite 1).

4.2 Graafiset elementit

Graafiset elementit voivat olla tehokkaita välineitä tunteiden herättämisessä ja brändin luonteen välittämisessä. Visuaalisessa identiteetissä muotokieli voi perustua joko yhteen tai muutamaaan toistettavaan muotoon tai vaihtoehtoisesti erilaisten muotojen yhdistämiseen – esitystapa voi olla runsaampi tai pelkistetympi. (Pohjola 2019, 193 & 145.)

Pohjolan (2019, 145) mukaan pohjoismaisessa grafiikassa on totuttu pelkistetympään muotoiluun verrattuna esimerkiksi pohjoisamerikkalaiseen grafiikkaan. Pelkistetyllä ja hallitulla muotoilulla saavutetaan tunne korkeasta laadusta ja luotettavuudesta.

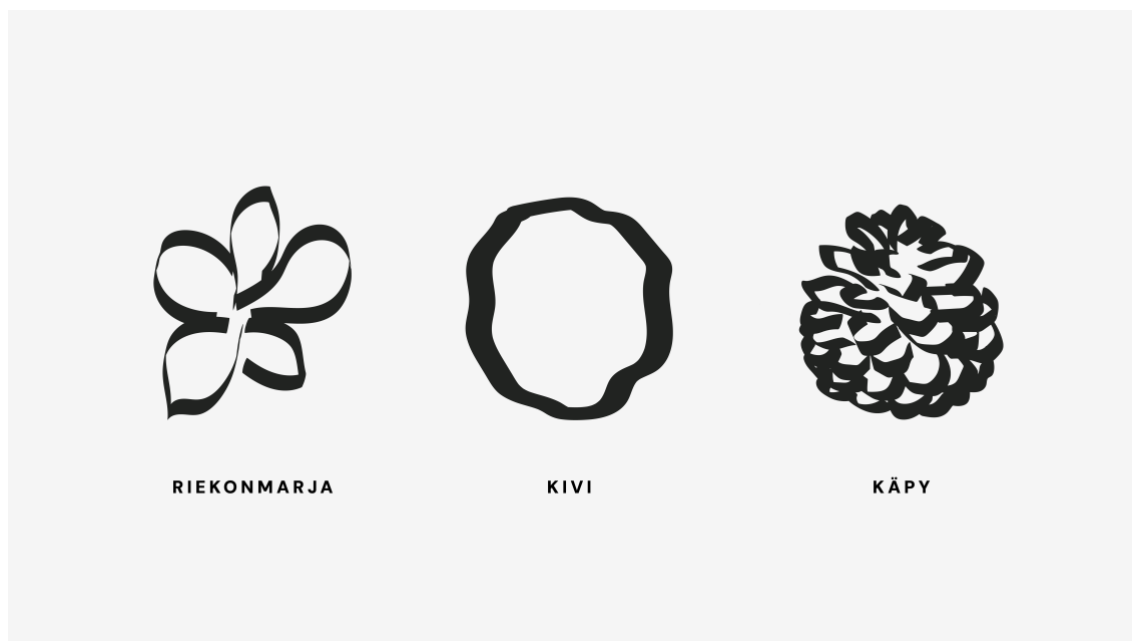
Tunnusomaisten graafisten elementtien on huomattu parantavan sitoutumista brändiin, ja siksi tunnistettavan olemuksen luominen brändille onkin yksi visuaalisen ilmeen suunnittelun päätavoitteista. Brändi jalkautuu usein moneen eri alustaan ja ympäristöön, kuten markkinointiviestintään, myynti- tai palvelupisteelle tai tuotepakkauksiin. Näiden alustojen tulisi tukea ja vahvistaa toisiaan, jotta kuluttajan tai vastaanottajan on helpompi osata yhdistää nämä samaksi brändiksi. Vastaanottaja tarvitsee visuaalisia kiintopisteitä eli tunnistettavia samanlaisena toistuvia graafisia elementtejä. (Pohjola 2019, 149.)

4.2.1 Graafisten elementtien suunnittelu

Majan brändi-ilmeen suunnittelussa tunnus ja graafiset elementit olivat ensimmäiset valmiit elementit värien ja typografian vielä hieman eläessä suunnittelun lomassa ja hakiessa paikkaansa. Tavoitteenani oli luoda grafiikkaa, joka tunnuksen, värien ja typografian kanssa on helposti yhdistettävissä brändiin. Muotoja, joita pystyy helposti käyttämään markkinointimateriaaleissa

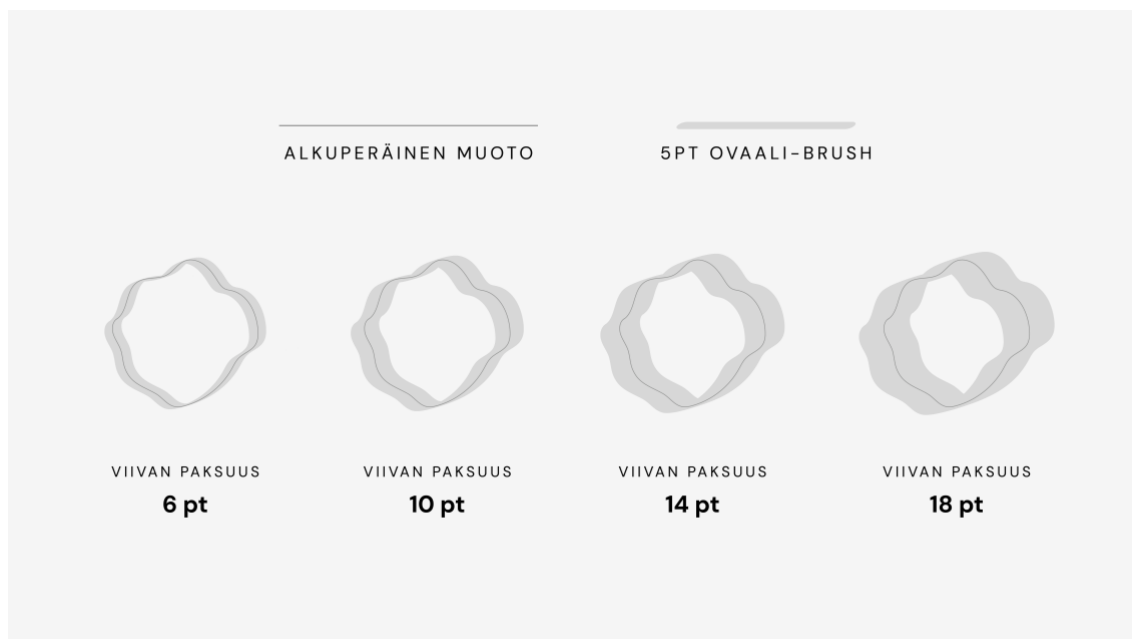
sekä jalkauttamaan esimerkiksi nettisivuille. Muotoja, jotka ovat tarkkaan mietityt ja joista tulee laadukas vaikutelma.

Koska tunnus on geometrinen, halusin brändi-ilmeen muiden graafisten elementtien olevan luonnonmukaisia ja helposti lähestyttäviä. Hainkin luonnosta inspiraatiota ja aloin hahmottelemaan yksinkertaisia ja erilaisia luonnonkappaleita suoraan Illustrator-ohjelmassa vaihdellen ja kokeillen eri pensselikokoja ja -tyylejä (kuva 12). Suunnittelemani muodot kuvastivat riekonmarjaa, kiveä sekä käpyä. Valitsin kyseiset luonnonkappaleet muun muassa siksi, että riekonmarjaa kasvaa erityisesti tunturialueilla Pohjois-Suomessa. Piirsin muodot vapaalla kädellä hiirellä, jolloin muotoihin tuli selkeä tyyli.



Kuva 12. Suunnittelemani graafiset elementit riekonmarja, kivi ja käpy (Järvi 2024).

Koin lopulta, että yksi muoto riittäisi suunnittelemaani ilmeeseen ja pitäisi sen käytön helppona mahdollisissa jalkautuksissa, esimerkiksi markkinointimateriaalien tuotannossa. Valitsin muodoista kiven sen yksinkertaisen ja aaltomaisen reunan ansiosta, jota ajattelin olevan helppo hyödyntää erilaisissa tilanteissa. (kuva 13.)

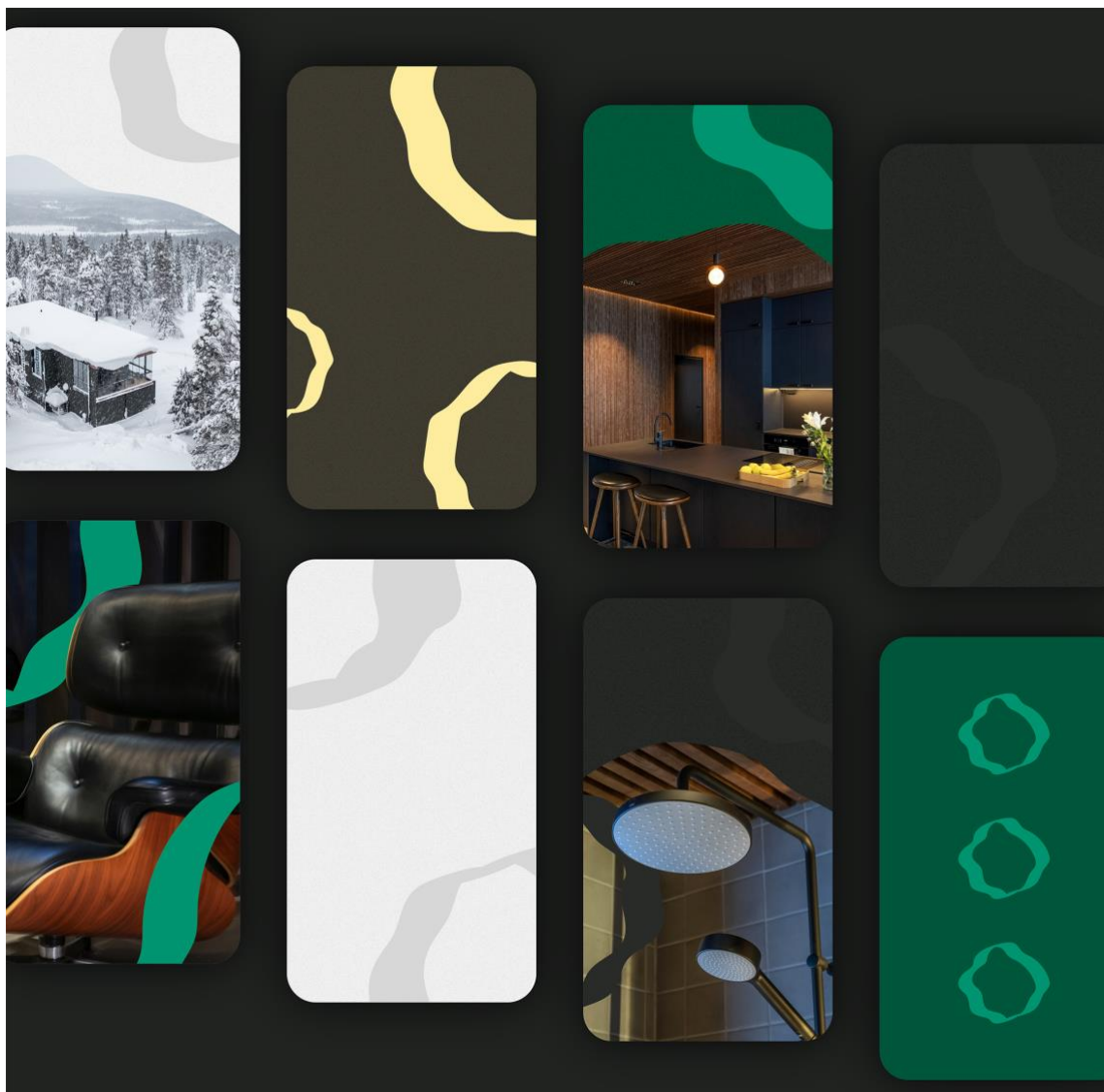


Kuva 13. Majan brändi-ilmeen monipuolinen graafinen elementti. Kuvassa on havainnollistettu, miten viivan paksuutta säätämällä muodosta saa erilaisen ovaalin muotoisen pensselin avulla. (Järvi 2024.)

Kivimuodon viivassa on käytetty ovaalin muotoista pensseliä, joten kun sen paksuutta muuttaa, muoto muuttuu samalla hieman muotoaan. Näin muoto hieman elää käytettäessä eikä ole aina identtinen, vaikkakin tunnistettavissa samaksi muodoksi.

4.2.2 Esimerkkejä graafisten elementtien käytöstä

Kuten kuvassa 14 havainnollistetaan, kivimuotoa pystyy käyttämään sellaisenaan taustoissa erilaisissa taitoissa tai esimerkiksi maskina valokuvan päällä. Muodolla voi käyttää luovuutta sen rajauksilla tai sitä voi käyttää kokonaisuena, jos haluaa tuoda esiin brändillistä kuvitusta.



Kuva 14. Majan brändi-ilmeen graafisen elementin erilaisia käyttötapoja (Järvi 2024; Säily 2024).

Muodolla voi käyttää luovuutta sen rajauksilla, sitä voi käyttää kokonaisena muotona, jos haluaa tuoda esiin brändillistä kuvitusta tai sitä voi käyttää valokuvan maskina.

4.3 Värimaailma

Brändi-ilmeen suunnittelussa värejä käytetään herättämään tunteita ja ilmaisemaan persoonallisuutta. Värit auttavat brändejä erottautumaan kilpailijoista ja ne synnyttävät tunnistettavuutta. Värien valinta on elintärkeä, sillä

aivot havaitsevat värin heti muodon havaitsemisen jälkeen, ja vasta sen jälkeen alkavat lukea sisältöjä. (Wheeler 2017, 154.)

Väriteorian ymmärtäminen on tärkeää, sillä väreillä on merkitystä siinä, miten brändi vastaanotetaan ja minkälaista viestiä se välittää (Wheeler 2017, 154). On kuitenkin myös hyvä huomioida, että esimerkiksi eri kulttuureissa ja kohderyhmissä värit liitetään eri asioihin, joten on mahdotonta sanoa, että tietty väri viestii aina samasta asiasta. Värin ilme myös muuttuu toisen värin rinnalla. (Pohjola 2019, 189.)

Majan värimaailmaa suunnitellessa luotin suureksi osaksi omiin kokemuksiini, havaintoihini ja tuntemuksiini siitä, minkälainen värimaailma luo laadun tunnetta tuotteesta tai yrityksestä. Halusin myös luoda värimaailman, jollaista en kilpailijakartoitusta tehdessäni löytänyt. Seuraavissa alaluvuissa esittelen Majalle suunnittelemani värimaailman, ajatukset ja valintaperusteet värien takana sekä esimerkkejä värimaailman jalkautumisesta.

4.3.1 Värimaailman valintaperusteet

Majan brändi-ilmeen värimaailma on graafisten elementtien tapaan saanut inspiraationsa luonnosta. Värimaailma on tärkeässä roolissa, kun mietitään viestiä, jota brändin ilme haluaa antaa. Omien kokemuksieni ja tuntemuksieni mukaan liitän mustan värin hyvin vahvasti luksukseen ja laatuun. Lähdin rakentamaan värimaailmaa hieman sävytetystä mustasta, jonka rinnalle aloin kokeilemaan muita värejä. Tavoitteena oli luoda värimaailma, joka on hallittu ja yksinkertainen, mutta kuitenkin kiinnostava ja monipuolinen ja joiden värisävyillä pystyy hieman leikittelemään brändin markkinointiviestinnässä.

Valitsin mustan sävyn, jonka rinnalle valikoitui toinen, hieman vaaleampi musta. Oli heti alusta asti selvää, että halusin ilmeeseen vihreän sävyjä, sillä uskoin niillä saavani ilmeeseen luotettavuutta, vakautta ja helposti lähestyttävyyttä. Valitsinkin värimaailmaan kaksi luonnonmukaista eri vihreän sävyä, toinen tummempi, joka muistutti metsästä ja toinen hieman vaaleampi. Mustan ja vihreän sävyjen rinnalle ajattelin toimivan ilmeen tarvitsevan myös raikkautta ja

vaaleutta saadakseen ilmaa tarvittaessa. Tunkkaisuuden välttämiseksi värimaailmaan lisättiin kaksi vaalean harmaan sävyä. Nämä kuusi sävyä toimivat brändi-ilmeen pääväreinä.

Aivan lopuksi lisättiin vielä lisävärejä täydentämään värimaailmaa, joka antaa mahdollisuuksia luovempiin ratkaisuihin. Lisävärejä pystyy tarpeen tullen käyttämään esimerkiksi infografiikassa, tai jos halutaan vaihtelua markkinointimateriaaleihin. Lisäväreiksi valikoitui keltaisen, ruskean ja valkoisen sävyt, jotka jatkavat päävärien luonnonmukaista värimaailmaa.

Valmis värimaailma (kuva 15) on kokonaisvaltainen, hyvin yhteen toimiva ja se tukee viestiä, jota toimeksiannossa tavoiteltiin. Uskon sen osuvan sekä suomalaiseseen että ulkomaalaiseen kohderyhmään, sillä värimaailma sisältää sekä rauhallisia että maanläheisiä sävyjä, mutta juuri esimerkiksi pienellä määrällä keltaista saadaan sopiva ripaus luksusta. Majan brändi-ilmeeseen suunniteltu värimaailma on suunniteltu niin, että se sopii yhteen myös itse Majan, sen materiaalien ja huonekalujen kanssa, jolloin brändi-ilmeen ja itse rakennuksen yhteys ja side vahvistuu.



Kuva 15. Majan brändi-ilmeen lopullinen värimaailma esiteltynä (Nataliazakharova i.a; Galushchenkova i.a; Genthophoto i.a; Helivideo i.a; Breakingthewalls i.a; Marmoset i.a; Progressman i.a; Ghostdom i.a; Neumiler i.a.)

Värimaailman esittämiseen on panostettu. Halusin, että väreille keksittäisiin nimet, joten yhdessä projektin copywriterin kanssa lähdimme miettimään, miten värit saataisiin sidottua luontoon. Värien nimeäminen ja värien esittely väriin liittyvien valokuvien keinoin lisää tarinallisuutta ja laadun tuntua.

Väripalettiin on värien, valokuvien ja nimien lisäksi lisätty kunkin värin kohdalle numeroita ja kirjaimia. Nämä merkkisarjat ovat värikoodeja, joiden avulla valittuja värejä pystyy käyttämään jatkossa esimerkiksi markkinointimateriaaleissa. RGB- ja HEX-koodi ovat digiympäristöön ja CMYK-arvot ovat printti- ja painomateriaaleihin sopivat.

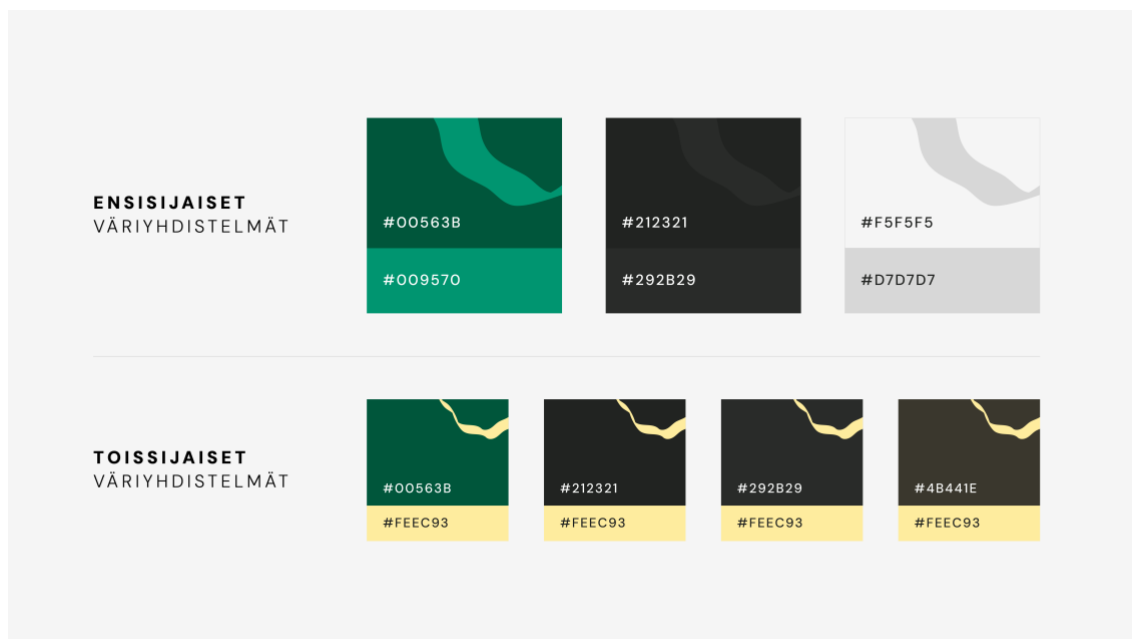
4.3.2 Väritaustojen tekstuuri

Majan brändi-ilmeeseen on suunniteltu tekstuuri, joka lisätään mukaan aina taustaväreihin. Tekstuurin avulla taustaan saadaan rosoisuutta ja sen tehtävänä on symboloida luonnossa esiintyvien pintojen epätäydellisyyksiä. Halusin kuitenkin, että graafiset elementit jätetään ilman tekstuuria, sillä se tuo mielenkiintoisen kontrastin ilmeeseen.

Taustasta tulee mieleen laadukas, hieman paksumpi kartonkipaperi, joka lisää luksuksen tunnetta. Mahdollisissa painotuotteissa paperi itsessään tulisi olla laadukasta, jolloin mielikuvaa rosoisuudesta ei efektin kautta tarvitsisi tehdä.

4.3.3 Esimerkkejä värien käytöstä

Kuvassa 16 on näytetty esimerkit siitä, minkälaisia väriyhdistelmiä Majan brändi-ilmeessä voi käyttää.



Kuva 16. Ensisijaiset ja toissijaiset väriyhdistelmät. Toissijaisissa väriyhdistelmissä ”ruska”-väriä käytetään yhdessä tummien taustojen kanssa aksenttiväriä (Järvi 2024).

Pääsääntöisesti ainoastaan tiettyjä sävyjä tulee käyttää yhdessä, jotta värimaailma pysyy yhtenäisenä eikä lähde leviämään. Suunnittelemani väripaletti on hallittavissa oleva kokonaisuus, sillä värejä on suhteellisen vähän. Määrittämiäni väriyhdistelmiä on helppo jalkauttaa erilaisiin markkinointimateriaaleihin.

4.4 Typografia

Typografia tarkoittaa kirjainten ja tekstin asetelua, jonka tavoitteena on auttaa katsojaa ymmärtämään viesti ja helpottaa viestin oikeanlaista välittymistä. Viestin ymmärtäminen on usein päätavoite, mutta typografialla voidaan saada teksti esimerkiksi muotojen ja koon vaihtelulla houkuttelevaksi ja tehokkaaksi. Typografian tarkoitus on antaa kirjoitetulle kielelle haluttu visuaalinen muoto. (Graafinen.com 2015a.) Typografian voi lyhyimmillään määritellä kirjaintyyppien valinnaksi ja käytöksi (Itkonen 2019, 11).

Yleensä brändeillä on käytössään yksi tai kaksi eri kirjaintyyppiä, joita käytetään johdonmukaisesti eri alustoilla. Typografia on elintärkeä osa tehokkaassa brändi-ilmeessä, sillä monet brändit ovat tunnistettavia suurelta osin niiden erottuvasta ja yhtenäisestä typografisesta tyylistä. (Wheeler 2017, 149, 158.)

Kirjaintyyppiä on monenlaisia, mutta yleisin tapa on jakaa ne kahteen osaan: antiikvat eli päätteelliset ja groteskit eli päätteettömät (kuva 17).



Kuva 17. Havainnollistus päätteellisen ja päätteettömän kirjaintyyppien erosta (Järvi 2024).

Muita kirjainmuotoihin liittyviä termejä ovat gemena ja verssaali. Gemena on pienaakkonen ja verssaali suuraakkonen. (Itkonen 2019, 12.)

4.4.1 Typografian valintaperusteet

Ennako-oletukseni luksuksen omaisista kirjaintyypeistä sai vahvistuksen laitettuani "luksus"-suodattimen päälle Adoben kirjaintyyppikirjastossa: lähestulkoon pelkästään päätteellisiä kirjaintyyppiä. Oman kokemukseni ja näkemykseni mukaan luksukseen sopiva typografia on ilmavaa, jossa tekstillä ja tyhjällä tilalla sen ympärillä saavutetaan laadukkaan oloista taittoa. Otsikot saattavat usein olla pelkästään versaaleilla ja kirjainten välistystä on kasvatettu

niin, että kirjainten välissä on paljon tilaa. Näillä ennakkotiedoilla lähdin etsimään ja kokeilemaan Majan brändi-ilmeelle erilaisia kirjaintyyppöjä.

Oli heti alussa täysin selvää, että ilmeeseen valittavan typografian tulisi olla eleganttia ja juhlavaa, joka huokuisi laatua. Halusin, että otsikko- tai pääkirjaintyyppi olisi antiikva, jonka rinnalle lisättäisiin groteski kirjaintyyppi, jolla olisi paljon erilaisia leikkauksia, joka täten toisi paljon mahdollisuuksia taittoihin.

Scilla-niminen kirjaintyyppi päättyi valinnaksi otsikkokirjaintyypiksi. Scilla on Atipo Foundryn tuottama kirjaintyyppi. Atipo Foundryn nettisivujen mukaan Scilla-kirjaintyyppin muodot ovat saaneet inspiraationsa kukista (Atipo Foundry 2024). Scilla on muotokieleltään hyvin kaunis, siinä on terävät kärjet, pitkät pidennykset ja isot kontrastit muotojen välillä, mikä tekee kirjaintyypistä elegantin ja tyylikkään. Scilla sopii siis täydellisesti Majan brändi-ilmeeseen. Scilla-kirjaintyyppi sisältää neljä eri leikkausta: regular, regular Italic, narrow regular sekä narrow regular italic, mutta Majan brändi-ilmeeseen päätin sisällyttää vain regularin ja regular Italicin, koska ne sopivat muotokieleltään paremmin yhteen muun ilmeen kanssa.

Toiseksi kirjaintyypiksi valikoitui DM Sans -niminen kirjaintyyppi. DM Sans on moderni ja geometrinen groteski kirjaintyyppi, joka on pääosin tarkoitettu pienemmille tekstikoille. Se on Colophon Foundryn tuottama kirjaintyyppi, ja sen on suunnitellut Jonny Pinhorn. (Google Fonts 2024.) DM Sans sisältää laajan kirjon leikkauksia: aina Thinistä Blackiin asti. Se on kirjaintyypinä hyvin helppolukuinen ja saavutettava. Valitsin DM Sansin sen monipuolisuuden takia ja siksi, että siinä on ajattoman groteskin tunne.

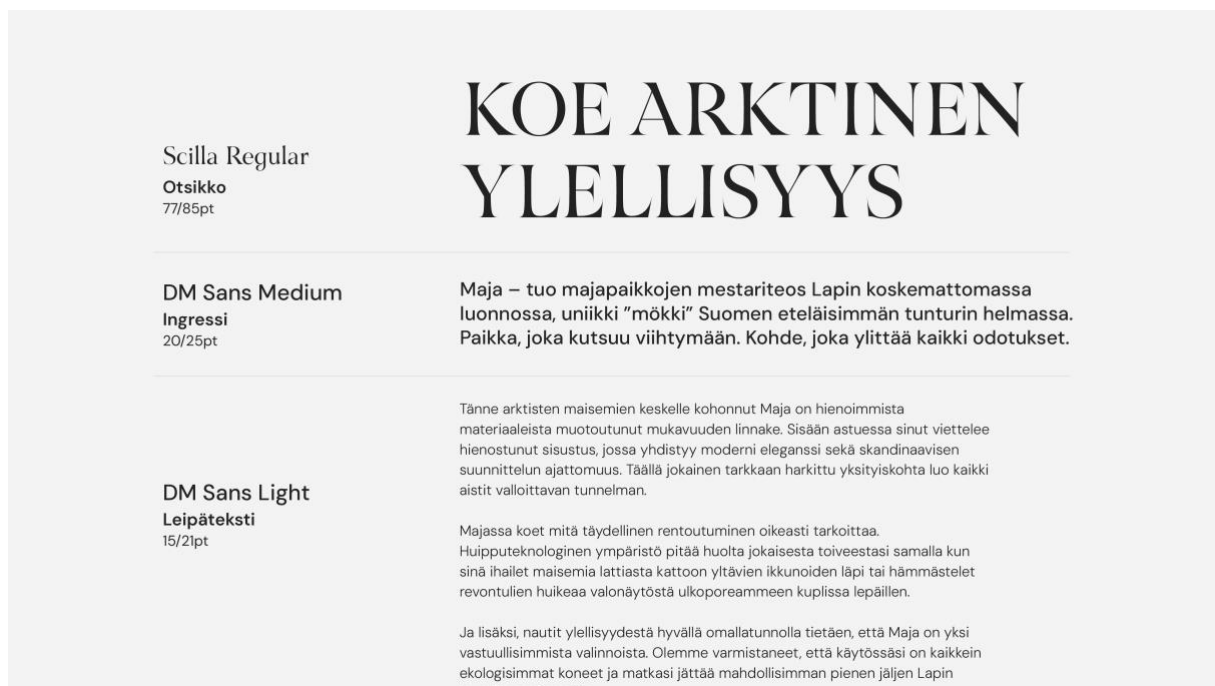


Kuva 18. Majan brändi-ilmeeseen valitut kirjaintyypit esittelyssä (Järvi 2024).

Kuva 18 voi todeta, että valitsemani kirjaintyypit sopivat varsin hyvin yhteen muodostaen toimivan kokonaisuuden. Typografia jatkaa muun ilmeen tavoin samaa linjaa, kun geometrinen ja kauniit linjat kohtaavat näiden kahden kirjaintyyppin yhdistäessä.

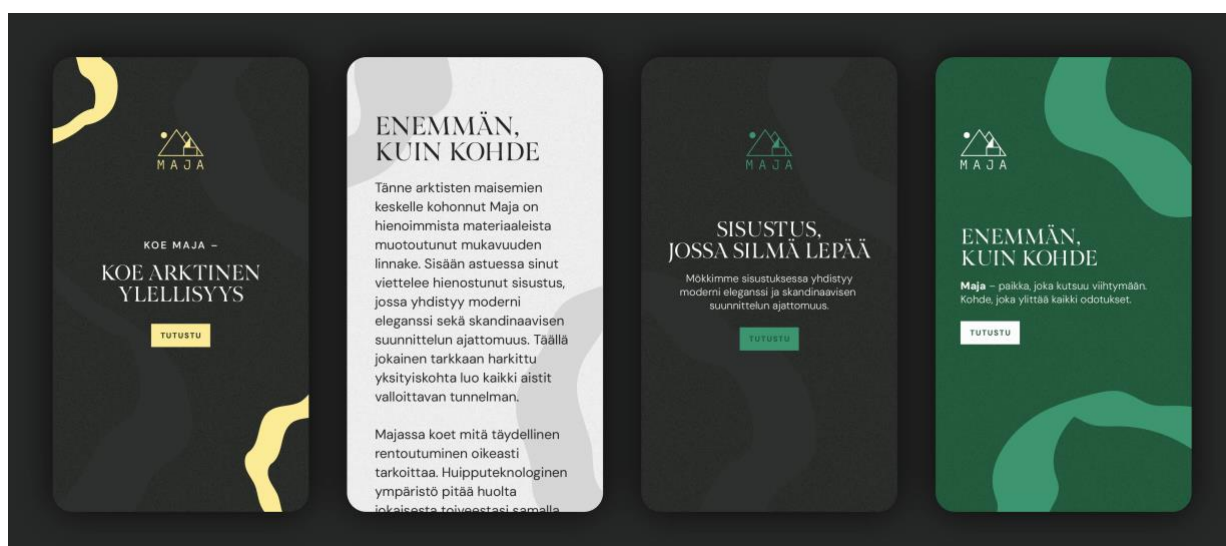
4.4.2 Esimerkkejä typografian käytöstä

Majan brändi-ilmeen typografian pääosassa on otsikkokirjaintyyppi Scilla, joka tuo taittoihin laadukkaan tunnelman. Otsikot on taitettu pelkästään versaaleilla, tehden niistä elegantteja. Kuvassa 19 havainnollistetaan esimerkkitaittoa, jossa on otsikko, ingressi sekä leipäteksti. Otsikko taitetaan aina mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman isolla, pitäen silmällä kuitenkin taiton sommitelmallisen eheyden. Isokokoinen versaaleilla taitettu otsikko antaa arvokkuutta ja se tuo myös selkeää hierarkiaa taittoihin.



Kuva 19. Esimerkkitaitto, jossa on otsikko, ingressi, leipäteksti sekä ja niissä käytettävät kirjaintyypit, leikkaukset ja niiden koot (Järvi 2024).

Kuvassa 20 on havainnollistettu taittoja mobiilikoossa, eli kuvasuhteessa 9:16. Sisällöt esimerkeissä on taitettu yhdessä graafisten elementtien kanssa, joka osoittaa, että elementit sopivat yhteen säilyttäen tasapainon niiden välillä.



Kuva 20. Esimerkkejä 9:16 koossa olevista taitoista, joissa osassa on myös call to action -painike. Esimerkkitaitoissa tekstit on sommiteltu graafisten elementtien ja tunnuksen kanssa yhteen sopivaksi (Järvi 2024).

Kuvan 20 osassa esimerkeissä on myös havainnollistettu, miten Majan brändi-ilmeen markkinointiviestinnässä käytetään call to action -painikkeita. Call to action -painikkeiden tarkoitus on houkutella käyttäjää painamaan esimerkiksi bannerimainosta, johon on linkitetty markkinoijan määrittämä laskeutumissivu, useimmiten kotisivu tai esimerkiksi tietty kampanjasivu. Call to action -painikkeissa lukee yleensä jonkinlainen kehote, kuten esimerkiksi tutustu, lue lisää tai osta.

4.5 Kuvamaailma

Kuvakulmat, värimaailmat, perspektiivit, terävyysalueet sekä valaistukset ovat tekijöitä, jotka määrittävät valokuvien visuaalisen muodon. Valokuvien jälkikäsitteilyllä voi olla myös suuri rooli, kun halutaan luoda huomiota herättävää ja kilpailijasta erottuvaa tyyliä. Kuvankäsittelyssä voidaan esimerkiksi tummentaa tai vaalentaa värejä tai säätää kontrastia, jolla voidaan vaikuttaa vaikutelmaan, mikä yrityksestä halutaan antaa kuvan keinoin.

Valokuvamaailmaan voidaan yhdistää myös muuta grafiikkaa tai useita valokuvia samaan aikaan, jolla saadaan luotua persoonallisuutta ja tunnistettavaa tyyliä. (Pohjola 2019, 195.)

Kuvien sisältö voi olla yhdistävä tekijä, kun aletaan suunnittelemaan brändin kuvamaailmaa. Kuvat voivat keskittyä pelkkiin yksityiskohtiin tai ne voivat käsittää laajempia kokonaisuuksia. Sillä, mitä kuvat sisältävät on merkittävä tekijä valokuvamaailman ohjeistamisessa. Kuvien sisältämät ihmiset, esineet tai ympäristöt vaikuttavat suuresti siihen, minkälaisia mielikuvia kuvat herättävät. Yrityksillä onkin usein tarvetta monenlaisille kuville: mainoskampanjaan, esitteeseen tai nettisivuille tarvitaan erilaisia kuvia. Yrityksen käyttämät valokuvat voivat viestiä brändin arvomaailmasta ja persoonasta. (Pohjola 2019, 195.)

Toimiessani Majan brändi-ilmeen suunnittelussa Art Directorina sain vaikuttaa siihen, minkälainen kuvamaailma brändille halutaan luoda. Omien havaintojeni mukaan luksukseen ja laatuun liitettävät valokuvat ovat usein lähikuvia

yksityiskohdista tai materiaaleista. Kuvissa voi olla myös paljon tyhjää tilaa ympärillä, jolloin kuvattava asia saa isomman roolin.

Majan brändi-ilmettä varten järjestettiin kuvaukset, jossa teimme yhteistyötä ulkoisen ammattivalokuvaajan kanssa. Olimme pienen tiimin kanssa paikan päällä Iso-Syötteellä ohjaamassa ja valvomassa kuvauksia. Kuvauksia varten laadimme kuvaussuunnitelman, joka käytiin läpi valokuvaajan kanssa ennen kuvauksia. Seuraavissa luvuissa käsitellään kuvaussuunnitelmaa, itse kuvauksia ja haviteltua kuvatyylä.

4.5.1 Kuvaussuunnitelma ja kuvaukset

Majalla järjestetyissä kuvauksissa oli tavoitteena saada erilaisia herokuvia, laadukkaita kuvia Majan tiloista sekä sisältä että ulkoa ja täyte- tai fiiliskuvia yksityiskohdista, joita Majassa on. Hero-kuva tarkoittaa suurta kuvaa, joka on yleensä ensimmäinen asia mitä käyttäjä näkee esimerkiksi verkkosivuille laskeutuessa. (J&Co 2024). Still-kuvien lisäksi tarkoituksena oli kuvata videokuvaa, jota voitaisiin hyödyntää myöhemmin tehtävässä brändifilmissä. Käsittelen tässä opinnäytetyössä kuitenkin pääsääntöisesti ainoastaan still-kuvia.

Laadimme kuvaussuunnitelman, jossa esiteltiin valokuvaajalle havittelemaamme tyyliä sekä käytiin läpi käytännön asioita, kuten esimerkiksi aikatauluja: missä vaiheessa päivää mitäkin kuvia otetaan.

Kuvaussuunnitelman läpikäymisen jälkeen olimme kuvaajan kanssa yhteisymmärryksessä päivän tapahtumista ja siitä, minkälaisia kuvia olisi tavoitteena saada otettua.

Kuvaussuunnitelman tavoitteena oli tuoda ilmi, että Maja tarvitsee laatua ja luksusta korostavia brändikuvia, jotka huokuvat elokuvallista vetovoimaa ja tuovat eloon tilan ainutlaatuisen miljöön ja tunnelman. Kuviin haettiin tarinallisuutta, syvyyttä ja kiinnostavuutta esimerkiksi heijastusten, viitteellisten ihmishahmojen, yllättävien kuvakulmien ja kuvien kerrostamisen avulla. Tavoitteena oli myös saada geneerisempää, tekstuurimaista kuvituskuva

esimerkiksi materiaaleista ja pinnoista sekä fiiliskuvaa, joissa on selkeä tarina ja tapahtuma, jossa on ihminen viitteellisesti tekemässä jotain.

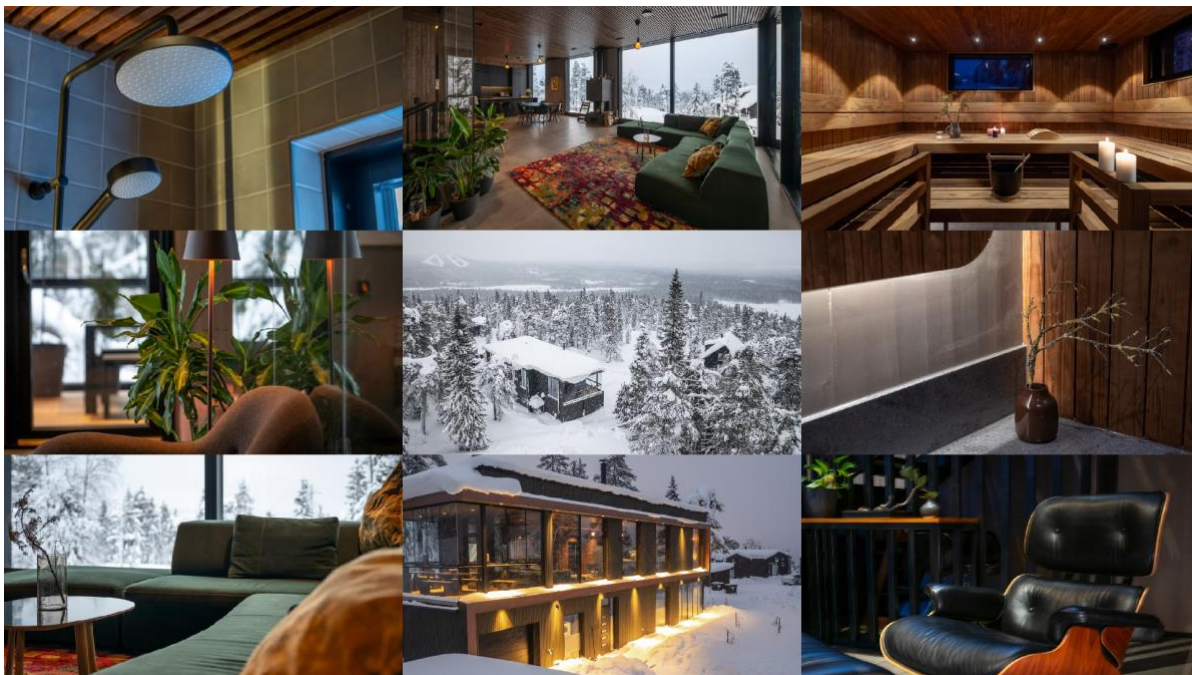
Kuvauspäivä oli opettavainen monellakin tapaa. Pääsin tekemään yhteistyötä valokuvaajan kanssa ensimmäistä kertaa työurallani. Yhteistyö sujui kaiken kaikkiaan hyvin: pyysin kuvaajaa ottamaan kuvia eri kuvakulmista ja ideoin yhdessä kuvaajan kanssa erilaisia kuvia. Mielenkiintoista oli myös nähdä, mitä dronekameralla saa aikaan. Kuvauspäivä opetti myös muun muassa sen, ettei voi luottaa ulkoilman olevan juuri sellainen, kuin on kuvaussuunnitelmassa ajateltu. Ensisijaisen kuvaussuunnitelman kuvat olivat lähtökohtaisesti aurinkoisia ja yksityiskohdat auringon valon tekemiä heijastuksia, mutta olimme myös listanneet kuvia pilvistä säätä varten.

Vaikka aikataulu oli hyvin tiukka, saimme tarvittavat kuvat Majasta ja olimme tiimimme kanssa tyytyväisiä lopputulokseen.

4.5.2 Kuvatyyli

Maja on rakennusmateriaaleiltaan laadukas niin sisä- kuin ulkopinnoiltaan ja se on sisustettu lukuisilla design-huonekaluilla. Halusin kuvamaailmassa tuoda esiin laadukkaita materiaaleja lähikuvien avulla sekä talon lähiympäristöä ja Majan avaria sisätiloja laajakuvan keinoin.

Majasta otettiin kuvia ulkopuolelta dronekameralla. Kuvat havainnollistivat Majan suurta fyysistä kokoa sekä luontoa ympärillä. Illalla otetut kuvat toivat myös Majan ulkovalaistuksen hienosti esiin.

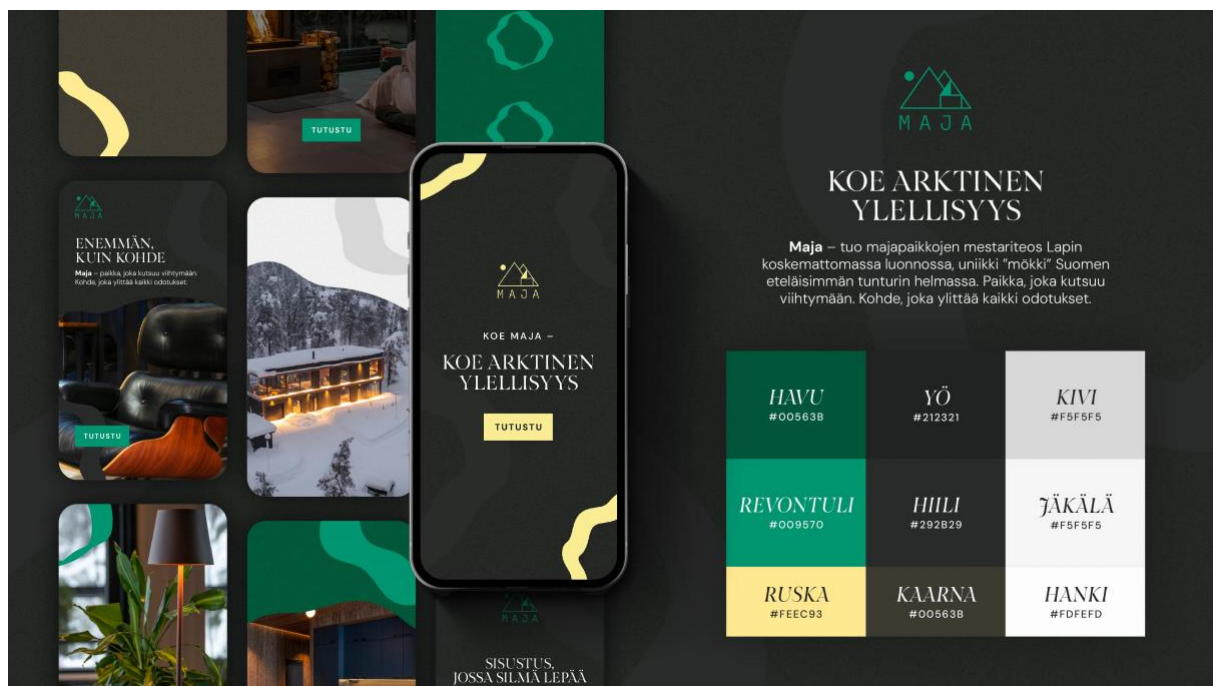


Kuva 21. Kuvakollaasi Majalle otetuista kuvista (Säily 2024).

Kuva 21 havainnollistaa Majan valokuvamaailman tyylin. Kuvissa panostettiin yksityiskohtiin sekä laadukkaisiin kuviin itse Majasta ja sen tiloista, joista välittyy Majan poikkeukselliset olosuhteet. Luksuksen vaikutelma tulee lähikuvista, jotka on otettu pinnoista, design-huonekaluista tai muista kalusteista.

4.6 Brändi-ilmeen kokonaiskuva

Kuvaan 22 on koottu kaikki tässä opinnäytetyössä mainitut elementit ja siitä saa kokonaisvaltaisen kuvan Majan brändi-ilmeestä.



Kuva 22. Kaikki Majan brändi-ilmeen keskeiset elementit havainnollistettuna yhteen kuvaan (Järvi 2024; Säily 2024).

Kuva 22 osoittaa, miten suunnittelemani brändi-ilmeen elementit toimivat yhdessä. Kuvan 22 kaltainen taitto on yleinen, kun halutaan esitellä yritysilmehen kokonaiskuva. Rakennettuna hyvin siitä selviää nopeasti ilmeen yleisluonne. Esiteltäessä brändi-ilmettä on mielestäni tarkoituksenmukaista taittaa esimerkkejä ja tehdä mockupeja. Koen, että tällä tavoin katsoja pystyy havaitsemaan paremmin, miten ilmeen elementit esiintyvät oikeasti ja toimivat yhdessä.

Koen, että suunnittelemani brändi-ilme jatkaa hyvin Majan tarinaa ja viestii tavoittelemiaan mielikuvia yrityksestä: laatua ja luksusta, luonnon keskellä. Tunnus ja typografia tuovat hyvin elegantin ja modernin tunteen. Se yhdistettynä rauhalliseen ja luonnonläheiseen värimaailmaan sekä ilmeen muihin muotoihin, on kokonaisuus hallittu ja hyvin laadukkaan oloinen. Majan brändi-ilmeessä on sopivassa määrin luksusta, säilyttäen kuitenkin maanläheisyyden. Juuri tämä tekijä on syy, miksi uskon ilmeen osuvan sekä kotimaiseen että ulkomaalaiseen kohderyhmään.

5 Yhteenveto

Majan brändi-ilmeen suunnittelu oli monella tapaa opettavainen projekti. En ole aikaisemmin työurallani päässyt suunnittelemaan yrityksen brändi-ilmettä alusta loppuun yksin, joten jokainen ilmeeseen suunnittelemani elementti vaati paljon pohdintaa ja jatkuvaa kokonaisuuden hallintaa.

Uskon saavuttaneeni sekä omat että asiakkaan asettamat tavoitteet brändi-ilmeen suunnittelussa. Lopputuloksena syntyi eheä kokonaisuus, joka kertoo Majan tarinaa, viestii sen tavoittelemaa arvoja ja missiota sekä on visuaalisuudeltaan laadukkaan oloinen, niin kuin toimeksiannossa toivottiin. Brändi-ilme jalkautuu toistuvien elementtien hyvin erilaisille alustoille säilyttäen tunnistettavuuden sen tunnuksen, graafisten muotojen, värimaailman ja typografian avulla.

Tämä opinnäytetyöprojekti opetti henkilökohtaisella tasolla paljon siitä, miten projektin taustalla tapahtuneet yksinkertaisetkin asiat voidaan esittää visuaalisesti kiinnostavalla tavalla luoden ammattimaisen kuvan suunnittelijasta. Koen, että valintojen huolellinen perustelu asiakkaalle ja esimerkiksi projektin yksittäisten elementtien tarkempi avaaminen omassa portfolioissakin osoittavat luovuutta ja antavat kuvan, että projektiin ja sen sisällä tehtyihin valintoihin on panostettu. Toki on muistettava, että erilaisissa projekteissa toimitaan ennalta asetettujen palkkioiden ja tuntimäärien raameissa, jolloin joitakin elementtejä joudutaan mahdollisesti rajaamaan tai taustatyöhön ei ehditä paneutua suurissa määrin. Opinnäytetyöprojekti oli siinä mielessä opettavainen projekti, että sain harjoitella taustatyön tekemistä rauhassa, mutta samalla ymmärtäen, että niin ei tule tapahtumaan jokaisessa projektissa ja se on otettava huomioon myös suunnittelussa.

Tutustuin opinnäytetyössä hieman visuaaliseen luksukseen ja mitä se tarkoittaa eri kulttuureissa. Jatkossa aiheeseen voisi syventyä teoreettisesta kulmasta vielä tarkemmin, sillä Majalle suunniteltuun brändi-ilmeeseen luksukseen on syvennytty visuaalisella kulmalla tehden kartoitusta kilpailijoista ja hakien

inspiraatiota kahlaten läpi paljon erilaista materiaalia. Valintoja brändi-ilmeeseen on tehty myös paljon omaa intuitiota seuraten sekä omia kokemuksia luksuksesta jäljitellen.

Lisäksi opinnäytetyöprojekti opetti kokonaisvaltaisen brändi-ilmeen laajuudesta sekä siitä, minkälaisia elementtejä se vaatii. Koen, että projektikohtaisesti suppeimmillaan yritys-ilme voi koostua tunnuksesta, määritetystä värimaailmasta ja typografiasta, mutta laajimmillaan graafiset elementit ja muodot, taittotyyli sekä tietynlainen kuvamaailma lisäävät brändin tunnistettavuutta ja voivat kertoa yrityksen tarinaa ja sijoittumista kilpailukentässä tarkemmin.

Lähteet

Anderson, Gail & Heller, Steven 2020. The logo design idea book, Lontoo, Laurence King Publishing Ltd

Atipo Foundry. Scilla – Inspired by the Shapes of Flowers. Verkkosivu. <https://www.atipofoundry.com/fonts/scilla> (viitattu 15.4.2024)

Google Fonts. Verkkosivu. <https://fonts.google.com/specimen/DM+Sans/about> (viitattu 15.4.2024)

Graafinen.com. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit 2015b. Verkkosivu. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit/> (viitattu 11.4.2024)

Heikkilä, Jenni 2018. Lasin Maailma 2/2018. Mockup – jotta lopputulos vastaa suunnitelmaa. https://bin.yhdistysavain.fi/1593864/hwRtuuxyn2JuQvfmhwmX0TiJdn/Mockup%203_2018.pdf (viitattu 15.4.2024)

Itkonen, Markus. 2019. Typografian käsikirja. 5., tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki.

Janatuinen, Ilkka. Logosuunnittelu pähkinänkuoressa. Verkkosivu. <https://ilkka.com/Logosuunnittelu> (viitattu 15.4.2024)

Johnson, Michael 2016. Branding: In five and a half steps: the definitive guide to the strategy and design of brand identities. New York: Thames & Hudson.

J&Co i.a.. Digitermit tutuiksi – Digisanastoa selvällä suomen kielellä. Verkkosivu. <https://www.jco.fi/digitermit-tutuiksi-digisanastoa-selvalla-suomen-kielella/> (viitattu 15.4.2024)

Kreafolk i.a. The Essential Guide to Logo Design Grid Systems. Artikkel. Verkkosivu. <https://kreafolk.com/blogs/articles/logo-design-grid-system-tips#:~:text=Grids%20act%20as%20a%20guide,in%20conveying%20the%20brand's%20identity.> (viitattu 15.4.2024)

Latvala, Riina 2013. Suomalainen luksus käsitteenä ja ilmiönä. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68752/Suomalainen%20luksus%20kasitteena%20ja%20ilmiona.pdf?sequence=> (viitattu 11.4.2024)

Merriam-Webster i.a. Sanakirja. Verkkosivu. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/luxury#:~:text=%3A%20a%20condition%20of%20abund>

[ance%20or,comfort%20but%20not%20absolutely%20necessary](#) (viitattu 11.4.2024)

Oxford Learner's Dictionaries. Sanakirja. Verkkosivu.

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/luxury (viitattu 15.4.2024)

Parekh, Hetvi 2022. Cross-cultural Differences in Perceptual Value of Luxury: A Critical Review. Preprint. <https://osf.io/preprints/osf/tymhx> (viitattu 11.4.2024)

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen, Helsinki, Alma Talent

Sickboat. Logo Animation Essentials: First Principles and Pro-Tips for Unlocking Brand Value. Blogi. Verkkosivu. <https://sickboat.com/blogs/blog/logo-animation-essentials> (viitattu 15.4.2024)

Wheeler, Alina 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, John Wiley & Sons, Incorporated. E-kirja. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/detail.action?docID=7104518>

Kuvalähteet

Kuva 1. Outreachmonks 2023. Grafiikkaa. <https://outreachmonks.com/visual-identity/> (viitattu 11.4.2024)

Kuvat 2–13. Järvi, Ville 2024. Oma grafiikka.

Kuva 14. Järvi, Ville 2024. Oma grafiikka; Säily, Sami 2024. Valokuva.

Kuva 15. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas.

- Nataliazakharova i.a. Christmas Fir tree brunch textured Background. Fluffy pine tree brunch close up. Green spruce. Valokuva. Adobe Stock. <https://stock.adobe.com/fi/images/christmas-fir-tree-brunch-textured-background-fluffy-pine-tree-brunch-close-up-green-spruce/222920643> (viitattu 2.4.2024).
- Galushchenkova i.a. Full moon in the sky. Valokuva. Adobe Stock. <https://stock.adobe.com/fi/images/full-moon-in-the-sky/328282536> (viitattu 2.4.2024).
- Genthophoto i.a. Photo of rounded pebbles perfect for nature background. Valokuva. Adobe Stock.

<https://stock.adobe.com/fi/images/photo-of-rounded-pebbles-perfect-for-nature-background/316068463> (viitattu 2.4.2024)

- Helivideo i.a. Bright lamp shining on the empty snowy road just as the northern lights appear. Valokuva. Adobe Stock. <https://stock.adobe.com/fi/images/bright-lamp-shining-on-the-empty-snowy-road-just-as-the-northern-lights-appear/230300472> (viitattu 2.4.2024)
- Breakingthewalls i.a. Background texture of many black charcoal pieces. Valokuva. Adobe Stock. <https://stock.adobe.com/fi/images/background-texture-of-many-black-charcoal-pieces/425104962> (viitattu 2.4.2024)
- Marmoset i.a. Reindeer lichen icelandic moss photographed in the forest strong increase background blur. Valokuva. Adobe Stock. <https://stock.adobe.com/fi/images/reindeer-lichen-icelandic-moss-photographed-in-the-forest-strong-increase-background-blur/181287615> (viitattu 2.4.2024)
- Progressman i.a. Yellow autumn leaves close up. Valokuva. Adobe Stock. <https://stock.adobe.com/fi/images/yellow-autumn-leaves-close-up/466004722> (viitattu 2.4.2024)
- Ghostdom i.a. Willow tree bark. Valokuva. Adobe Stock. <https://stock.adobe.com/fi/images/willow-tree-bark/82239342> (viitattu 2.4.2024)
- Neumiler, Alicja i.a. Winter texture, snow background. Valokuva. Adobe Stock. <https://stock.adobe.com/fi/images/winter-texture-snow-background/176371044> (viitattu 2.4.2024)

Kuvat 16–20. Järvi, Ville 2024. Oma grafiikka.

Kuva 21. Säily, Sami 2024. Valokuva.

Kuva 22. Järvi, Ville 2024. Oma grafiikka; Säily, Sami 2024. Valokuva

Liitteet

Liite 1. Majan tunnusanimaatio

Majan tunnusanimaatio, 2024, 8 sekuntia, Ville Järvi