



Graafinen ohjeisto Smaku Events Oy:lle

Katariina Poikonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Katariina Poikonen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Graafinen ohjeisto Smaku Events Oy:lle
Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 6
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ja helposti sovellettava graafinen ohjeisto Smaku Events Oy:n käyttöön. Graafisen ohjeiston tarkoituksena oli brändin visuaalisen ilmeen luominen ja säilyttäminen. Visuaalisen ilmeen suunnitteluun kuului yrityksen värimaailman kehittäminen, typografisten valintojen tekeminen sekä muiden graafisten elementtien luominen. Graafiseen ohjeistoon sisältyi visuaalisten elementtien käytön ohjeistaminen sekä käytösesimerkkejä ilmeen soveltamiseen. Graafinen ohjeisto toimii tukena kaikkien Smakun visuaalisen ilmeen kanssa työskenteleville.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta jakautuu kahteen päälukuun. Ensimmäisessä luvussa syvennytään brändin visuaaliseen ilmeeseen. Toinen luvusta käsittelee visuaalisen identiteetin elementtien kokonaisuutta. Opinnäytetyön sisältö jakautuu myös graafisen ohjeiston luomisprosessin kuvaamiseen, valmiin työn esittelyyn sekä lopuksi pohdintaan, jossa reflektoidaan opinnäytetyöprosessin kulkua sekä sen myötä syntyneitä tuotteita.</p> <p>Produktin, eli graafisen ohjeiston tavoitteena oli luoda käytännöllinen ohjeistus Smakun johdonmukaisen visuaalisen ilmeen ylläpitämiseksi. Opinnäytetyön tekijän tavoitteena oli prosessin aikana kehittää osaamistaan visuaaliseen ilmeeseen ja graafisen ohjeiston kokoamiseen liittyen.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajalta kerättiin tietoa yrityksen nykytilasta ja toiveista produktin toteuttamista varten. Toimeksiantajalta saadut tiedot toimivat perustana suunnitteluprosessille. Kehittämismenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin benchmarkingia, jolla kerättiin tietoa kilpailukentästä ja toimialan visuaalisista ratkaisuista.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu keväällä 2024. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin vuoden 2023 lopussa ja saatettiin loppuun toukokuussa aikataulun mukaisesti.</p>
Asiasanat visuaalinen ilme, visuaalisuus, graafinen ohjeisto

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändin visuaalinen ilme.....	3
2.1	Brändi-identiteetti	3
2.2	Brändin rakentaminen	5
2.3	Visuaalinen viestintä ensivaikutelman luojana.....	6
2.4	Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi	7
3	Visuaalisen identiteetin elementit	8
3.1	Värit	9
3.2	Typografia	10
3.3	Muotokieli.....	11
3.4	Kuvamaailma	12
3.5	Ohjeistukset elementtien käytöstä.....	13
4	Vertailuanalyysi	14
4.1	Smakun nykytilanne	14
4.2	Kuopio Wine Festival.....	15
4.3	Satoa	16
4.4	Taste of London	17
4.5	Street Food Festival Zürich	19
4.6	Päätelmät benchmarkingista	20
5	Graafisen ohjeiston luomisprosessi	22
5.1	Smakun persoonallisuus visuaalisen ilmeen suunnittelussa	22
5.2	Visuaalisten elementtien suunnittelu	23
6	Graafinen ohjeisto	28
6.1	Logon käyttö.....	28
6.2	Smakun värimaailma.....	29
6.3	Typografiset valinnat	30
6.4	Smakun muotokieli	30
6.5	Smakun kuvamaailma	32
6.6	Visuaalisen ilmeen käyttösovellukset.....	33
7	Pohdinta	34
	Lähteet.....	37
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Kartoitus Smakun toiveista.....	40
	Liite 2. Smakun graafinen ohjeisto.....	41

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä sukellaan Smaku Events Oy:n visuaalisen identiteetin maailmaan, missä yhdistyvät ruokaelämykset ja graafiset elementit. Työn avulla selvitetään, miten ruokatapahtumalle luodaan visuaalinen ilme ja saadaan houkutteleva kehys herkullisille tarinoille.

Smaku Events Oy, eli tuttavallisemmin Smaku, on vuonna 2018 perustettu yritys, joka tuottaa Smaku-ruokatapahtumia vuosittain. Tapahtumaa järjestetään tällä hetkellä Smakun synnyinkaupungissa Porvoossa sekä Loviisassa. Smakun ideana on tarjota kävijöille mahdollisuus tutustua paikallisten ravintoloiden tarjontaan maisteluannosten avulla. Tapahtumassa on mukana ainoastaan yrittäjävetoisia ravintoloita ja kahviloita. Näiden lisäksi halutaan esitellä myös paikallisia pien-tuottajia ja muita yrittäjiä. Smaku-tapahtuman aikana maisteluannoksia on tarjolla edulliseen 5–7 euron hintaan. (Smaku Festivals s.a. a.)

Smakussa työskentelee kaksi tapahtumatuottajaa, joiden lisäksi yrityksellä on lukuisia yhteistyökumppaneita. Tällä hetkellä yrityksessä ei ole selkeitä yleisiä ohjeita visuaalisten elementtien käytöstä. Smakun yhteyshenkilön mukaan ideoita ohjeistukseen löytyy häneltä, mutta mitään konkreettista ohjeistusta ei kaikille brändin kanssa työskenteleville ole. Yrityksen oma henkilöstö sekä sen yhteistyökumppanit tarvitsevat selkeät raamit yhtenäisen visuaalisen brändi-ilmeen säilyttämiseksi.

Smaku Events Oy:n brändin kehittyessä ja toiminnan laajentuessa on olennaista, että sen visuaalinen ilme säilyy yhtenäisenä ja tunnistettavana. Graafinen ohjeisto tarjoaa työkalun niin yrityksen sisäisille toimijoille kuin yhteistyökumppaneillekin, näin varmistaen brändin johdonmukaisuuden eri viestintäkanavissa ja -materiaaleissa. Yrityksen nykytilanne, jossa visuaalinen identiteetti on yhden ihmisen varassa ilman selkeitä ohjeistuksia, korostaa tarvetta tämän kaltaiselle projektille.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä ja helposti sovellettava graafinen ohjeisto Smaku Events Oy:n käyttöön. Graafinen ohjeisto on dokumentti, joka määrittelee ja kuvailee yrityksen visuaalista identiteettiä (Pohjola 2019, 230). Ohjeisto pitää sisällään tarkat ohjeistukset yrityksen visuaalisten elementtien, kuten logon, värien ja typografian käyttöön. Prosessin myötä syntyy siis dokumentti, joka ei ainoastaan kuvaile yrityksen visuaalista identiteettiä, vaan myös tarjoaa konkreettiset ohjeistukset sen toteuttamiseen. Tavoitteena on kerätä riittävästi materiaalia niin yritykseltä itseltään kuin ulkopuolisista lähteistä, jotta ohjeistosta tulee käytännöllinen ja toteuttamiskelpoinen.

Ohjeistoa tulee käyttämään useat eri sidosryhmät, joten ohjeiden selkeyteen ja ymmärrettävyyteen panostetaan. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on brändin yhtenäisen visuaalisen ilmeen luominen ja säilyttäminen. Smakun brändi halutaan pitää yhtenäisenä ja toistuvana monikanavaisesti.

Ohjeisto pyrkii tarjoamaan selkeät ohjeet visuaalisen identiteetin soveltamiseen eri tilanteissa. Näiden tavoitteiden onnistumista voidaan mitata opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantajan tyytyväisyydellä. Pidemmän aikavälin mittaamisella voitaisiin saada vastauksia esimerkiksi brändin visuaalisen identiteetin säilymisestä eri viestintävälineissä tai graafisen ohjeiston käytön tehokkuudesta. Tällaiseen mittaamiseen ei valitettavasti opinnäytetyöprosessin aikana ole mahdollisuutta, sillä vaikutukset ovat nähtävissä vasta usean kuukauden jälkeen.

Graafinen ohjeisto rajataan koskemaan vain visuaalisia elementtejä, eli se ei kata itse brändiin liittyviä osia. Tämä päätös on tehty selkeyttämään opinnäytetyöprosessin rajausta ja graafisen ohjeiston käyttöä jatkossa. Rajaus graafisen ohjeiston ja brändimanuaalin välillä tehdään myös selkeyden vuoksi, jotta keskitytään olennaiseen visuaalisten elementtien osalta. Opinnäytetyöllä tekijän henkilökohtaisena tavoitteena on kehittää osaamistaan visuaalisen ilmeeseen ja graafisen ohjeiston kokoamiseen liittyen.

Opinnäytetyön tietoperustassa tullaan käsittelemään brändiä ja sen visuaalista identiteettiä sekä yhtenäisen brändi-ilmeen merkitystä. Lisäksi käsitellään visuaalisen identiteetin elementtejä tarkemmin graafisen suunnittelun näkökulmasta. Teoriaosion tavoitteena on esitellä aiheita sellaisessa laajuudessa, kuin se on opinnäytetyön produktin kannalta merkityksellistä. Toisessa osassa tutkimusmenetelmänä käytetään benchmarkingia. Tällä vertailuanalyysillä on tarkoituksena saada tietoa kilpailijakentästä ja esimerkiksi selvittää, millaisia visuaalisia ratkaisuja muut samalla alalla olevat kilpailijat ovat tehneet.

Opinnäytetyöprosessi on alkanut toimeksiantajan tapaamisella joulukuussa 2023. Prosessi etenee tietoperustaosion työstämisen kautta menetelmäosioon. Lopuksi hankitun teorian, sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta koostetaan valmis produkti eli graafinen ohjeisto. Tämän koostamista kuvataan vaiheittain opinnäytetyössä.

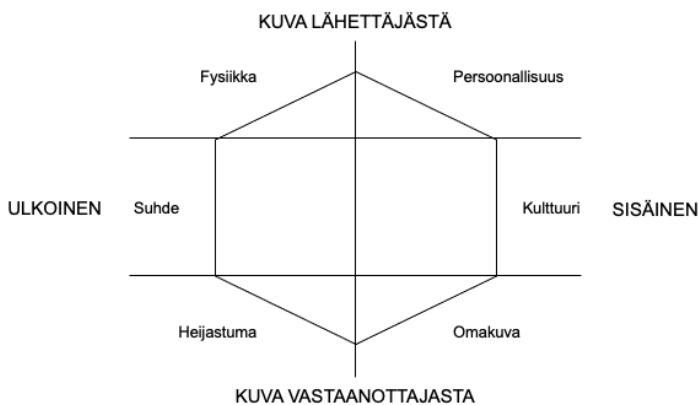
Yhteenvetona voidaan todeta, että tämä opinnäytetyö tarjoaa Smaku Events Oy:lle konkreettisen ratkaisun visuaalisen ilmeen toteuttamisen haasteisiin, samalla edistäen yrityksen brändin yhtenäisyyttä sekä johdonmukaista viestintää.

2 Brändin visuaalinen ilme

Brändi voidaan määritellä monella tapaa. Brändillä tarkoitetaan yrityksen identiteettiä ja tarinaa, joka viestii yrityksen visiosta. Brändi luo kokonaisvaltaisen kokemuksen, joka heijastuu kaikkiin vuorovaikutustilanteisiin yrityksen kanssa. Tavoitteena brändäyksellä onkin saavuttaa kohdeyleisön mielissä ensisijainen ja erottuva asema. (Walker 2023.) Tämä ei ole aina helppoa, sillä kuluttajat kokevat brändin yksilöllisesti. Yritykset eivät voi päättää, miten niistä ajatellaan. Kuitenkin voidaan tehdä paljon asioita kuluttajien mielikuviin vaikuttamiseksi. Brändäyksen voidaan siis sanoa olevan hyvin tärkeässä osassa, sillä ihmiset tekevät ostopäätökset tunteella ja perustelevat ne järkevästi. Brändillä on tarkoitus vaikuttaa tunteisiin. (Ruokolainen 2022, 16-19.)

2.1 Brändi-identiteetti

Brändin identiteetti kiteytyy yrityksen näkemykseen itsestään. Sitä voidaan ajatella yrityksen kokonaiskuvana, joka ilmentää sen persoonallisuutta. (Pohjola 2019, 76.) Identiteetti jakautuu useaan osaan, joita voidaan tarkastella brändi-identiteettiprisman avulla (kuva 1). Prisma on kaavio, joka auttaa ymmärtämään näitä eri osia sekä niiden suhdetta toisiinsa. Brändi-identiteettiprisma asettaa kuusi identiteetin elementtiä suhteessa toisiinsa ottamalla huomioon niiden aseman yrityksen (lähettäjä) ja asiakkaan (vastaanottaja) välillä. Näiden pointtien välissä on määriteltynä alueet, jotka vaihtelevat ulkoisista (fysiikka, suhde, heijastuma) sisäisiin (persoonallisuus, kulttuuri, omakuva). Näiden alueiden yhdistämiseksi voidaan tehdä useita polkuja. (Kapferer 2008, 182-187.)

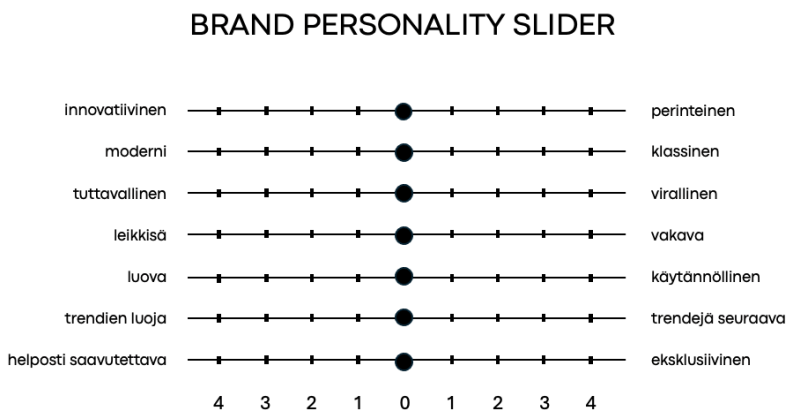


Kuva 1. Brändi-identiteettiprisma (mukaillen Kapferer 2008, 183)

Fysiikalla viitataan brändin fyysisiin ominaisuuksiin ja se pitää sisällään visuaaliset elementit, jotka auttavat kuluttajaa tunnistamaan brändin. *Persoonallisuus* on brändin persoona tai luonne kuluttajien silmissä. *Culture* on kokonaisuus arvoista, jotka luovat brändille perustan. *Omakuva* liittyy siihen, miten asiakkaat tunnistavat itsensä tietyssä tuotemerkissä. *Heijastuma* viittaa stereotyyppisiin

uskomuksiin brändin kohdemarkkinoista, joita korostetaan mainoksissa ja viestinnässä. *Suhde* koskee brändin ja sen kuluttajien välisen suhteen luonnetta. Brändin vastuulla on, miten se haluaa ylläpitää ja rakentaa yhteyttä yleisöönsä. Nämä kuusi elementtiä voivat yhdessä toimiessaan auttaa luomaan hyvin jäsenellyn ja määritellyn brändin kokonaisuuden. Jos brändin identiteetti on ainutlaatuinen ja erottuva sekä selkeä oman viestinsä suhteen, brändin perustasta rakentuu vahva ja kestävä. (Kapferer 2008, 182-187.)

Brändi-identiteetin yksi tärkeä osa on brändin persoonallisuus. Sillä tarkoitetaan erilaisia inhimillisiä ominaisuuksia, joita kuhunkin brändiin liitetään. Tavallaan brändin persoonallisuus kiteytyy tapaan kuvailla brändiä, jos se olisi oikea henkilö. (Forsey 2021.) Brändin persoonallisuus on keskiössä, kun brändi ilmaisee arvojaan visuaalisten elementtien, viestinnän ja markkinoinnin kautta. Persoonallisuuden ominaisuudet, kuten innovatiivisuus tai tuttavallisuus auttavat asiakkaita ymmärtämään brändejä syvällisemmin sekä saamaan samaistumispintaa. Brändin persoonallisuus onkin avainasemassa, kun pyritään luomaan vahvoja suhteita asiakkaisiin. Se tarjoaa mahdollisuuden muodostaa tunnetason yhteyden kohdeyleisöön ja auttaa näin erottumaan kilpailijoista. Tämä myötä on mahdollista rakentaa kestäviä asiakassuhteita. (Adobe Express 2024.)



Kuva 2. Brand personality slider (mukaillen Blaess s.a.)

Brändin persoonallisuutta on helppo kartoittaa *brand personality slider* -työkalun avulla. Työkalu auttaa visualisoimaan, mihin brändi sijoittuu eri ominaisuuksien joukossa. Työkalussa asetetaan eri ominaisuuksia vastakkain ja liu'utetaan säädintä sellaiseen kohtaan asteikkoa, johon oma brändi sijoittuu. (Kuva 2) Ominaisuuksia, joita usein käytetään ovat esimerkiksi moderni vastaan klassinen, leikkisä vastaan vakava sekä helposti saavutettava vastaan eksklusiivinen. Tämä lähestymistapa mahdollistaa brändin persoonallisuuden nopean arvioinnin ja auttaa hahmottamaan, millainen mielikuva brändistä syntyy kuluttajille. Työkalu antaa intuitiivisen tavan tarkastella oman brändin ominaisuuksia ja vertailla niitä toisiinsa. Tämä helpottaa brändin identiteetin hahmottamista ja auttaa strategisen suunnittelun kohdentamisessa. Erilaisia piirteitä vertaamalla saadaan hyvä

kokonaiskuva brändin persoonallisuudesta, mikä taas auttaa brändin rakentajia ja markkinoijia sääntelemään toimiaan ja viestintäänsä tukemaan haluttua brändipersonallisuutta. (Blaess s.a.)

2.2 Brändin rakentaminen



Kuva 3. Brändin rakentamisen vaiheet (mukaillen Keller & Swaminathan 2020, 108)

Miten sitten rakennetaan vahvoja brändejä? Kellerin ja Swaminathanin (2020, 107) mukaan vahvan brändin rakentamista voidaan tarkastella neljän vaiheen sarjana, joista jokainen on riippuvainen edellisen vaiheen tavoitteiden saavuttamisesta. Ensimmäisessä vaiheessa keskitytään brändin identiteettiin. Tarkoituksena on varmistaa, että asiakkaat tunnistavat brändin ja liittyvät sen esimerkiksi tiettyyn tarpeeseen. Toisessa vaiheessa pyritään luomaan pysyvää merkitystä brändille asiakkaiden mielissä. Tämä tapahtuu sitomalla brändiin vahvoja assosiaatioita, jotka muodostavat selkeän kuvan siitä, mitä brändi edustaa ja millaisia arvoja se välittää asiakkailleen. Kolmannessa vaiheessa keskitytään siihen, että asiakkaat reagoivat brändiin myönteisesti ja halutulla tavalla. Tämä edellyttää esimerkiksi brändin laadun ja uskottavuuden parantamista asiakkaiden silmissä. Neljännessä vaiheessa muunnetaan nämä reaktiot luomaan aktiivinen uskollisuussuhde asiakkaiden ja brändin välille. Nämä neljä vaihetta on järjestetty identiteetistä merkitykseen ja reaktioista suhteisiin. (Kuva 3)

Brändille täytyy kehittää oma identiteetti, jotta sillä voi olla merkitystä potentiaalisessa asiakaskunnassa. Kun brändistä muotoutuu merkittävä asiakkaille, on heiltä mahdollista saada reaktioita ja he alkavat toimimaan. Kun näitä reaktioita saadaan, pystytään alkaa luomaan suhteita asiakkaiden kanssa. (Keller & Swanimathan 2020, 107.)

2.3 Visuaalinen viestintä ensivaikutelman luojana

Näkökykyä pidetään ihmisten tärkeimpänä havainnointikeinona. Valtaosa aivojen saamasta tiedosta onkin visuaalista. Sama pätee myös brändiin, tuotteeseen tai palveluun, joiden kohdalla visuaalinen havainto on yleensä ensimmäinen. Brändin keskeisenä tunnisteena pidetäänkin visuaalista ilmettä. Sillä tarkoitetaan brändin näkyviä ja visuaalisia elementtejä, joiden tehtävänä on välittää vastaanottajille tarkkaan määriteltyä ja tavoitteen mukaista mielikuvaa. Visuaalisella ilmeellä on siis tärkeä rooli kuluttajan ja yrityksen kohtaamispaikoissa. (Pohjola 2019, 15, 43-44.)

Onnistunut visuaalinen ilme on helposti tunnistettava. Tällöin sen tulee olla yksinkertainen ja selkeä sekä yhtenäinen kaikissa viestintäkanavissa. Visuaalinen ilme tulee rakentaa siten, että se sopii toimialaan ja on linjassa brändin ja sen strategian kanssa. Ilme on keskeisessä roolissa brändin identiteetin ja sanoman välittämisessä. On tärkeää tuntea kilpailukenttää ja huolehtia, että visuaalinen ilme erottuu muista. Uniikki ja brändin näköinen visuaalinen ilme tuo kilpailuetua. (Oppelt 2023.) Laadukas visuaalinen ilme on loppuun asti mietitty. Tällöin se kestää varmemmin aikaa. Kun kaikilla visuaalisen ilmeen osilla on looginen ja merkityksellinen paikkansa, ilmeestä tulee myös käyttäjilleen helppokäyttöinen. Kaikki yksityiskohdat eivät jää kuluttajille yleensä kovin tarkasti mieleen, joten paras tapa on luoda sisällöltään ymmärrettävä ja vaikuttava kokonaiskonsepti. Kun visuaalisen ilmeen kokonaisuus on vahva, se jää paremmin mieliin. (Pohjola 2019, 112, 140-141.)

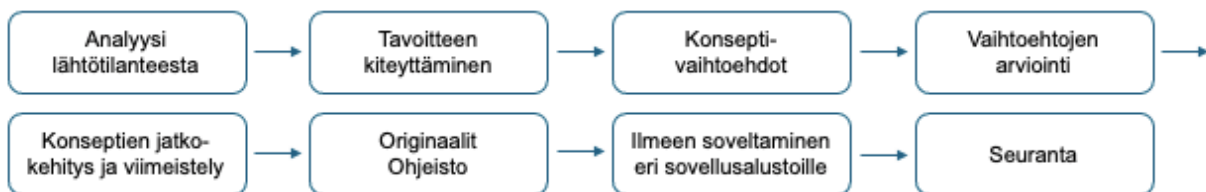
Yhtenäisellä brändi-ilmeellä tarkoitetaan prosessia, jossa sekä luodaan että ylläpidetään yhtenäistä ilmettä ja viestiä kaikissa kanavissa (Adobe Express 2024). Selkeällä ja johdonmukaisella brändi-ilmeellä on suuri merkitys, sillä yhtenäinen ilme auttaa tulemaan tunnistettavammaksi markkinoilla ja erottumaan kilpailijoista (Walker 2023). Yhtenäisellä brändi-ilmeellä luodaan asiakkaille johdonmukaista kokemusta. Brändin kommunikoidessa ja näyttäytyessä samanlaisena eri kohtaamispaikoissa, antaa se kuvan luotettavuudesta ja ammattimaisuudesta. (Pohjola 2019, 141.) Tämä edellyttää samanlaista värimaailmaa, viestinnän sävyä ja yleistä estetiikkaa, jotka heijastavat brändin identiteettiä. Yhtenäisyys kaikilla alustoilla voi tuoda yritykselle merkittäviä taloudellisia hyötyjä ja voi kasvattaa liikevaihtoa jopa 23 prosenttia. (Shaolian 2018.)

Miksi brändi-ilmeen johdonmukaisuus on niin tärkeää? Asiakkaat odottavat yhtenäistä kokemusta kaikilla alustoilla. Brändi on tällöin mahdollista tunnistaa ja asiakkaat voivat luoda siihen yhteyden. Tämä edistää asiakassuhteiden muodostumista ja myynnin kasvattamista. Yhtenäinen brändi-ilme luo asiakkaille selkeyttä ja luottamusta. Se auttaa heitä tunnistamaan yrityksen nopeasti ja ymmärtämään, mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Useat yritykset laiminlyövät brändi-ilmeen strategista johdonmukaistamista, mikä johtaa usein hajanaiseen asiakaskokemukseen. (Adobe Express 2024.) Jotta voidaan ylläpitää yhtenäistä ja johdonmukaista brändi-ilmettä, tarvitaan tarkat ohjeistukset

siitä, miten visuaalisia elementtejä tulee käyttää. Mitä suurempi organisaatio, sitä kaavamaisemmat ja yksinkertaisemmat ohjeet ja elementit ovat tarpeen. (Pohjola 2003, 119.) Elementtejä ja ohjeistusta käsitellään tarkemmin luvussa 3.

2.4 Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi

Kun lähdetään rakentamaan brändille visuaalista ilmettä, käydään prosessin aikana läpi useita vaiheita, jotka ovat nähtävillä kuvassa 4. Aluksi analysoidaan lähtötilannetta yrityksen nykyisen tilanteen selvittämiseksi. Mitä oma brändi tekee visuaalisen ilmeen eteen ja millainen brändin persoonallisuus on tällä hetkellä? Lisäksi analysoidaan kilpailijoiden toimintaa, jotta saadaan tietoa toimialasta. Näistä voidaan saada ideoita siihen, miten visuaalisia ratkaisuja lähdetään viemään eteenpäin. Toisena vaiheena on tavoitteiden kiteyttäminen, jolloin selvitetään, millaisia viestejä halutaan välittää kohdeyleisölle. Visuaalisen ilmeen tulisi ilmentää näitä laadittuja tavoitteita selkeästi. Kun on selvitetty yrityksen nykytila ja tavoitteet visuaaliselle ilmeelle sekä tutkittu markkinaa, lähdetään suunnittelemaan uutta visuaalista konseptia. Tässä vaiheessa voidaan tehdä karkeitakin luonnoksia sekä tehdään esimerkkejä alustavan visuaalisen ilmeen käytännön toteutuksesta. Näitä vaihtoehtoja arvioidaan yrityksessä ja tehdään valinnat toimivista elementeistä. (Pohjola 2019, 116.)



Kuva 4. Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi (mukaillen Pohjola 2019, 116)

Kun valmis visuaalinen tyyli ja konsepti on valittu, voidaan kaikki visuaaliset elementit viimeistellä ja muotoilla niiden lopulliseen muotoonsa. Kaikista elementeistä laaditaan originaalit, eli valmiit versiot käytettäväksi erilaisissa järjestelmissä. (Pohjola 2019, 116.) Logoista ja elementeistä tehdään vektorigrafiikkaa, mikä tarkoittaa elementin muuntamista poluiksi. Nämä polut toimivat matemaattisten kaavojen avulla, jolloin elementtien reunat ovat tarkkoja rakeisten pikselien sijaan. Vektorigrafiikan avulla elementtejä on mahdollista skaalata, eli suurentaa tai pienentää siten, että niiden laatu ja tarkkuus säilyvät. (Schelin s.a.) Värien kohdalla tulee ottaa huomioon niiden soveltuvuus näytölle tai painoon, josta kerrotaan tarkemmin luvussa 3.1. Pohjolan (2019, 116) prosessin mukaan valmiista elementeistä koostetaan ohjeisto, jossa ensin määrätään elementtien käytön periaatteet ja sitten niiden soveltaminen käytäntöön. Lopuksi valmiista ilmeestä ja sen käytettävyydestä kerätään palautetta yrityksen sisäisiltä kohderyhmiltä ja tehdään tarvittavia muutoksia. Myöhemmin voidaan tehdä tutkimuksia ilmeen vaikutuksesta brändimielikuviin sekä markkinoinnin toimenpiteisiin.

3 Visuaalisen identiteetin elementit

Visuaalisella identiteetillä tarkoitetaan näkyviä elementtejä, joita yritykset käyttävät viestimiseen. Näitä ovat esimerkiksi logo, värit, typografia, muotokieli, kuvamaailma sekä brändin yleinen esteettinen ilmaisu. (Walker 2023.) Brändejä ajatellessa tulee usein ensimmäisenä mieleen logo. Sillä tarkoitetaan yrityksen nimen yksilöllistä kirjoitusasua. Logoon voidaan yhdistää lisäksi visuaalinen elementti, eli liikemerkki. Tämä voi olla jokin yritystä kuvaava graafinen kuvio. (Ruokolainen 2022, 112-114.) Arkikielessä tätä kahden elementin kokonaisuutta kutsutaan usein logoksi.

Kuitenkin muut visuaaliset elementit ovat myös todella tärkeitä vaikuttavan ja yhtenäisen kokonaisuuden luomisessa. Hyvänä esimerkkinä toimii Coca Cola, jolla on hyvin tunnistettava ja aikaa kestävä logo kauniilla fontilla. Brändin tunnistaa kuitenkin hyvin myös väripaletistaan, johon sisältyy punaista, mustaa ja valkoista. Mainosten kuva- ja videomateriaalit ovat hyvin vaikuttavia ja välittävät brändin lupaamaa tunnetta. (Raben s.a.) Coca Colan pullon muoto on niin tunnistettava, että sitä voidaan käyttää monipuolisesti muotokielenä. Esimerkiksi vuonna 2020 brändin kampanjassa käytettiin pelkästään logoa ja tekstiä niin, että katsoja voi helposti kuvitella niiden ympärille Coca Cola -pullon (kuva 5).



Kuva 5. Coca Cola pullo mainoksessa (Adstasher 2020)

Vaikka kaikilla yrityksillä ei ole samanlaista maailmanlaajuista asemaa, tästä ikonisesta brändistä nähdään, miten logon lisäksi muut elementit ovat tärkeitä kokonaisuuden kannalta. Visuaalisen identiteetin luomiseen käytetyt osat voivat vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka yritys näyttäytyy kuluttajien silmissä.

3.1 Värit

Väreillä on merkitystä. Niihin yhdistetään psykologisia ja symbolisia merkityksiä, jotka voivat vaihdella kulttuureittain ja muuttua ajan kuluessa. On hyvä huomioida, että värit voivat herättää erilaisia assosiaatioita eri puolella maailmaa. Punainen useimmissa länsimaissa on huomio- tai varoitusväri, mutta esimerkiksi Kiinassa se tarkoittaa hyvää onnea. (Dabner, Stewart, Zempol 2014, 94.) Värejä on käytetty kautta aikojen välittämään informaatiota. Esimerkiksi varoitusmerkintöjen, liikennemerkkien, suuntaviittojen, karttojen, vaarallisten aineiden, lääkkeiden ja uniformujen värit antavat paljon tietoa nopealla vilkaisulla (Arnkil 2013, 142). Nämä vaikuttavat osaltaan siihen, mitä asioita väreihin yhdistetään. On tärkeä ymmärtää, miten värit vaikuttavat ihmisten tunteisiin ja asioihin suhtautumiseen. Merkityksiä on hyvä tarkastella ja hyödyntää visuaalisen ilmeen ja väripaletin suunnittelussa. Värit auttavat tunnistamaan brändin tai sen tuotteen. Ne voivat myös helpottaa ja selkeyttää sitä informaation määrää, jota kuluttajat kohtaavat päivittäin. Yritysvärit tulee valita tarkoin, sillä niiden tulee tukea brändin sanomaa ja lupausta. (Ruokolainen 2022, 122.)

Kun lähdetään valitsemaan värejä eri käyttötarkoituksiin, on hyvä ensin tarkastella, miten ne toimivat. Punainen, keltainen ja sininen ovat päävärejä. Kun niistä kahta sekoittaa keskenään, saadaan välivärit vihreä, oranssi ja violetti. Tertiäärivärejä saadaan, kun sekoitetaan pääväriä väriympyrällä olevan viereisen välivärin kanssa. Väriympyrä on yleinen tapa kuvata värien muodostumista (kuva 6). Sen avulla nähdään vastavärit, kuten punainen ja vihreä, jotka ovat vastakkaisilla puolilla ympyrää ja analogiset värit, kuten oranssi ja keltainen, jotka sijaitsevat lähekkäin. (Dabner ym. 2014, 88.) Värejä eri tavoin yhdistelemällä voidaan muuttaa niiden luomaa tunnelmaa ja merkitystä.



Kuva 6. Väriympyrä (mukaillen Itten 2004, 31)

Harmonia on tärkeässä osassa väripalettien suunnittelua ja valintaa. Värien harmonia merkitsee kahden tai useamman värin yhteisvaikutusta. Värisuunnittelussa harmonialla tarkoitetaan tasapainoa ja värien symmetriää. Väriympyrää voidaan käyttää apuna sopivien väripalettien muodostamiseen. Esimerkiksi ympyrän vierekkäiset tai vastavärit luovat harmonisia yhdistelmiä, jotka ovat

tasapainoisia ja miellyttäviä silmälle. Tällaiset harmoniset väriyhdistelmät sopivat yhteen ilman, että niiden kontrasti on suuri. Kontrastilla tarkoitetaan kahden eri värin vaikutuksen eroa. Kontrastien vaikutus ja voimakkuus muuttuu riippuen siitä, mihin värejä verrataan. Suuria kontrasteja ovat muun muassa kylmän ja lämpimän ero sekä mustan ja valkoisen värin ero. Kontrasteja ja harmonioita voidaan käyttää tehokkaasti luomaan erilaisia tunnelmia. (Itten 2004, 19-21, 33.)

Värien suunnittelun ja eri medioihin sovittamisen tueksi on kehitetty erilaisia värimalleja, joista käytetyimpiin kuuluu RGB ja CMYK. RGB-värejä käytetään digitaalisissa näytöissä ja niitä muodostetaan yhdistelemällä erilaisia määriä punaista, vihreää ja sinistä valoa. RGB-värit ilmoitetaan 0–255 väliltä desimaalilukuina. CMYK-värimallia käytetään painotuotteissa ja värejä luodaan eri määriä syaania, magentaa, keltaista ja mustaa mustetta yhdistelemällä. CMYK-värit ilmoitetaan prosentteina 0–100 %. Näistä malleista RGB-värit ovat kirkkaampia ja CMYK-värit himmeämpiä, sillä värit levitetään painotuotteissa musteena paperin päälle. (Dabner ym. 2014, 90.) Kun väripaletti on valmis, on se hyvä kirjata RGB- ja CMYK-värikoodien kanssa graafiseen ohjeistoon. Näin varmistetaan brändivärien säännöllisyys eri kanavissa ja materiaaleissa. Pohjolan (2019, 192) mukaan jo muutamalla johdonmukaisesti käytetyllä värillä saadaan luotua yhtenäisyyttä visuaaliseen ilmeeseen.

3.2 Typografia

Typografia on visuaalisen viestinnän muoto, joka tarkoittaa kirjainten, sanojen ja tekstin asettelua. Se vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka viestejä esitetään ja miten niitä vastaanotetaan. Hyvin suunniteltu typografia varmistaa, että viesti on selkeää ja helposti luettavissa. (Dabner ym. 2014, 62-63.) Oikein valitut typografiset elementit voivat auttaa luomaan brändille tunnistettavan ilmeen.

Keskeisenä elementtinä typografiassa on kirjasintyyppi eli fontti, joka tarkoittaa sarjaa tietyn tyyllisiä kirjaimia. Niitä käytetään tekstin esittämiseen ja muotoiluun. Fonteilla on oma ainutlaatuinen tyyli, joka on suunniteltu usein jotakin tiettyä tarkoitusta varten. Fontit pitävät sisällään yleisesti kirjaimia, numeroita ja erikoismerkkejä. Fontit voidaan jakaa päätteellisiin serif-fontteihin, joissa kirjaimissa on pienet serifeiksi kutsutut lisäykset tai päätteettömiin sans-serif-fontteihin, joihin näitä lisäyksiä ei sisälly. Näiden fonttien lisäksi on olemassa esimerkiksi käsin kirjoitettuja fontteja, skriptejä sekä koristeellisia fontteja. (Dabner ym. 2014, 63, 66-68.) Fontin valinnalla voidaan ilmentää luovasti yrityksen sävyä ja persoonallisuutta. Minimalistinen ja karkea serif-fontti voi viestiä ammattimaisuudesta ja pyöreä, leikittelevä fontti iloisuudesta.

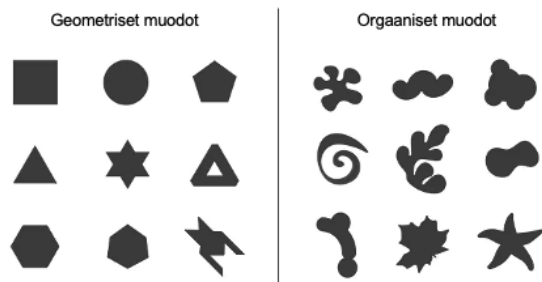
Päänteellinen Times New Roman
 Pääteetön Helvetica Neue
 Script *Brush Script*
 Käsinkirjoitettu *Lucida Handwriting*
 Koristeellinen *Curlyz*

Kuva 7. Fontit (mukaillen Ruokolainen 2022, 124)

Eri fonttien valinnan lisäksi tapa sommitella kirjasintyyppiä ja tekstejä on keino välittää vastaanottajalle erilaisia mielikuvia (kuva 7). Typografian muotokielellä ja kontrasteilla voidaan välittää haluttua tunnelmaa. (Pohjola 2019, 197-198.) Kuitenkin esimerkiksi yrityksen fontteja valitessa tulee ottaa huomioon, että ne ovat käytettäviä eli helposti luettavissa. On hyvä myös varmistaa, että valittuihin fontteihin löytyy riittävät käyttöoikeudet. Lisäksi tulee huomioida, että fonttivalinnat tukevat yrityksen sanomaa ja pitävät brändin viestin johdonmukaisena. Yritykset käyttävät perusviestinnässään usein neutraaleja ja helposti saatavilla olevia fontteja, joissa on hyvä luettavuus. Otsikko- tai korostusfontteiksi voidaan valita näyttävämpiä fontteja. Näin voidaan korostaa vain tarpeellisia asioita ja asiatekstit pysyvät helppolukuisina. (Ruokolainen 2022, 124, 127-128.)

3.3 Muotokieli

Erilaiset muodot, kuten neliöt, kolmiot, monikulmiot, ympyrät ja orgaaniset muodot ovat merkittävässä roolissa graafisessa suunnittelussa. Pohjolan (2019, 192) mukaan geometriset ja elastiset muodot ovat perusmuotoja. Geometrisiä voidaan pitää ihmisten tuottamina, kun taas luonnosta ovat peräisin elastiset ja epäsäännöllisesti rakentuvat muodot. (Kuva 8) Kumpikin näistä ryhmistä on tehokkaita viestinnän välineitä, mutta niiden käyttötarkoitusta on hyvä harkita. Esimerkiksi verkkoympäristö ja nettisivut vaativat edelleen paikoittain neliön ja suorakaiteen muotoja.



Kuva 8. Muotoja (mukaillen David helmikuu 2016, 2:01-2:26)

Symbolit ovat tärkeä osa graafista suunnittelua ja visuaalisen ilmeen muotokieltä. Ne ovat muotoja tai kuvioita, joille on sovittu jokin tietty merkitys (kuva 9). Symbolit voivat auttaa monimutkaisten käsitteiden ymmärtämistä sekä nopeuttaa ja tehostaa viestien omaksumista. Niitä on kielestä riippumatta käytetty tiedon välittämisessä läpi historian. Esimerkiksi joitakin symboleita on periytynyt muinaisilta ajoilta ja jääneet kulttuuriperintöön. Ajan kuluessa niitä on suunniteltu niin tieteen, taiteen ja viestinnän tarkoituksiin. Symboleita voidaan käyttää apuna tarinankerronnassa sekä ilmentämään brändin identiteettiä. (ProAlley 2022.)



Kuva 9. Symbolit (mukaillen Tiitto 2020)

Eri graafisten elementtien sijoittelulla ja suhteella on merkitystä. Muuntelemalla sitä, miten elementit sijoitetaan suhteessa toisiinsa ja kuinka ne täyttävät tilan ympärillään, voidaan hallita sommitelun dynamiikkaa. Esimerkiksi positiivisen ja negatiivisen tilan suhde, eli se, miten elementit asettuvat suhteessa tyhjiin alueisiin, voi vaikuttaa kokonaisuuden tasapainoon ja visuaaliseen vetovoimaan. Lisäksi vaaka- ja pystysuorien linjojen voimakkuus, mittakaavojen ja kontrastien vaihtelut vaikuttavat siihen, miten katsojan huomio kiinnittyy kuvaan. Näitä hyödyntämällä ja vaihtelemalla muotokiielestä voidaan tehdä houkutteleva ja katsetta voidaan ohjata haluttuun suuntaan. (Dabner ym. 2014, 33.)

Visuaalisessa identiteetissä muotokieli tarkoittaa yksinkertaisesti sääntöjä siitä, miten erilaisia muotoja ja niiden välistä pintaa käytetään. Muotokielen voi yksinkertaisuudessaan rakentaa yhden tai useamman toistuvan perusmuodon ympärille. Se voi myös perustua erilaisten muotojen yhdistämiselle. Hyvä muotokieli ei vaadi monimutkaisuutta, vaan johdonmukaisuutta. (Pohjola 2003, 138.) Muotokieli tulee siis valita tarkasti, sillä se muiden visuaalisen ilmeen elementtien lisäksi välittää mielikuvaa yrityksestä (Walker 2023).

3.4 Kuvamaailma

Kuvat ovat yhä tärkeämpiä tänä päivänä, kun ihmisillä ei ole aina aikaa lukea pitkiä tekstejä. Tarvitaan jotakin, mikä herättää huomion vaikuttavasti. Kuvat vetoavat tunteisiin ja ilmaisevat brändiä merkityksellisellä tavalla. (Werklig s.a.) Selkeä ja yhtenäinen kuvamaailma on todella tärkeässä asemassa ja usein vahvistaa brändiä. Yrityksen kuvagalleria voi pitää sisällään erilaisia kuvatyyppejä. Näitä voivat olla esimerkiksi tuote-, henkilö- ja brändikuvat sekä erityisesti sosiaalista mediaa varten oleva materiaali. (Ruokolainen 2022, 130.) Kuvapankit ovat suosittuja yrityskuvien

etsimiseen. Suuri osa kuvapankkien kuvista ovat kuitenkin melko käytettyjä, joten on tärkeää valita huolellisesti ja harkiten yrityksen viestiin sopivaa kuvamateriaalia. Omien kuvien käyttö on suositeltavaa, sillä tällöin kuvat ovat ainutlaatuisia ja ne voivat tuoda lisäarvoa brändille. (Werklig s.a.)

Kuvamaailman on hyvä rakentua jollekin yhdistävälle tekijälle. Tällainen voi olla esimerkiksi kuvakulma, valaistus, käsittelytapa tai rajaus. Myös kuvien sisältö, eli kuvissa olevat ihmiset, esineet ja tilanteet on hyvä määrittää visuaaliseen ilmeeseen sopiviksi. Kuvamaailman sisällön tulisi viitata brändin sanomaan. Kuvat voivat esimerkiksi pitää sisällään viestejä yrityksen persoonasta tai arvoista. (Pohjola 2003, 139-140.) Valokuvat mahdollistavat myös visuaalisen tarinankerronnan, jonka avulla voidaan luoda mieleenpainuvia vaikutelmia. Kuvamaailman tulisikin heijastella sellaisia tunteita, joita brändiin halutaan liittää. Tällainen vahva kuvamaailma on tarina, jonka osia yksittäiset kuvat ovat. On myös hyvä käyttää sellaisia silmiinpistäviä kuvia, jotka herättävät kuluttajien huomion. Kuvien luovalla käytöllä voidaan vedota asiakkaiden tunteisiin sekä onnistua luomaan vahvempia yhteyksiä asiakaskuntaan. (Jobanputra 2023.)

3.5 Ohjeistukset elementtien käytöstä

Graafinen ohjeisto toimii ohjeena niille, jotka työskentelevät visuaalisen ilmeen parissa. Ohjeistoon on hyvä koostaa kaikki visuaalisten materiaalien ohjeistukset ja toimintatavat. Graafisen ohjeiston tehtävänä on helpottaa ja yksinkertaistaa päivittäistä työskentelyä. Sen johdonmukainen käyttö tehostaa ja parantaa viestinnän laatua. (Ruokolainen 2022, 138.)

Graafisen ohjeiston tehtävänä siis on määrittellä, mitkä ovat yrityksen visuaalisen ilmeen elementit ja miten niitä käytetään. Näiden elementtien määrittelyt sisältävät esimerkiksi logon, värien, typografian, muotokielen ja kuvamaailman käytön pääperiaatteet sekä yksinkertaiset ohjeet näiden soveltamiseen käytäntöön. Suunnittelutyössä on erittäin tärkeää kartoittaa, millaisia käyttötarpeita yrityksellä on, sillä tämän pohjalta voidaan määrittellä ohjeiston laajuus. Lisäksi on tarpeellista ymmärtää graafisen ohjeiston kohderyhmä. Eli kuka ohjeistoa tulee käyttämään ja minkälaisia resursseja yritykseltä löytyy ohjeiden soveltamiseen. (Pohjola 2019, 229-231.)

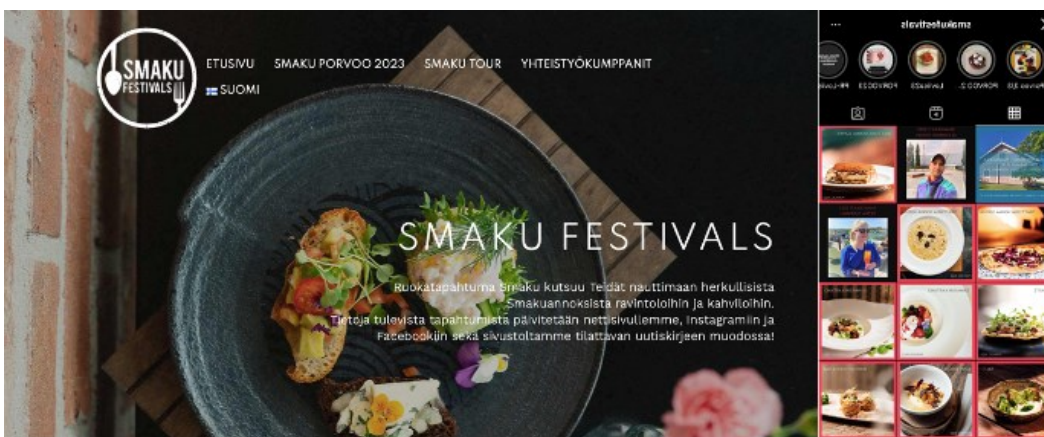
Ohjeistoon voi sisältyä siis esimerkiksi elementtien tekniset käyttöohjeet ja sijoittelu pinoilla. Fonttien ohjeistukset eri tilanteisiin ja tarkat värikoodit graafisessa ohjeistossa helpottavat visuaalisen ilmeen soveltamista. Kuvien määrittely auttaa brändin mukaisen kuvamaailman luomisessa ja ylläpitämisessä. Valmiit graafiset ohjeistot ovat tänä päivänä digitaalisessa muodossa ja useimmiten PDF-tiedostoja. Tiedostot suunnitellaan helposti ruudulta luettaviksi. Kaikki visuaalisen ilmeen elementit jaetaan usein valmiiksi käyttöön sopivina tiedostoina niiden käyttäjille. Valmiita työpohjia ei ole välttämätöntä sisällyttää graafiseen ohjeistoon, sillä nykypäivän ohjelmat mahdollistavat niiden sijoittamisen suoraan käyttösovelluksiin. (Pohjola 2019, 230-231, 234.)

4 Vertailuanalyysi

Tässä opinnäytetyössä kehittämismenetelmänä käytetään benchmarkingia. Benchmarkingilla tarkoitetaan oman yrityksen toiminnan mittaamista analysoimalla muiden prosesseja ja menettelyjä. Kun vertaillaan kilpailijoita ja analysoidaan käytäntöjä, voidaan nähdä oma tilanne markkinoilla sekä luoda toimintasuunnitelma. Benchmarking voi auttaa saamaan ideoita oman yrityksen kehittämiseksi. (Fallon 2023.)

Analyysillä halutaan saada selville tietoa muiden samalla alalla toimivien yritysten visuaalisista ratkaisuista. Alkuun käydään läpi Smakun nykyistä tilannetta ja sitten muiden alalla toimivien visuaalisia ilmeitä. Analysoitaviksi kohteiksi on valikoitunut neljä ruoka- tai viinitapahtumaa, joista kaksi on kotimaassa ja kaksi ulkomailla. Kansainvälisten tapahtumien tutkiminen auttaa erilaistumisessa. Ulkoimaisista konsepteista voi saada hyviä ideoita, joita kotimaan markkinoilla ei vielä ole. Benchmarking on valittu kehittämismenetelmäksi, sillä sen avulla voidaan selvittää ja analysoida kattavasti näiden muiden yritysten käytäntöjä. Vertailun kohteina tapahtumien visuaalista ilmeistä on niiden muotokieli, typografia, värit ja kuvamaailma. Analysoinnin kohteena on myös ilmeiden johdonmukaisuus ja kokonaisuudesta välittyvät mielikuvat. Benchmarking-menetelmän avulla voidaan saada ymmärrystä kilpailukentästä ja selvittää, miten muut toimijat ovat onnistuneet. Tavoitteena analyysillä on oppia, miten heidän ratkaisuitaan voisi hyödyntää tämän opinnäytetyön produktissa.

4.1 Smakun nykytilanne



Kuva 10. Smakun verkkosivut (Smaku Festivals s.a. a.) ja Instagram instagram-sivu (Smaku Festivals s.a. b.)

Smakun visuaalinen ilme on tällä hetkellä minimalistinen ja painottuu kuvalliseen viestintään (kuva 10). Yleisesti ilme on osittain tummanpuhuva ja värejä näkyy pääasiassa kuvissa. Smakun

brändiväreinä toimivat musta, harmaa ja valkoinen, mitkä tulevat hyvin esiin viestinnässä. Lisäksi käytössä ovat toimeksiantajan mukaan tapahtumien järjestämiskaupunkien Visit-organisaatioiden tunnusvärit, joita käytetään viestittäessä kunkin kaupungin Smaku-tapahtumista. Muotokieli painottuu sosiaaliseen mediaan ja sitä käytetään vähäisissä määrin esimerkiksi tapahtumakuvien kehyksinä tapahtumien tunnusväreissä. Muotokielen eri elementtien käyttö ei toistu johdonmukaisesti viestintäkanavissa. Typografiset valinnat ovat minimalistisia pienellä rennolla vivahteella. Otsikoissa ja sosiaalisen median päivityksissä käytetään suuria kirjaimia. Tämä tuo jatkuvuutta ja selkeyttä visuaaliseen ilmeeseen.



Kuva 11. Smakun kuvamaailmaa (Smaku Festivals s.a. a.)

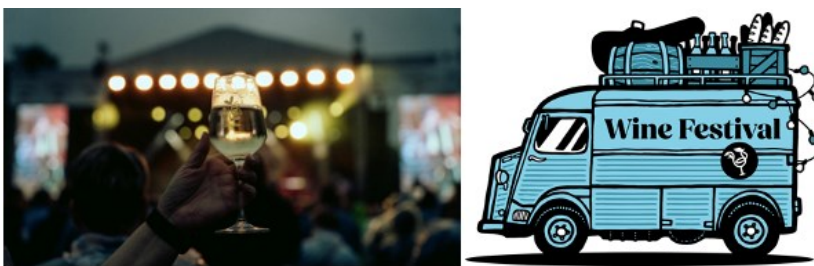
Kuvamaailma on taitavasti toteutettu ja sen kuvat ovat keskenään yhtenäisiä (kuva 11). Laadukkaat ruokakuvat ilmentävät Smakun arvoja, kuten lähellä tuotettua ruokaa (Smaku Festivals s.a. a.). Kuvamaailma painottuu ruokakuviin ja niistä välittyy houkutteleva sekä herkullinen tunnelma. Koska kuvat ovat niin suuressa osassa yrityksen viestintää, on tärkeää, että niihin on panostettu ja panostetaan myös jatkossa. Kokonaisuudessaan Smakun visuaalinen ilme on jo nyt selkeä ja johdonmukainen. Esimerkiksi toistuvan muotokielen laatimisella viestintää voidaan vielä johdonmukaistaa ja kehittää entistä tunnistettavammaksi.

4.2 Kuopio Wine Festival



Kuva 12. Festivaalin verkkosivut (Kuopio Wine Festival s.a. a.) ja Instagram-sivu (Kuopio Wine Festival s.a. b.)

Kuopio Wine Festival eli Kuopion viinijuhlat on vuosittain järjestettävä viini- ja ruokafestivaali. Tapahtumassa on päivittäin livemusiikkia ja suosittuja artisteja sekä vuosittain vaihtuva ruokateema. Vuoden 2024 teemana on Ranska. (Kuopio Wine Festival s.a. a.) Tapahtuman visuaalinen ilme on melko yksinkertainen ja keskittyy suoran informaation välittämiseen (kuva 12). Värimaailma pyörii valkoisen, kultaisen, pinkin sekä sinisten sävyjen ympärillä ja värien kontrasteja käytetään rohkeasti. Tämän vuoden tapahtuman teema Ranska näkyy hyvin viestinnässä esimerkiksi Eiffel-tornin muodon hyödyntämisenä. Muotokieli on kokonaisuudessaan pehmeää ja minimalistista. Käytössä on kuitenkin leikkisiä kuvituksia, jotka sopivat Ranska-teemaan patonkeineen ja viinipulloineen (kuva 13).



Kuva 13. Kuopio Wine Festivalin kuvamaailmaa ja kuvitus (Kuopio Wine Festival s.a. a.)

Kuopio Wine Festivalin kuvamaailma sisältää kuvia ja videota viinilaseista, festivaalitunnelmasta, tapahtuman kotikaupungista sekä teeman mukaisesti Ranskasta. Kuvat ovat sisällöltään siistejä ja niiden kuvakulmia sekä rajauksia käytetään kekseliäästi. Kuvien värit on tunnelmallinen ja sävyt tummia. Typografiset valinnat painottuvat leipätekstin yksinkertaiseen sans-serif-fonttiin sekä sosiaalisessa mediassa ja verkkosivujen otsikoissa käytettävään paksuun hieman leikkisään fonttiin. Tapahtuman visuaalinen ilme on toistuva ja yhtenäinen eri kanavissa.

4.3 Satoa



Kuva 14. Satoan verkkosivut (Satoa s.a. a.) ja Instagram-sivu (Satoa s.a. b.)

Satoa on pohjoissavolaisia makuja tarjoava ruokatapahtuma, jota on järjestetty Kuopiossa vuodesta 2014. Tapahtuman annokset kiteytyvät paikallisuuteen, laadukkaisiin raaka-aineisiin sekä savolaiseen gastronomiaan. (Satoa s.a. a.) Festivaalin visuaalinen ilme erottuu keltaisella väripaleillaan (kuva 14). Kuvamaailman on sävyltään lämmin ja kellertävä, mikä sopii hyvin tapahtuman päävärin kanssa. Satoan arvot näkyvät kuvissa ja niiden sisältö painottuu tiiviisti ruoka-annoksiin ja ruokien raaka-aineisiin. Lisänä käytetään kuvia esimerkiksi kävijöistä ja työntekijöistä, mutta näiden painotus on huomattavan vähäistä.



Kuva 15. Satoan kuvamaailmaa ja muotokielen käyttö (Satoa s.a. a.)

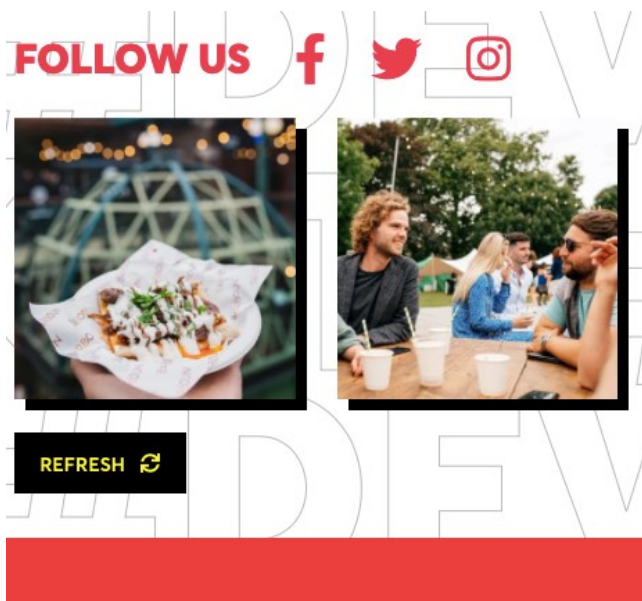
Tapahtuman muotokieli koostuu useimmiten valkoisen värisistä pilkuista, joita käytetään eri tavoin. Pilkkuja löytyy logosta ja festivaalin otsikosta sekä eri tavoin tyylitellen esimerkiksi verkkosivun taustalta ja valokuvista (kuva 15). Tällaiseen muotokieleeseen liittyy lukemattomasti eri sovelluksia, hyvin luoviakin sellaisia. Satoan visuaalinen ilme on kokonaisuudessaan raikas ja kepeä. Sen elementit ovat erottuvia ja todella toimivia. Ilmeen käyttö ei ole aina yhteneväistä tai johdonmukaista eri kanavissa, mikä piilottaa elementtien potentiaalia.

4.4 Taste of London



Kuva 16. Taste of Londonin verkkosivut (Taste of London s.a. a.) ja Instagram-sivu (Taste of London s.a. b.)

Taste of London on joka kesä Lontoon Regent's Parkissa järjestettävä suuri ruokatapahtuma, johon osallistuu Lontoon parhaat ravintolat. Vuonna 2024 tapahtuma juhlii 20-vuotista taivaltaan. (Taste of London s.a. a.) Tapahtuman visuaalinen ilme on viimeistelty, värikäs ja iloinen (kuva 16). Väripaletti sisältää pinkkiä, punaista, valkoista ja keltaista, jotka luovat tapahtumalle erottuvan ilmeen. Typografia on suuressa osassa muotokieltä ja sitä käytetään tehokkaasti verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Ensisijaisena fonttina on yksinkertainen ja lihavoitu sans-serif fontti, jota tyyllitellään eri tavoin. Fonttia käytetään usein suurilla kirjaimilla ja tehostetaan paikoittain jättämällä vain kirjainten ääriviivat.



Kuva 17. Taste of Londonin muotokieltä (Taste of London s.a. a.)

Tapahtuman muotokieli on todella yksinkertainen. Se painottuu typografian korostamiseen taustoissa ja brändin värien runsaaseen käyttöön isoina nelikulmaisina alueina. Kuvissa käytetään paljon kehyksiä ja niiden taustalla on värikkäitä laatikoita. (Kuva 17) Kuvia ja videoita käytetään ylipäänsä todella paljon tapahtuman visuaalisessa viestinnässä. Kuvamaailma painottuu tapahtuman tunnelman välittämiseen ja sisältää materiaalia iloisista ihmisistä eri tilanteissa. Varsinaisia ruokakuvia käytetään melko vähän. Taste of London haluaa selkeästi viestiä siitä, millainen ilmapiiri tapahtumassa on ja koko visuaalinen ilme välittää tätä tunnelmaa onnistuneesti.

4.5 Street Food Festival Zürich



Kuva 18. Street Food Festivalin verkkosivut (Street Food Festival Zürich s.a. a.) ja Instagram-sivu (Street Food Festival Zürich s.a. b.)

Street Food Festival Zürich on Zürichissä kymmenen vuoden ajan järjestetty katuruokafestivaali. Tapahtuman tunnusmerkkeihin kuuluu erilaiset kojut, koristellut rekat, sirkusteltha, satuvalot ja hatut. (Street Food Festival Zürich s.a. a.) Festivaalin visuaalisen ilmeen väripaletti koostuu hempeistä pastellisävvyistä ja niiden tummemmista versioista. Muotokieli sisältää suoria ja aaltoilevia linjoja, joita käytetään taustoilla. Käytössä on myös ympyrän muotoja, joka vaikuttaa saaneen alkuperänsä logon taustasta. Festivaalin muotokieleen sisältyy vesivärimäisesti tyylliteltynä erilaisten ruokien kuvakkeita. Näitä käytetään suurina rykelminä sekä yksittäisinä elementteinä elävöittämään visuaalista ilmettä. (Kuva 18). Typografiassa toistuu kolme erilaista fonttia, kapea otsikko-fontti suurilla kirjaimilla, yksinkertainen leipätekstifontti sekä tapahtuman logon script-fontti, jota käytetään tehosteena esimerkiksi verkkosivuilla.



Kuva 19. Street Food Festivalin muotokieltä ja kuvamaailmaa (Street Foor Festival s.a, a.)

Tapahtuman kuvamaailma on melko tummanpuhuva, mikä eroaa muuten vaaleasta ja heleästä visuaalisesta ilmeestä. Kuvat sisältävät laajasti esimerkiksi eri festivaalikojuja ja niiden henkilökuntaa, ruokakuvia sekä festivaalin kävijöitä. Kuvamaailmassa ei ole selkeää painopistettä, vaan sen sisältö ja editointitapa on todella laaja. Kuvien ja muun visuaalisen ilmeen kontrasti rikkoo johdonmukaista ilmettä (kuva 19).

4.6 Päätelmät benchmarkingista

Benchmarkingissa tarkasteltavien tapahtumien visuaaliset ilmeet eroavat toisistaan selkeästi. Osa ilmeistä on todella räiskyviä rohkeine väreineen ja muotokielineen ja osassa on hillitympi linja ja tunnelma. Kukin tapahtuma hyödyntää visuaalisia elementtejä eri tavoin. Yksittäisten elementtien käytöstä löytyy kuitenkin joitakin yhteneväisyyksiä, joista voi tehdä päätelmiä. Kaikkien tapahtumien visuaalisten ilmeiden muotokieli koostuu yhdestä tai vain muutamasta yksinkertaisesta elementistä, joita toistetaan sopivissa määrin. Muotokielen osien ei tarvitse siis olla monimutkaisia olakseen tehokkaita. Yksinkertaiset elementit, joita toistetaan johdonmukaisesti, luovat runsauden tuntua ja viimeisteltyä mielikuvaa. Elementtien käyttäminen on yksinkertaista ja selkeää, kun niitä on vähän.

Tapahtumien visuaalisissa ilmeissä korostuu kuvamateriaalin käyttö. Kuvien sisältöjen painotus vaihtelee tapahtumasta riippuen, mutta niillä on jokaisessa visuaalisessa ilmeessä merkittävä rooli. Kuvien ja niiden sisällöllä on suuri merkitys siinä, millaista mielikuvaa tapahtumista välitetään. Osassa tapahtumista on panostettu kävijöiden ja heidän positiivisten tunteidensa esiin tuomiseen, mikä voi houkutella kuluttajia. Osassa tapahtumista taas keskitytään tiukemmin ruokakuviin. Esimerkiksi Satoa-tapahtuman kuvamaailma painottuu ruoka-annoksista ja raaka-aineista viestimiseen. Tapahtumalle on tärkeää lähiruoka ja puhtaat raaka-aineet, jotka kuuluvat myös Smakun arvoihin. Ruokiin keskittyvät kuvat ovat olleet Smakulla aiemmin keskiössä ja tämä vaikuttaa toimivalta, kun halutaan viestiä juuri laadukkaasta ruoasta.

Sekä Kuopio Wine Festival että Taste of London panostavat yhtenäiseen ja toistuvaan visuaaliseen ilmeeseen eri kanavissa, mikä voi auttaa niitä erottumaan ja tavoittamaan yleisöä tehokkaammin. Näistä ilmeistä välittyy selkeästi ammattimaisuus ja viimeistely kokonaisuus. Esimerkiksi niinkin pieni yksityiskohta kuin Instagramin tarinoiden kohokohtien kuvakkeet, tuovat huoliteltua ja viimeisteltyä mielikuvaa. Yhtenäinen visuaalinen ilme myös sosiaalisessa mediassa voi lisätä tunnistettavuutta ja vaikuttaa brändin uskottavuuteen.

Näistä vertailuanalyysin tapahtumien visuaalisista ilmeistä voidaan päätellä, että toimialalla käytetään usein vahvoja värejä. Jos haluaa erottua muista tapahtumista, voi väripalettia säätää neutraalimmaksi ja painottaa enemmän esimerkiksi toistuvaa ja vahvaa muotokieltä. Vertailtavien

tapahtumien kohdalla muotokieltä käytetään johdonmukaisesti ja se tuo heti viimeisteltyä tunnelmaa ilmeeseen. Kuvat ovat ruoista puhuttaessa merkittävässä roolissa ja niiden sisältöön, yhtenäisyyteen sekä laatuun kannattaa panostaa visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Kuvilla voidaan välittää enemmän houkuttelevaa tunnelmaa kuin pelkällä kirjoitetulla tekstillä. Kuvia ja tekstiä taidokkaasti yhdistelemällä voi tehostaa brändin sanomaa. Visuaalisen ilmeen on hyvä olla viimeistelty ja johdonmukainen. Näiden päätelmien avulla voidaan arvioida, että eri tapahtumien visuaalinen viestintä vaikuttaa huomattavasti niiden brändiin, tunnistettavuuteen ja houkuttelevuuteen kävijöille. Smakun visuaalisen ilmeen suunnittelussa otetaan nämä analyysistä tehdyt havainnot huomioon ja pyritään kirkastamaan toimialalle sopiva, ammattimainen, mutta kuitenkin yksilöllinen ja erottuva kokonaiskonsepti.

5 Graafisen ohjeiston luomisprosessi

Visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston suunnitteluprosessissa käytetään apuna luvussa 2.4. kuvattua Pohjolan visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi -mallia. Graafisen ohjeiston suunnittelu on lähtenyt liikkeelle toimeksiantajan eli Smakun nykytilan arvioimisesta. Yrityksen visuaalinen ilme nojaa tällä hetkellä yhden ihmisen varaan ja graafisella ohjeistolla luodaan ratkaisuja ilmeen yhtenäisyyden säilyttämiseen toteuttajasta riippumatta. Ohjeistoa voidaan jakaa mainostoimiston ja muiden brändin kanssa työskentelevien kanssa. Smakun visuaalinen ilme on tällä hetkellä jo toimiva, mutta siihen kaivataan pientä kirkastamista ja johdonmukaistamista. Prosessin aikana on tehty analyysiä Smakun nykyisestä visuaalisesta ilmeestä sekä vertailuanalyysi kilpailukentästä, jotka ovat kokonaisuudessaan nähtävillä luvussa 4. Analyysien pohjalta on tehty päätelmiä esimerkiksi muotokielen tärkeydestä visuaaliselle ilmeelle ja tämä otetaan huomioon Smakun ilmeen kirkastamisessa.

Suunnittelun alussa on kartoitettu Smakun toiveita sekä kiteytetty tavoitteita mahdollisimman yrityksen tarpeisiin vastaavan graafisen ohjeiston laatimiseksi (liite 1). Yrityksen logoon ei tehdä muutoksia prosessin aikana. Logon käyttämisestä tehdään kuitenkin ohjeistukset, jotta sen käyttö on johdonmukaista kaikissa kanavissa. Kuvamaailmaan laaditaan yleiset ohjeistukset, jotta esimerkiksi yhteistyövalokuvaajien on helppo ottaa brändin mukaisia kuvia. Typografian ja muotokielen osalta ei yrityksen puolesta ole erityisiä vaatimuksia, joten niitä ideoidaan prosessin aikana. Toiveena aikataulun salliessa on kehittää vesileima Smakun yhteistyöravintoloille, jolla ne voivat ilmaista omassa viestinnässään olevansa mukana tapahtumassa. Värimaailman osalta käyttöön tulee jättämään Smakulla käytössä olleesta väripaletista tutut musta, harmaa ja valkoinen väri. Lisäksi jokaisen kaupugin Visit-organisaation värit jäävät erottamaan eri tapahtumat toisistaan viestinnässä. Näiden eri tapahtumien värien käytöstä toivotaan ideoita. Smakun toiveena koko graafiselle ohjeistolle on, että visuaalinen ilme olisi siinä auki kerrottuna ja viimeisteltynä. Ohjeiden toivotaan olevan selkeitä ja loogisia, jotta niitä on helppo seurata. Kirkastetussa visuaalisessa ilmeessä tavoitellaan toistuvuutta ja johdonmukaisuutta.

5.1 Smakun persoonallisuus visuaalisen ilmeen suunnittelussa

Prosessin aikana yhdessä Smakun kanssa on tehty luvussa 2.1 esitelty Brand Personality Slider, jolla saadaan visualisoitua brändin persoonallisuutta kuvaavia asioita. Työkalua käyttämällä voidaan helposti ja yksinkertaisesti havainnollistaa brändin ainutlaatuisia piirteitä. Brand Personality Sliderin käyttö siis mahdollistaa selkeää ymmärrystä siitä, miten Smaku haluaa näyttäytyä ja vuorovaikuttaa kohdeyleisönsä kanssa. Näitä persoonallisuuspiirteitä pyritään hyödyntämään visuaalisen ilmeen osien suunnittelussa siten, että ilmeestä ja yrityksestä välittyy toivottua mielikuvaa.



Kuva 20. Smakun Brand Personality Slider (mukaiillen Blaess s.a.)

Smakun Brand Personality Slideriin on valikoitu erilaisia vastakkaisia adjektiiveja persoonallisuu-den hahmottamiseksi. Ensimmäisellä rivillä on innovatiivinen ja perinteinen. Smakun paikka janalla on enemmän innovatiivisen puolella. Yritys tekee yhteistyötä laadukkaiden ruoantuottajien ja ravintoloiden sekä innovatiivisten makuelämysten tarjoamiseksi. Toisena vertailussa ovat moderni ja klassinen. Smakua pidetään modernina. Yrityksellä on nykyaikainen ja moderni idea, jota halutaan välittää kohdeyleisölle. Seuraavana ovat tuttavallinen vastaan virallinen. Janalla Smaku sijoittuu täysin tuttavallisen puolelle. Brändin halutaan olevan helposti lähestyttävä kaikille. Seuraana listalla ovat leikkisä vastaan vakava. Smaku asettuu näiden väliin neutraaliin kohtaan. Luovan ja käytännöllisen välillä Smaku on luovempi, mikä on linjassa esimerkiksi innovatiivisuuden kanssa. Janalla trendien luoja ja niitä seuraavan välillä Smaku pysyttelee keskellä. Yritys keskittyy tekemään omaa juttuaan. Viimeisellä rivillä on helposti saavutettava vastaan eksklusiivinen. Tämä jana on hieman haasteellinen, sillä Smaku haluaa tarjota eksklusiivisia ja laadukkaita ruokakokemuksia helposti saavutettavana ja edulliseen hintaan. (Kuva 20)

Persoonallisuuden piirteistä voidaan päätellä, että Smaku haluaa välittyä innovatiivisena ja modernina. Yritykselle on tärkeää sen tarjonnan laadukkuus ja se, että Smaku on helposti lähestyttävä. Brändin ulkoisen kuvan tulisi ilmentää näitä persoonallisia ominaisuuksia. Piirteet otetaan huomioon ja hyödynnetään visuaalisen ilmeen suunnittelussa sekä koostamisessa.

5.2 Visuaalisten elementtien suunnittelu

Lähtötilanteen analysoinnin sekä toiveiden ja tavoitteiden kiteyttämisen myötä on kerätty hyvin informaatiota varsinaisen suunnittelun aloittamiseen. Luvussa 2.4 esitellyn suunnitteluprosessin seuraavina vaiheena on vaihtoehtojen luominen ja kehittäminen, niiden arviointi sekä lopullisten

valintojen tekeminen. Ohjeiston suunnitteluprosessia varten tarvitaan erilaisia teknisiä ohjelmia, joista graafisten elementtien suunnittelussa käytetään Adobe Illustratoria. Illustrator on vektoripohjainen graafisen suunnittelun ohjelma. Sitä voidaan käyttää yksittäisten elementtien, kuten logojen ja symbolien suunnittelusta isompien kokonaisuuksien, kuten julisteiden luomiseen. (Adobe s.a. a.) Illustratorin avulla suunnitellaan Smakulle muotokieli, värimaailma sekä käytännön esimerkkejä näiden käytöstä. Näistä esimerkeistä laaditaan mockupeja, eli malleja, jotka näyttävät, miltä suunniteltu design näyttää käytännössä (Sketch 2022). Mockupit luodaan Adobe Photoshopissa, joka on kuvien käsittelyyn ja grafiikoiden luomiseen tarkoitettu ohjelma (Adobe s.a. b.). Varsinainen ohjeisto laaditaan PowerPoint-tiedostoon. Tämä ohjelma on valittu sen käytännöllisyyden vuoksi. Graafiset ohjeistot usein täydentyvät ja päivittyvät viestintään liittyvien tarpeiden muuttuessa, joten tiedoston muokkaamisen tulee olla vaivatonta (Pohjola 2019, 228). PowerPoint-tiedostoa on tarvittaessa helppo päivittää myöhemmin, jos visuaaliseen ilmeeseen tulee muutoksia tai lisäyksiä. Ohjeisto toimitetaan toimeksiantajalle myös PDF-muodossa, jolloin tiedoston lukeminen ja aineiston seuraaminen on helpompaa.

Smakun visuaalisen ilmeen käytännön suunnittelu on lähtenyt liikkeelle väripaletin hahmottelusta. Smakun väripaletissa on ollut ennen tätä prosessia valmiiksi musta, valkoinen, harmaa sekä tapahtumakaupungeille varatut värit, kuten murretun punainen sekä sininen. Nämä värit halutaan säilyttää edelleen, mutta palettia voidaan elävöittää. Valmiina olevat värit saattavat luoda rajoituksia uusien värien lisäämiselle, sillä paletin tulee olla yhtenäinen ja toimiva. Suunnittelutyössä ensin keskitytään tarkastelemaan paletissa pysyviä värejä. Tapahtumakaupunkien värit ovat tällä hetkellä voimakkaita ja murrettuja. Niiden rinnalle kokeillaan pehmenettyjä versioita, jolloin ne sopivat väripalettiin paremmin. Näitä värejä himmennetään 50 %, jolloin uusista sävyistä saadaan raikaita ja näin monipuolisempia käyttää (kuva 21). Idea on saanut kannatusta toimeksiantajalta, joten himmennetyt sävyt lisätään osaksi väripalettia alkuperäisten lisäksi.



Kuva 21. Tapahtumakaupunkien alkuperäiset sävyt sekä himmennetyt versiot

Smakun olemassa olevat värit, musta, valkoinen ja harmaa säilyvät edelleen paletissa tapahtumavärien kanssa. Seuraavaksi etsitään erilaisia sävyjä ja yhdistellään niitä eri tavoin parhaan kokonaisuuden saamiseksi. Palettiin kokeillaan värikästä oranssinkeltaista ja tummaa murretun vihreää. Värejä kokeillaan yhteen Adobe Color työkalua käyttäen ja sen myötä päädytään säätämään

Smakun alkuperäisen harmaan sävyä taittamaan hieman liilaan. Näin kaikki värit sointuvat kauniisti yhteen kuvassa 22 havainnollistetulla tavalla.



Kuva 22. Ehdotus väripaletista

Väripaletin versiota on katsottu läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa ja kokonaisuus vaikuttaa toimivalta yrityksen tarpeisiin. Oranssista väristä pidetään paljon, mutta se on todella lähellä mahdollisen tulevan tapahtuman teemaväriä. Värin sävyyn toivotaan muutosta. Pienellä kirkastuksella oranssi säädetään punertavaan ja porkkanaiseen sävyyn (kuva 23). Tämä oranssi erottuu nyt selkeämmin väripaletista ja sen tulevista mahdollisista sävyistä. Muihin väreihin ei tehdä enää muutoksia ja ne säilyvät väripaletissa.



Kuva 23. Oranssin sävyn kirkastus lopulliseen väripalettiin

Väripaletin suunnittelun jälkeen jatketaan päivittämään Smakulle typografisia valintoja. Typografiaa suunnitellessa otetaan huomioon sen luettavuus ja käytettävyys. On tärkeää, että Smakun on helppo käyttää fonttivalintoja monipuolisesti niin, että johdonmukaisuus eri viestintäkanavissa kuitenkin säilyy. Smakulla aiemmin käytössä ollut fontti on yksinkertainen pienellä vivahteella, mutta rajoittuu pelkästään isoihin kirjaimiin. Uuden fontin valinnassa huomioidaan, että se sopii moneen tarkoitukseen. Smakulle etsitään sellaisia fontteja, joissa on hyvä luettavuus ja jotakin erikoista pientä erottuvuutta. Lopulliseksi fontiksi tällaisten joukosta valitaan moderni Afacad, joka on nähtävillä ylimpänä typografian muodostumista havainnollistavassa kuvassa 24. Toimeksiantaja on tykätynyt kaikista vaihtoehdoista tähän fonttiin. Afacad on helposti ladattavissa ja se pystytään tallentamaan erilaisiin sovelluksiin, joissa Smakun viestintää mahdollisesti tehdään.

SMAKU FESTIVALS Smaku Festivals
 SMAKU FESTIVALS Smaku Festivals
 SMAKU FESTIVALS Smaku Festivals
 SMAKU FESTIVALS Smaku Festivals

Kuva 24. Smakun typografian muodostuminen

Prosessissa seuraavana vaiheena on Smakun muotokielen suunnitteleminen. Kuten luvussa 3.3 on todettu, muotokielellä on suuri merkitys viestinnässä ja sen tulisi ilmentää Smakun brändiä ja persoonallisuutta. Haasteena on löytää sellaisia ratkaisuja, jotka sopivat yhteen jo olemassa olevan logon kanssa. Logo on pyöreä ja dynaaminen. Se tarvitsee rinnalleen sellaisia elementtejä, jotka sointuvat tähän tunnelmaan. Muotokielen suunnittelu lähtee liikkeelle erilaisten graafisten ja orgaanisten muotojen kokeilemisesta. Muotoja sommitellaan yhdessä logon kanssa ja tarkastellaan niiden yhteensopivuutta. (Kuva 25)



Kuva 25. Erilaisia muotoja sommiteltuna Smakun logon kanssa

Prosessin aikana todetaan, että suorakulmaiset ja kulmikkaat muodot ovat liian kovia Smakun visuaaliseen ilmeeseen. Ne ovat myös todella hallitsevia, joten niitä ei lähdetä käyttämään varsinaisina muotokielen elementteinä. Pehmeämmät muodot toimivat Smakun ilmeeseen paremmin. Eri-laiset orgaaniset muodot päätetään myös jättää pois, sillä niissä on todella paljon ulottuvuuksia. Selkeyden ja johdonmukaisuuden vuoksi on hyvä valita yksi tai muutama toistuva elementti, kuten luvussa 3.3 mainitaan. Muotokielen elementeiksi ehdotetaan ympyrää, joka toistaa logon pyöreää muotoa. Kaarevaa viivaa kokeillaan ympyrän lisäksi. Muotokielen muodostumista kuvataan kuvassa 26.



Kuva 26. Muotokielen muodostuminen

Toimeksiantajan toiveena on, että tapahtumien kaupunkikohtaisille väreille löydettäisiin toistuva tapa tuoda niitä viestintään. Tämän tavan tulisi olla erottuva, mutta sopia muuhun visuaaliseen ilmeeseen. Ehdotuksena on, että muotokielen ympyrät ovat tapahtuman väreissä yhdistettynä logoon. Näin esimerkiksi sosiaalisen median päivityksistä on selkeästi erotettavissa, minkä kaupungin tapahtumasta on kyse. Tämä tuo yhtenäisyyttä ja johdonmukaisuutta tapahtumien viestintään.

Smakun logossa olevien lusikan ja haarukan symbolit inspiroivat suunnittelemaan muodot ikoneiksi. Lusikan ja haarukan rinnalle lisätään vielä veitsi. Nämä ehdotetut ikonit sopivat hyvin Smakun logon kanssa ja niitä voidaan hyödyntää monipuolisesti osana viestintää. Ikoneiden pohjalta hahmotellaan printtiä, jossa muodot kulkevat sekaisin (kuva 27). Printit luovat visuaalista mielenkiintoa ja ne voivat lisätä tunnistettavuutta sekä kiinnostusta brändiä kohtaan (Witt & Company 2022). Ikonit ja printti voivat tuoda raikkaan silauksen Smakun muotokieleen.



Kuva 27. Smakun printin hahmottelu

Toimeksiantaja pitää muotokieleen ehdotetuista elementeistä. Ehdotukset ratkaisevat haasteita esimerkiksi tapahtumista viestimiseen. Sekä Ikonit ja printti ovat Smakun näköisiä ja kokonaisuudessaan muotokieleen ollaan tyytyväisiä. Tässä vaiheessa visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia luvun 2.4 mukaan hiotaan ensin lopulliset versiot muotokielestä sekä muista visuaalisen ilmeen elementeistä, jotta ne ovat valmiita sisällytettäväksi ohjeistoon. Kaikista elementeistä laaditaan lisäksi alkuperäisversiot toimeksiantajalle lähetettäväksi. Visuaalisten elementtien käytöstä suunnitellaan myös esimerkkejä, jotta ohjeistosta saa selkeämmän kuvan visuaalisen ilmeen käytöstä.

6 Graafinen ohjeisto

Smakun visuaalinen ilme kootaan graafiseen ohjeistoon. Ohjeisto pitää sisällään yrityksen kaikki visuaaliset elementit sekä tarkat ohjeet niiden käytöstä. Ohjeistus on laadittu tekstimuotoisena ja sisältää visualisoinnit kaikista elementeistä ohjeiden seuraamisen helpottamiseksi. Graafinen ohjeisto on nähtävillä kokonaisuudessaan liitteessä 2. Pohjolan luvussa 2.4 kuvattua visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia mukaillen seuraava vaihe on siis graafisen ohjeiston kokoaminen ja visuaalisen ilmeen soveltaminen käytäntöön. Viimeinen vaihe prosessissa on visuaalisen ilmeen tulosten seuraaminen. Tämä vaihe ei opinnäytetyöprosessin ajan puitteissa ole mahdollista, sillä tuloksia saadaan vasta usean kuukauden päästä. Visuaalisen ilmeen pitkäaikaisten vaikutusten seuranta jää siis toimeksiantajalle.

Smakun visuaalinen ilme on esitelty toimeksiantajalle tapaamisessa ennen lopullisen ohjeiston koostamista. Yhdessä toimeksiantajan kanssa on käyty läpi kaikki elementit ja valittu ne, mitä halutaan sisällyttää viimeistelyyn visuaalista kokonaisuutta varten. Toimeksiantaja on tyytyväinen kokonaisuuteen ja sen katsotaan vastaavan Smakun tarpeisiin. Visuaalinen ilme tulee käyttöön mahdollisimman pian ja sitä hyödynnetään heti kuluvan vuoden tapahtumien viestinnässä. Opinnäytetyön luvussa 7 kuvataan tarkemmin ajatuksia koko prosessin ajalta.

6.1 Logon käyttö

Varsinaiseen logoon ei ole tehty prosessin aikana muutoksia, mutta sen käytölle on suunniteltu ohjeistukset, jotka havainnollistetaan kuvassa 28. Ohjeiden halutaan olevan selkeät ja helposti ymmärrettävät. Logolle on suunniteltu suoja-alue, jolla tarkoitetaan muista elementeistä vapaaksi jätettävää tilaa logon ympärillä, mikä varmistaa logon erottumisen näkyvästi sekä tunnistettavasti (LabelValue.com 2016). Smakun logossa suoja-alueen määrää kuvataan logosta irrotetulla lusikalla. Tämä on helppokäyttöinen ja selkeä ohje alueen kuvaamiseen. Myös logoa suurentaessa tai pienentäessä lusikan ja näin koko suoja-alueen koko säilyy samana.

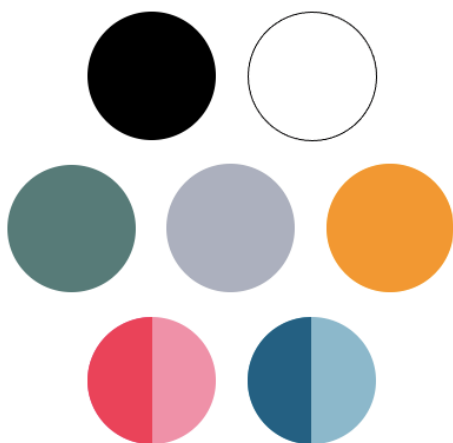


Kuva 28. Ohjeet Smakun logon suoja-alueesta sekä kielletyistä käyttötavoista.

Logolle on laadittu visualisoitu lista tavoista, miten sitä on kiellettyä käyttää. Nämä pitävät sisällään kiellot mittasuhteiden muuttamisesta sekä kuvien tai elementtien sijoittamisesta liian lähelle logoa. Lisäksi listattuna ovat kiellot käännellä logoa, vaihtaa sen väriä vastoin määrättyjä värejä sekä lisätä tehosteita. Lista pitää sisällään myös kiellon sijoittaa logo rauhatonta taustaa vasten. Visualisoinnit avataan ohjeistossa kirjallisesti helpottamaan niiden ymmärtämistä.

6.2 Smakun värimaailma

Smakun värimaailma on rakennettu jo aiemmin käytössä olleiden värien ympärille. Neutraali musta väri on Smakun tunnusväri ja se on erottuva toimialalla. Musta väri tuo modernia tuntua visuaaliseen ilmeeseen. Valkoinen ja harmaa ovat kuuluneet Smakun väripalettiin aiemmin, ja ne on haluttu säilyttää tähän kokonaisuuteen. Valkoista käytetään paljon tekstien pohjalla sekä harmaa on toiminut lisävärinä. Tapahtumakaupunkien värit sisällytetään ennallaan, sekä 50 % himmennyksellä Smakun väripalettiin. Näin värisävyistä on saatu raikkaat versiot, jotka sopivat hyvin myös Smakun mustan värin kanssa. Väripaletti on esiteltynä kuvassa 29.



Kuva 29. Smakun väripaletti

Smakun väripalettiin on lisätty prosessin aikana kaksi väriä. Tumma vihreä on saanut inspiraationsa annoskuvissa toistuvasta vihreän sävystä ja sopii täten hyvin yhteen esimerkiksi kuvamaailman kanssa. Koska tämä väripaletti kaipaa jotakin herkullista sävyä, siihen on lisätty mausteeksi porkkanan sävyinen punainen oranssi. Kumpikin näistä väripilkuista sopii yhteen todella monen värisävyn kanssa. Värit toimivat hyvin neutraalien perusvärien kanssa sekä vaihtuvien tapahtumavärien rinnalla.

Brändivärien tulisi ilmentää yrityksen sanomaa, niin kuin luvussa 3.1 mainittiin. Smakulle laaditun väripaletin neutraalit sävyt luovat modernia ja laadukasta vaikutelmaa. Ne toimivat vastapainona

kuville ja rauhoittavat tunnelmaa. Värikkäät, ruoasta inspiroituneet sävyt toimivat lisämausteena Smakun visuaalisessa ilmeessä. Ne välittävät helposti lähestyttävää ja iloista tunnelmaa.

6.3 Typografiset valinnat

Smakun viestintään on valittu pääfontiksi Afacad. Fontti on todella yksinkertainen, mutta kirjaimissa on pientä ainutlaatuista vivahdetta. Fontin suurissa kirjaimissa on samanlaista kapeaa muotoilua, kuin Smakun logossa. Fontti sopii siis hyvin yhteen myös logon kanssa. Kuten luvussa 3.2 mainitaan, on tärkeää, että valitussa fontissa on hyvä luettavuus. Tämän fontin kohdalla luettavuus ei kärsi pitkissä teksteissä ja sitä onkin todella miellyttävää seurata. Fonttia voidaan käyttää otsikoissa suurilla kirjaimilla ja leipätekstissä tavalliseen tapaan. Yhden fontin pääasiallinen käyttäminen tuo johdonmukaisuutta visuaaliseen ilmeeseen. Afacad-fonttia voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen mainonnassa ja verkkosivuilla.

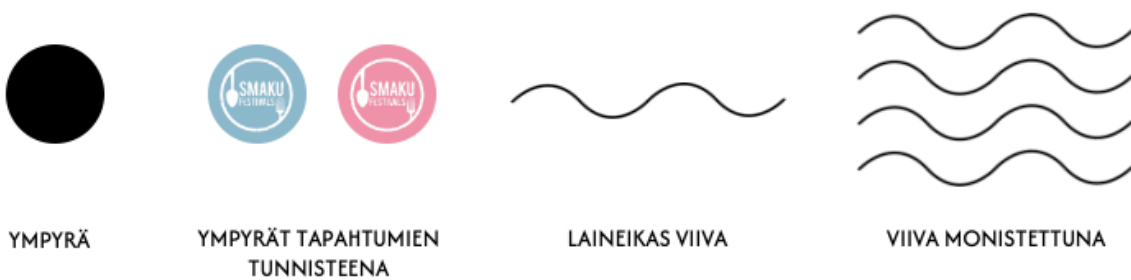
Afacad	Calibri
abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö	abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö
ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÄÖ	ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZÄÖ
123456789	123456789

Kuva 30. Smakun typografia

Afacad-fontti on helposti ladattavissa eri sovelluksiin, mutta se ei välttämättä aina ole saatavilla. Siltä varalta on katsottu, että Smakun visuaaliseen ilmeeseen on hyvä valita myös toinen fontti. Calibri-fontti on käytössä varalla, sillä se on saatavilla helposti sekä toimii hyvin peruskirjasimena. Calibria voidaan käyttää esimerkiksi sähköpostiviesteissä ja tarpeen mukaan pitkissä leipäteksteissä. Kumpikin Smakulle valituista fonteista on kuvattu kuvassa 30.

6.4 Smakun muotokieli

Smakun muotokieli on rakennettu yksinkertaisilla elementeillä, joita voidaan käyttää monipuolisesti. Kun elementtejä toistetaan johdonmukaisesti, saadaan muotokielelle luotua tunnistettavaa ilmettä. Kaikki elementit on suunniteltu niin, että niiden käyttö viestinnässä olisi mahdollisimman helppoa. Inspiraatio muotokieleen on peräisin logosta ja sen pyöreästä muodosta. Muotokielen elementeiksi on valittu pehmeitä muotoja, jotka muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden (kuva 31).



Kuva 31. Smakun muotokielen elementit

Smakun muotokieleeseen on valittu geometrinen ympyrä, joka on yksinkertainen ja monipuolinen elementti. Sitä voidaan käyttää kaikissa Smakun väreissä elävöittämään muotokieltä. Ympyrä toimii esimerkiksi tekstien taustalla ja sillä voidaan korostaa pointteja. Tapahtumakaupunkien värit toimivat ympyröissä logon taustalla eri tapahtumista viestittäessä. Laineikas viiva on valittu Smakun muotokieleeseen tukemaan ympyrää. Viivaa voidaan käyttää yksin tai monistettuna. Se toimii hyvin esimerkiksi tilanjakajana tai eri tavoin aseteltuna kulkemassa painotuotteiden tai sosiaalisen median päivitysten reunoilla. Viivassa on tarpeeksi suuret kaarteet, jolloin sille saadaan näyttävyyttä. Viiva on kuitenkin riittävän yksinkertainen, joten se ei ole liian hallitseva. Näitä elementtejä voidaan asetella eri tavoin sekä yhdistää luomaan kiinnostavuutta viestintämateriaaleihin.



Kuva 32. Smakun ikonit ja printti

Smakun logon pohjalta on suunniteltu ikonit täydentämään muotokieltä ja lisäämään visuaalisen viestinnän mahdollisuuksia (kuva 32). Aterimet on valittu Smakulle ikoneiksi niiden universaaliuden vuoksi. Jostakin tietystä ruoasta laaditut ikonit voisivat rajoittaa niiden käyttöä viestinnässä. Ikoneita voidaan käyttää sosiaalisen median päivityksissä sekä esimerkiksi luettelomerkkeinä asiateksteissä. Ikoneista on suunniteltu visuaaliseen ilmeeseen printti, jota voi käyttää monipuolisesti brändin viestinnässä, kuten verkkosivuilla ja esitteiden taustalla. Smaku voi painattaa printillä olevia kangaskasseja tai muita tuotteita tapahtumien kävijöille tai yrityksen yhteistyökumppaneille.



Kuva 33. Tunnus Smakun yhteistyöravintoloille

Toimeksiantajan toiveena on toteuttaa prosessin aikataulun salliessa Smakun yhteistyöravintoloille tunnus, jota he voivat käyttää viestinnässään. Ravintolat voivat tunnuksella ilmaista olevansa mukana Smaku-tapahtumassa. Tunnus on pidetty yksinkertaisena sen viestin korostamiseksi. Kuten kuvasta 32 havaitaan, siinä yhdistyvät Smakun tunnuksenomainen musta väri ja pyöreä muoto kiertoen yhteen logon sekä ilmaisun mukana olemisesta. Tämä tunnus toimii sosiaalisessa mediassa ja muussa digitaalisessa viestinnässä. Lisäksi tunnuksesta voidaan teettää tarra liimattavaksi ravintoloiden ikkunaan. Tällöin tapahtumaan osallistuvat vieraat näkevät heti, mitkä ravintolat ovat mukana.

6.5 Smakun kuvamaailma

Smakun kuvamaailmaan ei olla tehty lisäyksiä tai linjamuutoksia prosessin aikana. Kuvien käytön yleiset ohjeet on suunniteltu graafiseen ohjeistoon helpottamaan kuvamateriaalin käyttöä ja myöhempiä laajentamista. Tätä varten on tutkittu Smakun kuvamateriaalia, jotta voidaan löytää kuvien punainen lanka ja varmistaa, että ne ovat jatkossakin yhtenäisiä. Smakun kuvamaailma pyrkii olemaan lämmin ja kutsuva. Kuvien tulee olla yhtenäisiä, korkealaatuisia ja edustaa yrityksen viestiä.



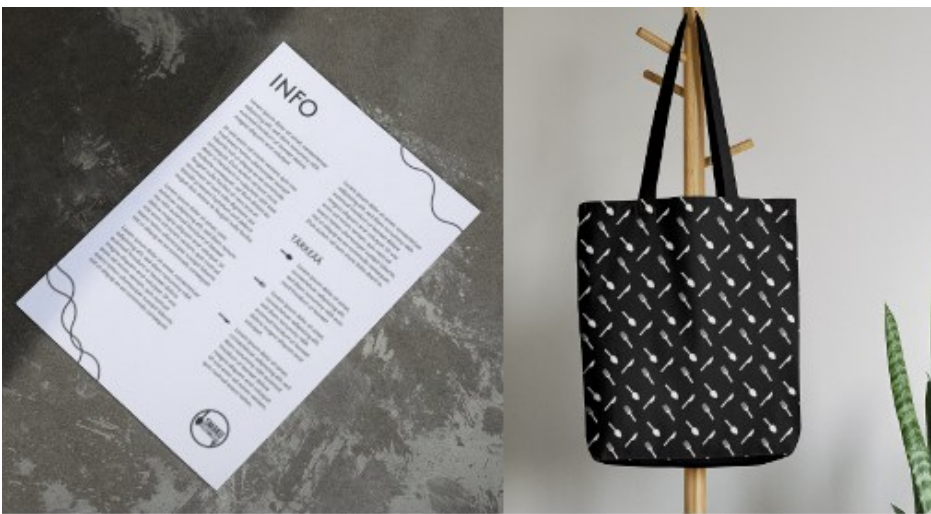
Kuva 34. Smakun kuvamaailmaa graafiseen ohjeistoon (Smaku Festivals s.a. a.)

Pääroolissa kuvissa ovat ruoka ja tapahtumien tunnelma. Kuvissa korostuu annosten värit, mutta muuten värimaailma on hillitty. Kuvakulmien osalta suositetaan lähikuvia annoksista, jotka välittävät niiden herkullisuutta. Smakun annoskuvat otetaan aina vaakasuorassa. Tällöin kaikki kuvat ovat

yhtenäisiä verkkosivuilla. Vaakasuoria kuvia on helppo lisätä myös muihin viestintäkanaviin. Smaku käyttää pääosin omaa kuvamateriaalia, mutta tarvittaessa voidaan harkiten käyttää kuva-pankkien kuvia, jotka sopivat brändiin. Smakun kuvamaailmaa havainnollistetaan kuvassa 34.

6.6 Visuaalisen ilmeen käyttösovellukset

Smakun visuaalisen ilmeen käytöstä on suunniteltu mockupeja eli käyttösovelluksia graafiseen ohjeistoon. Nämä mallit auttavat brändin visuaalisen ilmeen kanssa työskenteleviä hahmottamaan, miten konsepti toimii eri käyttökohteissa. Käyttösovellusten tarkoituksena on helpottaa visuaalisen ilmeen säilyttämistä johdonmukaisena erilaisissa tilanteissa ja sovelluksissa.



Kuva 35. Smakun visuaalisen ilmeen käyttösovellukset

Smakun käyttösovelluksiin on laadittu esimerkki tiedotteesta. Malli helpottaa brändin mukaisten asiakirjojen laatimista ja visualisoi tavan käyttää muotokielen osia käytännössä. Käyttösovellukseen on sisällytetty esimerkki Smakun muotokieleen kuuluvan laineikkaan viivan käytöstä sekä tapa soveltaa ikoneita arkipäiväisemmässä viestinnässä. Sovelluksiin on sisällytetty lisäksi esimerkiksi malli Smakun nimikkoprintin käytöstä. Printti voidaan painaa erilaisiin kangastuotteisiin ja esimerkiksi malli visualisoidaan sen käyttö kangaskassissa. (Kuva 35). Näillä käyttösovelluksilla saadaan kätevästi ilmenettyä, miten monipuolisesti Smakun visuaalista ilmettä voidaan käyttää. Yksinkertaiset elementit toimivat monessa käyttökohteessa ja luovat johdonmukaisen kokonaisuuden.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Smaku Events Oy:lle selkeä graafinen ohjeisto, jota olisi helppo soveltaa. Smakulle haluttiin luoda yhtenäinen ja johdonmukainen visuaalinen ilme, joka säilyisi toistuvana monikanavaisesti. Identiteetin hallinta oli aiemmin vain yhden ihmisen varassa, mikä teki visuaalisen ilmeen yhtenäisestä toteuttamisesta haasteellista. Graafiselle ohjeistolle luotiin selkeät raamit ja ohjeet kaikille brändin kanssa työskenteleville, mikä tuo selkeyttä ja varmuutta Smakun viestinnän toteutukseen. Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisena tavoitteena oli kerryttää osaamistaan visuaaliseen ilmeen kehittämiseen sekä graafisen ohjeiston kokoamiseen liittyen. Tässä viimeisessä luvussa arvioidaan opinnäytetyöprosessia sekä sen tavoitteiden toteutumista.

Smakun graafisen ohjeiston vaikutuksia voitaisiin mitata pitkällä aikavälillä esimerkiksi brändin tunnistettavuuden sekä yhtenäisyyden paranemisella eri kanavissa. Opinnäytetyöprosessin aikana tällaista mittaamista ei ajallisesti kyetty tekemään. Opinnäytetyön tavoitteiden täyttymistä prosessin aikana mitataan siis toimeksiantajan tyytyväisyydellä. Tällä tarkoitetaan sitä, että graafinen ohjeisto on yrityksen tarpeita palveleva ja visuaalinen ilme toimeksiantajalle mieluinen. Toimeksiantaja piti kokonaisuudesta. Graafiseen ohjeistoon sisältyi kaikki, mitä toivottiin. Toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan visuaalisen ilmeen osat ovat pehmeitä, mutta dynaamisia samalla tavalla kuin Smakulla jo käytössä ollut logokin. Visuaalisen ilmeen elementeistä erityisesti printti oli toimeksiantajan mieleen. Ilmeen käyttöä havainnoivista esimerkeistä pidettiin erittäin paljon. Kokonaisuudessaan toimeksiantaja oli tyytyväinen lopputulokseen ja ohjeistoa otetaan käyttöön mahdollisimman pian.

Teoriaosuuteen tutustuminen ja sen koostaminen tuntui opinnäytetyöprosessin alussa todella haastavalta. Löydetyn tiedon määrä oli valtava, joten kokonaisuuksien rajaaminen oli ensin paikoitain hankalaa. Syvemmän ymmärryksen kehittyttyä opinnäytetyöprosessin kuluksi, saatiin varmuutta teoriaosuuden hallintaan. Opinnäytetyön voi koostaa haluamassaan järjestyksessä, mutta prosessissa eteneminen raportin luonnollista kulkua seuraten oli toimiva ratkaisu. Tietoperustan kokoaminen ennen toiminnallisen osuuden aloittamista oli opettavaista sekä lopputuloksen kannalta tarpeellista. Teoriaosuutta hahmotellessa sai todella tärkeää tietoa produktin tekemisen vaiheista sen käytännön toteutusta varten. Toimialan käytänteisiin tutustuminen benchmarkingin avulla antoi hyödyllisiä vertailukohteita ja ideoita. Kilpailijoiden visuaalisten ratkaisujen analysoiminen auttoi havaitsemaan niistä niin vahvuuksia, kuin kehityskohtia. Näitä löydöksiä voitiin soveltaa Smakun visuaaliseen ilmeeseen.

Visuaalisen ilmeen kehittäminen ja graafinen ohjeisto eivät toimialalla ole innovatiivisia tai uusia konsepteja. Opinnäytetyön tarkoitusta punnitessa todettiin, että toimeksiantajalle visuaalisen ilmeen selkeyttäminen sekä jäsennelty ohjeistus ovat ajankohtaisia ja relevantteja. Selkeä tarve

johdonmukaiselle visuaaliselle ilmeelle ja ohjeille sen toteuttamiseen korostui prosessin aikana. Opinnäytetyön tuotoksena luotu graafinen ohjeisto edistää yrityksen visuaalisen ilmeen ylläpitämistä. Yksi keskeisistä haasteista opinnäytetyöprosessin aikana oli ohjeistuksen käytettävyyden varmistaminen. Ohjeistuksista laadittiin yksinkertaisia ja selkeitä, mikä tekee niiden seuraamisesta helppoa. Ratkaisuna toimivat myös konkreettiset esimerkit visuaalisen ilmeen käytöstä. Yritykselle toimitettiin kaikki visuaaliset materiaalit valmiina siten, että ne ovat suoraan käytettävissä muodossa yhteneväisen ilmeen toteuttamista varten. Kaikista elementeistä laadittiin brändin mukaan oikean väriset versiot sekä tiedostomuodot helppokäyttöisyyden varmistamiseksi.

Prosessin myötä opittiin, että visuaalisen ilmeen suunnittelu ei perustu vain graafisen ohjeiston koamiseen. Se on syvällistä ymmärrystä siitä, kuinka brändin persoonallisuutta ja viestintätavoitteita voidaan heijastaa visuaalisesti. Erilaiset visuaaliset elementit välittävät aina sanomaa, jonka vastaanottaja voi tulkita monella tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että visuaaliset elementit tuli valita tarkasti, jotta Smakun ominaisuudet välittyisivät selkeästi ja houkuttelevasti. Smakun muotokielen inspiraationa oli jo olemassa oleva logo. Tämä logo on vakiinnuttanut asemaansa jo asiakkaiden keskuudessa, joten muiden siihen sopivien elementtien yhdistäminen oli lopulta vain luonnollista. Pyöreä muoto yhdistettynä laineikkaaseen viivaan mahdollistavat useita mahdollisuuksia brändin visuaaliseen ilmaisuun. Ne ovat yksinkertaisia, mutta tehokkaita. Smakulle luodut ikonit ja printti tuovat brändin lähemmäksi asiakkaita. Ne ovat helposti tunnistettavia ja jäävät mieleen. Värimaailma säilytettiin pääasiassa neutraalina, mikä luo vaikutelmaa korkealaatuisuudesta. Muutamilla herkullisilla väriläiskillä saatiin lisättyä palettiin lämminhenkisyyttä.

Jatkossa Smaku voi seurata visuaalisen ilmeen toteuttamista ja graafisen ohjeiston toimivuutta. Mittarina voi toimia ilmeen yhdenmukaisuus viestintäkanavissa ja -materiaaleissa. Esimerkiksi kyselytutkimus jonkin ajan päästä brändin kanssa työskenteleville ja ohjeiston käyttäjille voi auttaa löytämään siitä mahdollisia kehityskohtia. Lisäksi visuaalisen ilmeen tunnistettavuutta ja johdonmukaisuutta voidaan selvittää Smakun asiakkailta ja muulta kohderyhmältä. Yritys voi tulevaisuudessa laajentaa graafista ohjeistoa brändimanaualiksi, jolloin ohjeisto kattaisi lisäksi yrityksen brändiin liittyviä osia. Ohjeiston luominen PowerPoint-tiedostoksi mahdollistaa sen vaivattoman kehittämisen ja muokkaamisen.

Opinnäytetyön toimeksiantajalta kerättiin prosessin alussa tietoa yrityksen nykytilasta ja toiveista produktin toteuttamista varten. Nämä toimeksiantajalta saadut tiedot toimivat perustana suunnitteluprosessille. Kaikkea kerättyä tietoa käsiteltiin kunnioituksella ja ne pyrittiin esittämään tässä opinnäytetyöraportissa todenmukaisesti. Prosessin vaiheita kuvattiin työssä mahdollisimman tarkasti.

Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista olisi voinut tehdä tarkempaa taustaselvitystä opinnäytetyöhön liittyvistä vaatimuksista ja prosessin vaiheista. Näin projektin edetessä aikaresursseja olisi

paikoittain voitu siirtää selvitystyön sijaan varsinaisen opinnäytetyön työstämiseen. Opinnäytetyöprosessin aikana olisi myös voitu pitää tiiviimmin yhteyttä toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajaan suuntaan, jolloin työn tekemiseen olisi voinut saada enemmän tukea. Suunnitteluprosessin toteuttamista kuitenkin vaikeuttivat odottamattomat yhteydenpitovälineiden tekniset ongelmat, joiden vuoksi kommunikaatio toimeksiantajan kanssa rakoili. Yhteydenpito prosessin loppua kohden helpottui ja tarvittavat tiedot produktia varten sekä palautteet saatiin ajoissa vaihdettua. Lopulta opinnäytetyö valmistui tavoitellussa ajassa, mihin opinnäytetyön tekijä on todella tyytyväinen.

Opinnäytetyö ei pelkästään tarjonnut Smaku Events Oy:lle välineitä visuaalisen ilmeen johdonmukaiseen toteuttamiseen, vaan lisäksi korosti visuaalisuuden merkitystä osana vahvaa brändiä. Opinnäytetyön tekijä kerrytti vahvaa osaamista graafisen suunnittelun periaatteista sekä visuaalisen konseptin koostamisesta. Projektin aikana kerrytetyt tiedot ja taidot visuaalisen identiteetin suunnittelusta ja sen käytäntöön soveltamisesta antavat arvokasta kokemusta tulevaisuuteen.

Lähteet

Adobe s.a. a. Adobe Illustrator. Luettavissa: <https://www.adobe.com/products/illustrator.html>. Luettu: 3.5.2024.

Adobe s.a. b. Adobe Photoshop. Luettavissa: <https://www.adobe.com/fi/products/photoshop.html>. Luettu: 3.5.2024.

Adobe Express 27.2.2024. The ultimate guide to brand consistency. Blogi. Luettavissa: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/brand-consistency>. Luettu: 26.3.2024.

Adstasher 17.2.2020. Feel it in this Iconic Coke Ad from Publicis Italy. Blogi. Luettavissa: <https://www.adstasher.com/2020/02/feel-it-in-this-iconic-coke-ad-from.html>. Luettu: 20.2.2024.

Arnkil, H. 2013. Colours in the visual world. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Blaess, N. s.a. Create a Memorable Brand Personality for Your Business. Blogi. Luettavissa: <https://www.nineblaess.de/blog/brand-personality/>. Luettu: 30.4.2024.

Dabner, D., Stewart, S. & Zembol, E. 2014. Graphic Design School. Thames & Hudson Ltd. Lontoo.

David, G. 11.2.2016. 'Shape' Visual element of Graphic Design / Design theory Ep4/45 [Beginners Guide to Graphic Design]. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=5jprlWG8f5g>. Katsottu: 28.3.2024.

Fallon, N. 30.10.2023. What Is Benchmarking in Business? Luettavissa: <https://www.business-newsdaily.com/15960-benchmarking-benefits-small-business.html>. Luettu: 16.2.2024.

Forsey, C. 1.11.2021. What is a Brand Personality According to marketers Who've Developed Them. Blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-brand-personality>. Luettu: 30.4.2024.

Itten, J. 2004. Värit taiteessa. Art-Print Oy. Helsinki.

Jobanputra, K. 22.2.2023. Visual Storytelling: How To Use Photography To Build A Strong Brand Identity. Blogi. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/02/22/visual-storytelling-how-to-use-photography-to-build-a-strong-brand-identity/?sh=6cf00ee42d4a>. Luettu: 27.4.2024.

Kapferer, J-N. 2008. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page. London.

Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education Limited. Essex.

Kuopio Wine Festival s.a. a. Tapahtuman verkkosivut. Luettavissa: <https://kuopiowinefestival.fi>. Luettu: 29.3.2024.

Kuopio Wine Festival s.a. b. Tapahtuman Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/kuopiowinefestival/>. Luettu: 22.4.2024.

LabelValue.com 31.5.2016. What's clear space? How should I use it for my business branding? Blogi. Luettavissa: <https://www.labelvalue.com/blog/whats-clear-space-how-should-i-use-it-for-my-business-branding>. Luettu: 30.4.2024.

Oppelt, J. 19.9.2023. What is a Visual Identity and Why Does It Play Crucial Role in Branding? Blogi. Luettavissa: <https://www.thebrandingjournal.com/2023/05/visual-identity/>. Luettu: 29.4.2024.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Gummerus. Jyväskylä.

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

ProAlley 3.1.2022. Symbolism in Graphic Designing. Blogi. Luettavissa: <https://www.proalley.com/blog/rule-of-symbolism-in-graphic-designing/>. Luettu: 28.3.2024.

Raben, N. s.a. Coca Cola's Timeless Brand Identity. iBrandStudio. Luettavissa: <https://ibrandstudio.com/articles/coca-cola-timeless-brand-identity>. Luettu: 20.2.2024.

Ruokolainen, P. 2022. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Satoa s.a. a. Festivaalin verkkosivut. Luettavissa: <https://www.satoa.fi>. Luettu: 29.3.2024.

Satoa s.a. b. Festivaalin Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/satoakuopio/>. Luettu: 22.4.2024.

Schelin, M. s.a. Mikä on vektorigrafiikka? Blogi. Luettavissa: <https://www.hotscreen.se/fi/paino-opas/mika-on-vektorigrafiikka/>. Luettu: 26.4.2024.

Shaoonian, G. 10.8.2018. 10 Marketing, Web design & Branding Statistics To Help You Prioritize Business Growth Initiatives. Luettavissa:

<https://www.forbes.com/sites/gabrielshaolian/2018/08/10/10-marketing-web-design-branding-statistics-to-help-you-prioritize-business-growth-initiatives/>. Luettu: 26.3.2024.

Sketch 10.3.2022. What is a design mockup? The definitive guide. Blogi. Luettavissa: <https://www.sketch.com/blog/what-is-a-mockup/>. Luettu: 3.5.2024.

Smaku Festivals s.a. a. Yrityksen verkkosivut. Luettavissa: <https://smakufestivals.com>. Luettu: 30.1.2024.

Smaku Festivals s.a. b. Tapahtuman Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/smakufestivals/>. Luettu: 22.4.2024.

Street Food Festival Zürich s.a. a. Festivaalin verkkosivut. Luettavissa: <https://www.streetfood-fest.ch>. Luettu: 29.3.2024.

Street Food Festival Zürich s.a. b. Festivaalin Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/streetfoodfestivalzurich/>. Luettu: 22.4.2024.

Taste of London s.a. a. Tapahtuman verkkosivut. Luettavissa: <https://london.tastefestivals.com>. Luettu: 29.3.2024.

Taste of London s.a. b. Tapahtuman Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/teoflondon>. Luettu: 22.4.2024.

Tiitto, L. 16.12.2020. Symbolien merkitys graafisessa suunnittelussa. Blogi. Luettavissa: <https://designinspis.fi/blogi/symbolien-merkitys-graafisessa-suunnittelussa/>. Luettu: 1.5.2024.

Walker, T. 1.11.2023. How To Create A Strong Visual Identity: The Foundation of Your Brand's Success. CoSchedule. Blogi. Luettavissa: <https://coschedule.com/marketing/branding/visual-identity>. Luettu: 22.2.2024.

Werklig s.a. Iconic brands need iconic images – Chapter 1: The fundamentals of brand photography. Luettavissa: <https://werklig.com/insights/iconic-brands-need-iconic-images-chapter-1-the-fundamentals-of-brand-photography>. Luettu: 3.3.2024.

Witt & Company 10.11.2022. How to use a brand pattern or texture in your visuals. Blogi. Luettavissa: <https://wittandcompany.com/blog/five-ways-to-use-a-pattern-or-texture-within-your-visual-brand/>. Luettu: 2.5.2024.

Liitteet

Liite 1. Kartoitus Smakun toiveista

Suunnittelun alkukartoitus toimeksiantajan kanssa

5.2.3024

1. Millaisia tavoitteita graafisen ohjeiston luomiseen liittyy?
2. Millainen tarve yrityksellä on graafiselle ohjeistolle?
3. Millaisia arvoja ja persoonallisuutta brändi haluaa viestiä?
4. Kuka tulee käyttämään ohjeistoa?
5. Kenelle Smaku on suunnattu? (kohderyhmä)
6. Missä kaikkialla visuaalinen ilme tulisi olemaan käytössä?
7. Visuaalinen ilme
 - Säilytetäänkö Smakun nykyinen logo? Millaiset toiveet ohjeistuksesta?
 - Tarvitaanko muita tunnuksia?
 - Millaiset on yrityksen nykyiset värit ja mitä väripaletilta toivotaan?
 - Millaisia toiveita fonttien suhteen?
 - Mitä toiveita on graafisille elementeille ja muotokielelle? Onko toiveita esimerkiksi tietyistä elementeistä, kuten ikoneista?
 - Mitä toiveita tai ohjeita kuvamaailman osalta?
 - Millaisia sovelluksia visuaalisen ilmeen käytöstä toivotaan?

Liite 2. Smakun graafinen ohjeisto



SISÄLLYSLUETTELO

3	Johdanto
4	Logo
5	Suoja-alue
6	Logon kielletyt käyttötavat
7	Värit
8	Typografia
9	Muotokieli
10	Ikoniit & #smakussamukana
11	Printti
12	Kuvamaailma
13	Käyttöesimerkit

JOHDANTO

Tervetuloa Smaku Events Oy:n graafisen ohjeiston pariin!

Smakun graafisessa ohjeistossa on ohjeet brändin mukaisen visuaalisen ilmeen käyttöön. Ohjeistossa on esitelty logon käyttö sekä logosta inspiraationsa saanut muotokieli, jota voidaan käyttää elävöittämään Smakun viestintää. Ohjeistosta löytyy myös värit, fontit ja ohjeistus brändin mukaisen kuvamaailman käyttöön.

Jotta visuaalinen ilme pysyy eheänä ja johdonmukaisena, sen osia saa käyttää vain tässä ohjeessa määrityillä tavoilla.

LOGO

Smakun logo rakentuu useasta osasta. Perustana on yrityksen tunnus, joka on peräisin sanoista *smak* ja *maku* lisänään tapahtumista kertova *festivals*. Tunnus ja lautasella olevat aterimet sulkeutuvat pyöreään muotoon.

Logoa käytetään kahdessa värissä. Musta logo on käytössä vaalean taustan kanssa. Valkoinen negatiivilogo toimii tummaa taustaa vasten. Logon tulee erottua taustasta selkeästi.



4

SUOJA-ALUE

Logon ympärillä täytyy olla aina riittävästi tilaa. Logo ei saa olla liian lähellä kuvia tai muita elementtejä. Pyöreää logoa käytetään niin, että sen teksti pysyy vaakasuorassa.

Logosta irrotettu lusikka osoittaa logon ympärillä olevan minimi suoja-alueen.



5

LOGON KIELLETTYT KÄYTTÖTAVAT

- 1 Logon mittasuhteita ei saa muuttaa
- 2 Logoa ei saa kääntää
- 3 Kuvia ei saa sijoittaa liian lähelle logoa
- 4 Logoa ei saa käyttää muissa, kuin määrättyissä väreissä
- 5 Logoon ei saa lisätä ylimääräisiä tehosteita, kuten varjoja tai heijastuksia
- 6 Logoa ei saa sijoittaa liian rauhatonta taustaa vasten



6

VÄRIT

Smakun väripaletti rakentuu päävärien, eli mustan ja valkoisen ympärille.

Lisäväreinä ovat murretun vihreä, harmaa sekä oranssi. Nämä värit tuovat lisämaustetta väripalettiin.

Kaupunkien värit, kuten Visit Porvoon punainen toimivat sellaisenaan tai 50% himmennyksellä tapahtumakohtaisesti.



7

TYPOGRAFIA

Pääfonttina käytössä on Afacad Regular. Fonttia käytetään mainonnassa ja verkkosivuilla.

Kun Afacad ei ole saatavilla, käytetään Calibri -fonttia. Tämä toimii esimerkiksi sähköpostissa ja muissa asiateksteissä.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ

123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÄÖ

123456789

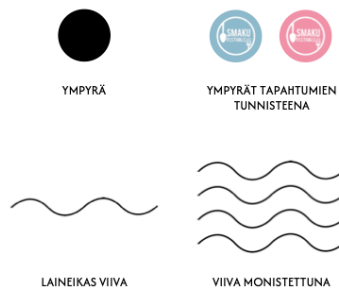
8

MUOTOKIELI

Smakun muotokieli on saanut inspiraationsa logon pyöreästä muodosta. Se koostuu yksinkertaisista dynaamisista elementeistä, joita voi hyödyntää monipuolisesti.

Ympyrä on muotokielen pohja. Sitä voidaan käyttää kaikissa Smakun väreissä elävöittämään viestintää. Ympyrä voidaan sijoittaa tekstin taakse rauhoittamaan elävää taustaa. Tapahtumien viestinnässä ympyrää käytetään logon taustalla kunkin tapahtuman väreissä.

Laineitva viiva on toinen pääelementeistä. Sitä voidaan käyttää monipuolisesti yksin tai monistamalla. Viivaa käytetään mustassa ja valkoisessa värissä.



9

IKONIT

Smakulla on omat ikonit, jotka ovat saaneet alkunsa logon aterimista. Lusikka ja haarukka täydentyvät sarjaan sopivalla veitsellä. Ikoneita voidaan käyttää luovasti piristämään viestintää. Ne toimivat esimerkiksi 90 astetta käännettynä tekstin luettelomerkkeinä.

Ikoneiden kokoa saa muuttaa ja niitä voi käänellä eri kulmiin. Ikoneita käytetään vain mustassa ja valkoisessa värissä.



10

#SMAKUSSAMUKANA

Smakuun osallistuvat ravintolat voivat ilmaista tunnukseksi olevansa mukana tapahtumassa. Tunnuksen voi viestinnässään lisätä esimerkiksi sosiaalisen median kuviin tai Smaku-aiheisen Instagram-kohokohdan kuvaksi.

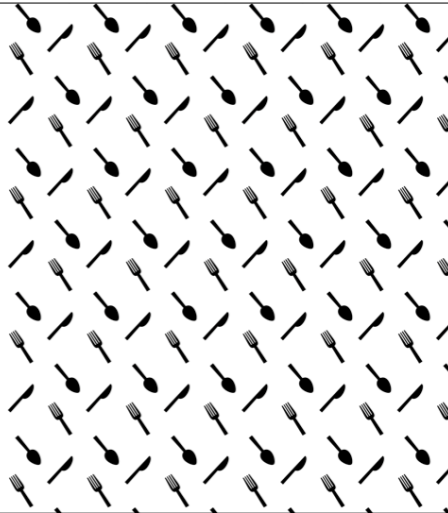


PRINTTI

Smakun nimikkoprintti on saanut alkunsa logon inspiroimasta muotokielestä. Printti tuo vaihtelevuutta brändin markkinointiin.

Printtiä voi käyttää kuosina kankaissa, vaatteissa ja lisämausteena markkinointimateriaaleissa. Printti voi toimia taustana esimerkiksi sosiaalisen median päivityksissä tai uutiskirjeissä.

Printtiä saa käyttää ainoastaan Smakun väreissä.



11

KUVAMAAILMA

Smakun kuvamaailma pyrkii olemaan lämmin ja kutsuva. Kuvien tulee olla yhtenäisiä, korkealaatuisia sekä edustaa yrityksen viestiä. Pääroolissa kuvissa ovat ruoka sekä tapahtumien tunnelma.

Kuvissa korostuu annosten värit, mutta muuten värimaailma on hillitty. Kuvakulmissa suositaan lähikuvia annoksista, jotka välittävät niiden herkullisuutta. Annoskuvat otetaan aina vaakasuorassa yhtenäisyyden säilyttämiseksi.

Pääasiassa käytetään omaa kuvamateriaalia, mutta tarvittaessa voidaan harkiten käyttää kuvapankkien kuvia.



12



13

