



Visuaalinen identiteetti ja graafinen ohjeisto Tuula's European Cafe -yritykselle

Wilma Nieminen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Wilma Nieminen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Visuaalinen identiteetti ja graafinen ohjeisto Tuula's European Cafe -yritykselle
Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 16
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto pienyritykselle. Tuula's European Cafe on leipomo- ja catering-yritys, joka myy käsintehtyjä leivonnaisia ja suomalaisia ruokia. Yrityksellä ei ollut ennestään luotua visuaalista identiteettiä. Yritykselle luotiin sen brändi-identiteettiä heijastava visuaalinen ilme, joka erottaa sen kilpailijoista ja vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Brändin rakentamisen kannalta graafinen ohjeisto on olennainen työkalu, sillä se määrittelee yrityksen visuaalisen ilmeen ja varmistaa sen yhtenäisyyden eri viestintäkanavissa. Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena syntynyt graafinen ohjeisto kiteyttää Tuula's European Cafe:n visuaalisen identiteetin ytimen ja ohjaa jokapäiväistä viestintää tavoitellun brändimielikuvan saavuttamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa syvennytään brändin merkitykseen ja rakentamiseen. Lisäksi käsitellään visuaalisen ilmeen tärkeyttä ja sen elementtejä yhtenäisen brändi-ilmeen luomisessa. Teoriaosuus luo vankan pohjan brändin tärkeydestä ja selittää muun muassa brändi-identiteetin roolia visuaalisten elementtien suunnittelussa. Teoreettinen viitekehys syventää ymmärrystä visuaalisen identiteetin merkityksestä brändin rakentamisessa.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa esitetään visuaalisen identiteetin suunnittelun vaiheet. Visuaalisen ilmeen suunnittelu alkoi toimeksiantajan haastattelulla, jonka avulla kerättiin keskeisimmät taustatiedot yrityksestä. Toiminnallisessa osuudessa esitellään Tuula's European Cafe:lle luotu brändi-identiteetti sekä sen pohjalta luodut moodboardit, joita hyödynnettiin suunnittelun tukena. Lisäksi esitellään uudet visuaaliset elementit perusteluineen. Lopuksi kaikki elementit kootaan yhteen graafiseen ohjeistukseen Adobe Indesign -ohjelmalla. Graafinen ohjeisto koostuu logosta, värimaailmasta, muotokielestä ja kuvamaailmasta sekä niiden käyttöesimerkeistä. Valmiin ohjeiston tehtävänä on yhtenäistää yrityksen viestintäkanavat ja olla apuna jokapäiväisessä toiminnassa yhtenäisen ilmeen varmistamiseksi.</p> <p>Työn lopuksi pohditaan opinnäytetyön keskeisiä havaintoja, prosessin etenemistä ja omaa oppimista. Lisäksi käydään läpi työn jatkokehittämismahdollisuuksia. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tammikuussa 2024. Työ valmistui tavoiteajassa toukokuun puolivälissä. Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisina tavoitteina oli ymmärtää visuaalisen ilmeen tärkeys brändin toiminnan kannalta sekä saada kokemusta yrityksen graafisen ohjeiston luomisesta. Tavoite saavutettiin onnistuneesti.</p>
Asiasanat Brändi, visuaalinen identiteetti, graafinen ohjeisto

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi.....	3
2.1	Brändin rakentaminen	4
2.2	Brändi-identiteetti	5
2.2.1	Brändi-identiteettiprisma	6
3	Yrityksen visuaalinen identiteetti ja sen elementit	9
3.1	Visuaalisen identiteetin luominen	10
3.2	Logo.....	11
3.3	Muotokieli.....	12
3.4	Typografia.....	13
3.5	Värit	16
3.6	Kuvamaailma	20
4	Visuaalisen identiteetin luominen Tuula's European Cafe:lle	23
4.1	Toimeksiantajan haastattelu ja lähtötilanne	23
4.2	Tuula's European Cafe brändi-identiteetti.....	25
4.3	Moodboard suunnittelutyökaluna.....	26
5	Tuula's European Cafe:n uusi ilme	29
5.1	Logon suunnittelu ja toteutus.....	29
5.2	Värimaailman valinta	33
5.3	Muotokieli ja graafiset elementit	34
5.4	Typografian ratkaisut.....	36
5.5	Yrityksen kuvamaailma	38
6	Pohdinta	40
	Lähteet.....	43
	Liitteet	47
	Liite 1. Aikataulu	47
	Liite 2. Kysymykset toimeksiantajalle.....	48
	Liite 3. Graafinen ohjeisto	49

1 Johdanto

Yrityksen brändi ja visuaalinen identiteetti ovat keskeisessä asemassa yrityksen menestyksen kannalta. Visuaalinen havainto on usein asiakkaan ensivaikutelma tuotteesta tai palvelusta, sillä informaation käsittely tapahtuu aivoissa moninkertaisesti nopeammin kuin tekstin käsittely. Brändimielikuvan ja visuaalisen identiteetin avulla voidaan herättää tunteita ja vaikuttaa siihen, millaisena kulluttaja kokee tuotteen, yrityksen ja sen antaman viestin. (Pohjola 2019, 16–17, 43.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on uusi visuaalinen identiteetti ja graafinen ohjeisto Tuula's European Cafe -yritykselle. Tuula's European Cafe on Yhdysvaltojen Ohiossa sijaitseva catering- ja leipomoyritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2007. Vuosina 2008–2020 se toimi kahvilana, mutta vuoden 2020 lopussa toiminta muuttui home bakery -lisenssillä toimivaksi catering-palveluita tarjoavaksi yritykseksi. Tuula's European Cafe:n brändi heijastaa sen perustajan Tuula Mällösen persoonaa. Tähän vaikuttaa esimerkiksi hänen suomalainen taustansa ja sen näkyminen tuotteissa. Yritys onkin erikoistunut erityisesti eurooppalaisiin leivonnaisiin ja suolaisiin ruokiin. Vahvana kilpailuetuna ovat sesongin mukaiset tuotteet ja erilaisten ruokakulttuurien yhdistäminen.

Tuula's European Cafe valikoitui toimeksiantajaksi, koska yritykseltä puuttui yhtenäinen visuaalinen ilme ja omistaja on opinnäytetyön tekijälle itselleen tuttu. Tämän takia tekijällä on mahdollisuus saada syvällisempi käsitys yrityksen tarpeista ja tavoitteista. Lisäksi tekijän vahva kiinnostus luoda visuaalinen ilme, joka heijastaa yrityksen identiteettiä ja tunnelmaa sekä vetoaa sen asiakaskuntaan, vaikuttivat valintaan. Tekijä on myös itse aiemmin työskennellyt kahvila- ja ravintola-alalla, joten koki siitä olevan hyötyä visuaalisen ilmeen luomisessa ja trendien ymmärtämisessä toimialalla.

Uuden visuaalisen identiteetin luominen on tarpeellista, jotta Tuula's European Cafe voi jatkossa erottautua kilpailijoistaan ja kehittää markkinointiaan. Brändin rakentamisen kannalta graafinen ohjeisto on olennainen työkalu, sillä se määrittelee yrityksen visuaalisen ilmeen ja varmistaa sen yhtenäisyyden eri viestintäkanavissa. Toimeksiantajalle toteutettava graafinen ohjeisto sisältää uuden logon, typografian, värimaailman, muotokielen, kuvamaailman ja esimerkkejä näiden elementtien käytöstä. Tuula's European Cafe:lle luodaan sen brändi-identiteettiä tukeva visuaalinen identiteetti, joka erottaa sen kilpailijoista ja vahvistaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä.

Teoreettisessa viitekehyksessä syvennytään brändin käsitteeseen, brändi-identiteetin rakentumiseen ja sen merkitykseen yrityksen toiminnassa. Lisäksi teoriaosuudessa avataan graafisen suunnittelun peruskäsitteet ja visuaalisten elementtien merkitystä brändille. Teoriapohjan avulla pyritään

syventämään ymmärrystä visuaalisen identiteetin merkityksestä brändin rakentamisessa. Teoreettinen viitekehys antaa raamit visuaalisen identiteetin suunnittelulle.

Työn tavoitteena on luoda toimeksiantajan brändi-identiteettiä kuvastava visuaalinen identiteetti. Graafisen ohjeiston avulla pyritään yrityksen visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseen ja varmistamaan sen tunnistettavuus. Tarkoituksena on myös tarjota selkeät ja helposti sovellettavat ohjeet graafisen ilmeen käytöstä eri viestintäkanavissa ja materiaaleissa. Graafinen ohjeisto tarjoaa toimeksiantajalle käytännön työkalun, jonka avulla hän kykenee myös jatkossa toteuttamaan ja ylläpitämään luotua brändi-identiteettiä.

Opinnäytetyön tekijän henkilökohtaisina tavoitteina on luoda toimeksiantajalle visuaalinen ilme, joka heijastaa yrityksen identiteettiä ja arvoja. Tavoitteena on luoda ilme, joka on mieleinen toimeksiantajalle ja vetoaa kohderyhmään. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa kokemusta ja taitoja visuaalisen ilmeen luomisessa ja siihen käytettävien ohjelmien käytössä sekä syventää ymmärrystä brändin rakentamisen vaiheista ja menetelmistä. Tavoitteiden saavuttamiseksi toimeksiantajaan pidetään säännöllisesti yhteyttä, jotta uusi visuaalinen ilme vastaa myös hänen toiveitaan ja näkemyksiään. Tämän lisäksi hyödynnetään teoriapohjaa ajankohtaisia lähteitä käyttäen. Tämän avulla varmistetaan tiedon luotettavuus sekä onnistunut lopputulos.

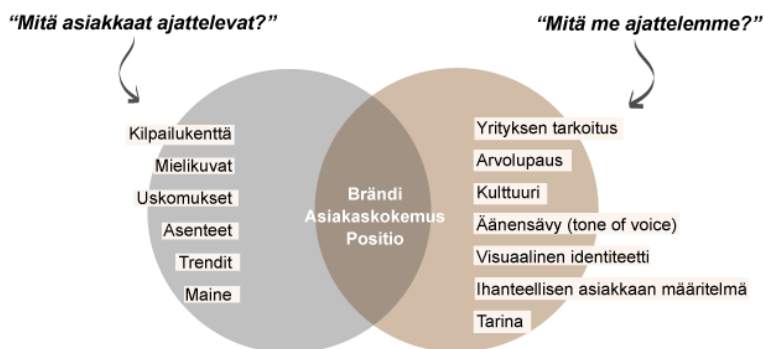
Opinnäytetyössä keskitytään visuaalisen identiteetin merkitykseen ja graafisen ohjeiston luomiseen sekä sen käytännön soveltamiseen yrityksen eri materiaaleissa ja kanavissa. Opinnäytetyössä ei käsitellä esimerkiksi liiketoimintastrategiaa tai muita yrityksen toimintaan liittyviä osa-alueita, vaan keskitytään nimenomaan visuaalisen ilmeen ja brändin rakentamiseen. Opinnäytetyö alkaa brändiin syventymällä, mistä siirrytään yrityksen visuaaliseen identiteettiin ja sen luomiseen. Lopuksi avataan opinnäytetyön produktina syntyvän visuaalisen identiteetin suunnitteluvaihe sekä lopputuloksena syntyvä graafinen ohjeisto.

Opinnäytetyön tekeminen aloitetaan tammikuussa 2024 ja sen on tarkoitus valmistua toukokuussa 2024. Työn tarkka aikataulu on liitteessä 1.

2 Brändi

Brändit ovat nykyään läsnä kaikkialla: brändejä voivat olla niin palvelut, taidemuseot, kaupungit kuin ihmisetkin. Termiä 'brändi' käytetään usein huolettomasti kuvailemaan kaikkea aina julkisuuden henkilöistä uskonnollisiin instituutioihin. (Ind & Schmidt 2019, 7–8.) Vaikka brändiä ajatellaan usein sen visuaalisten elementtien, kuten logon tai värien kautta, on brändi todellisuudessa paljon kokonaisvaltaisempi käsite (Slade-Brooking 2016, 12). Brändiä onkin vaikea määritellä yksiselitteisesti: se koostuu siitä, miten yritys koetaan ja millaisia mielikuvia se herättää ihmisissä. Brändi on siis aina yksilöllinen kokemus, johon markkinoija ei aina pysty itse suoraan vaikuttamaan. (Ruokolainen 2022, 14–19.) Myös Armstrong, Kotler ja Opresnik (2021, 252–253) esittävät brändin edustavan kaikkea sitä, mitä tuote tai palvelu merkitsee kuluttajalle ja että brändit ovat olemassa kuluttajien mielessä. Heidän mukaansa brändi on tärkeä väline asiakkaan ja yrityksen välisen yhteyden luomisessa.

Kuvassa 1 havainnollistuu brändin muodostuminen. Vasen ympyrä kuvaa niitä asioita, joihin brändi ei voi itse vaikuttaa. Näitä ovat esimerkiksi markkinaan liittyvät asiat, kuten kilpailukenttä ja asiakkaaseen liittyvät seikat, kuten asenteet ja mielikuvat. Oikea ympyrä sen sijaan kuvaa niitä asioita, jotka ovat yrityksen omassa hallinnassa, kuten yrityksen tarkoitus ja arvolutaus. Ne määrittävät sen, miten yritys näkee itsensä. (Venäläinen 9.4.2019.) Brändin voidaan siis todeta muodostuvan henkilön mielikuvasta yrityksestä, tuotteesta, palvelusta tai henkilöstä. Tähän mielikuvaan yritys pyrkii itse vaikuttamaan markkinoinnin avulla, mikä osaltaan toimii välineenä brändin identiteetin muodostamisessa ja välittämisessä.



Kuva 1. Brändin muodostuminen (mukaillen Venäläinen 9.4.2019)

Kaiken markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä myyntiä ja se saavutetaan luomalla positiivista mielikuvaa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tämä vahvistaa mielikuvaa

yrittäjien osaamisesta ja luotettavuudesta sekä rohkaisee asiakasta ostopäätökseen. Asiakkaan mielikuvalla brändistä on usein merkittävämpi vaikutus ostopäätökseen kuin hinnalla. Yrittäjien tavoitteena on ohjata mielikuvaa itsestään, mikä on keskeistä brändin rakentamisessa. Hyvää brändiä voidaan pitää lupauksena luotettavuudesta ja laadusta. (Saarelainen 2019, 115.) Vaikka brändi syntyy pääosin asiakkaan mielessä, voi yritys aktiivisesti vaikuttaa siihen, mihin suuntaan asiakkaan mielikuva kehittyy. Tämä on osa brändin tietoista kehittämistä. (Ruokolainen 2022, 19.)

Brändit ovat tärkeitä kuluttajille, koska ne ovat symbolisia välineitä. Brändien avulla kuluttajat voivat tyydyttää toiminnallisten tarpeidensa lisäksi myös emotionaalisia tarpeitaan. Kuluttamisesta on tullut merkityspohjaista ja symbolista; brändit antavat kuluttajille mahdollisuuden ilmaista persoonansa, identiteettiään ja arvojaan ympäröivälle maailmalle. (Lalaounis 2021, 13; Ind & Schmidt 2019, 10.) Brändit ovat siis olennainen osa kuluttajien elämää. Ne eivät ole pelkästään tuotteita tai palveluita, vaan kokonaisvaltaisia kokemuksia, jotka vaikuttavat merkittävästi kuluttajien arjessa.

2.1 Brändin rakentaminen

Tietty brändit ovat saavuttaneet ikonisen aseman. Ne ovat niin vahvoja ja suuria, että ne ovat tunnettuja kaikkialla maailmassa. Tällaiset brändit voivat vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen niin voimakkaasti, että niiden ympärille syntyy oma kulttuurinsa. (Ruokolainen 2022, 29.) Esimerkkejä tällaisen aseman saavuttaneista globaaleista brändeistä ovat Nike, BMW ja Barbie. Ne eivät pelkästään tarjoa tuotteita, vaan ne ovat nousseet ikoneiksi, jotka symboloivat tiettyjä arvoja, elämäntapaa tai asennetta. Näiden brändien vaikutus ulottuu laajalle, ja ne ovat olennainen osa populaarikulttuuria ja ihmisten arkipäivää ympäri maailmaa.

Brändi ei synny hetkessä, vaan brändinrakennus on pitkäjänteinen prosessi. Brändi syntyy ihmisten mielikuvissa kaikesta siitä, mitä he ovat nähneet, kokeneet ja kuulleet yrityksen parissa. Yrityksen oma mielikuva itsestään voi erota täysin siitä, minkälainen käsitys ihmisillä todellisuudessa siitä on. Tähän mielikuvaan voi kuitenkin vaikuttaa esimerkiksi suunnitelmallisella brändimarkkinoinnilla sekä pitkäjänteisellä brändin rakentamisella. (Alma Media s.a.) Menestyvä brändi hyödyntää omaa ainutlaatuista arvomaailmaansa tehokkaan liiketoimintastrategian perustana – houkuttelemalla kuluttajia valitsemaan sen kilpailijoiden sijaan. Tämä suhde rakentuu pääasiassa maineelle, minkä vuoksi brändin on varmistettava jatkuvasti täyttävänsä asiakkaiden odotukset säilyttääkseen asemansa markkinoilla. (Slade-Brooking 2016, 14.)

Brändin rakentamisessa ydinkysymyksenä on se, kenelle se on suunnattu. Kohderyhmän määrittely on olennainen vaihe, jotta viestinnän ja markkinoinnin strategia voidaan suunnitella niin, että

se puhuttelee ja houkuttelee juuri näitä ihmisiä. (Alma Media s.a.) Alma Median mukaan kohderyhmän määrittelyn lisäksi brändin rakennus kannattaa aloittaa kysymyksillä *mitä, miksi ja miten*:

- Mitä yritys tekee ja mitä sen tuotteet ja palvelut tekevät? Mitä ongelmia ne ratkaisevat tai helpottavat?
- Miksi yritys on olemassa ja miksi asiakas valitsisi juuri sen tarjoaman tuotteen ja palvelun?
- Miten yritys toimii ja miten sen tuotteet valmistetaan? Miten yritys erottuu kilpailijoista?

Brändistrategia kiteyttää brändin arvot ja keskeiset viestit, brändin luonteen ja viestintätyylin. Siihen sisältyvät myös päätökset käytettävistä nimistä ja niihin liittyvät periaatteet. Brändistrategiassa voidaan määritellä lisäksi markkinointiin liittyviä seikkoja, kuten brändin keinoja ja kanavia. (Pohjola 2019, 96.) Brändistrategia määrittelee brändin aseman, erottuvuuden, kilpailuedun ja ainutlaatuisen arvolupauksen. Sen tulee heijastaa kaikkien sidosryhmien - ulkoisten asiakkaiden, median ja sisäisten asiakkaiden - tarpeita ja odotuksia. Se ohjenuorana markkinoinnille, auttaa myyntitiimiä lisäämään myyntiä ja tarjoaa selkeyttä, kontekstia ja inspiraatiota työntekijöille. (Wheeler 2017, 10–11.)

2.2 Brändi-identiteetti

Vahvalla brändillä tulee olla rikas, selkeä brändi-identiteetti – joukko assosiaatioita, joita brändistrategia pyrkii luomaan tai ylläpitämään (Aaker & Joachimsthaler 2009, luku 2.2). Vahvan brändin merkitys on noussut ratkaisevaan asemaan yritysten erottautumisessa kilpailijoistaan. Menestyneet brändit ovat onnistuneet tunnettuuden luomisessa ja ne ovat taitavia ymmärtämään kohdeyleisöään sekä luomaan tunnesiteitä asiakkaisiinsa. Tämä puolestaan rakentaa uskollisuutta ja vahvempia uudelleenosto- ja suositusprosentteja. Lisäksi yritykset, joilla on vahva brändi voivat hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa korkeammin kuin kilpailijansa, ne kestävät paremmin kriisiaikoja ja talouden taantumia sekä houkuttelevat motivoituneempia työntekijöitä. Tämä osoittaa brändien voiman ja havainnollistaa, miten ja miksi ne pystyvät turvaamaan tulevaisuuden myyntinsä ja vaikuttamaan positiivisesti tekemäänsä tulokseen. (Ind & Schmidt 2019, 10.)

Brändi-identiteetti on paljon enemmän kuin brändin ulkoinen ilme ja sen rakentaminen vaatii enemmän kuin pelkän logon luomisen. Vaikka logo voi toimia yrityksen symbolina, se ei yksinään määrittele brändiä. Brändi-identiteettiin sisältyy muun muassa yrityksen perusarvot, -olettamukset, liikeidea, visiot sekä strategiat. Brändi-identiteetin luomisessa ja kehittämisessä on oleellista suunnitella organisaation strateginen suunta, kilpailuedut ja erilaistaminen. Ydinajatuksena brändi-identiteetissä on yrityksen persoonallisuus ja lupaus asiakkaille. (Pohjola 2019, 108.) Vaikka brändi-

identiteetti on organisaation itsensä määrittelemä, edellytetään siltä myös realistisuutta ja uskottavuutta. Brändi-identiteetin tulisi sisältää määritelmä siitä, mikä on brändin visio ja pysyvät ominaisuudet. (Kapferer 2008, 172.)

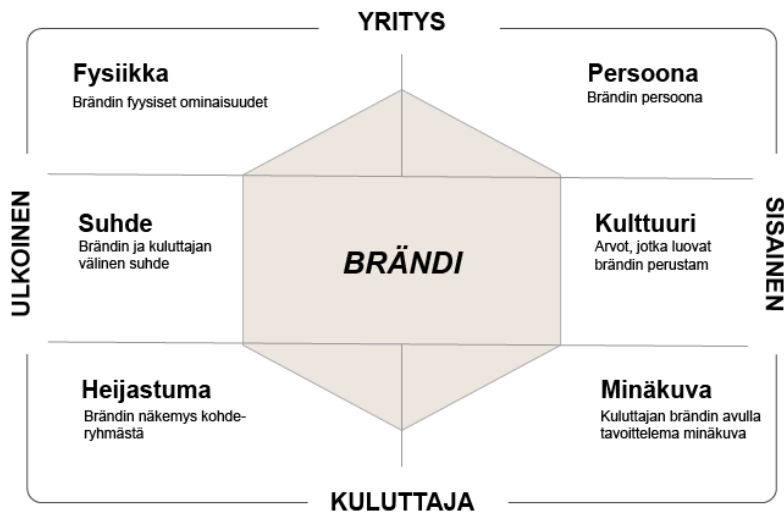
Wheeler (2013, 4.) määrittelee brändi-identiteetin konkreettiseksi asiaksi, joka vetoaa ihmisen viiteen aistiin (näkö, kuulo, kosketus, maku ja haju). Hänen mukaansa brändi-identiteetin voi nähdä ja kuulla, siihen voi koskea, sitä voi pidellä ja sen liikkeitä voi seurata. Brändi-identiteetti vahvistaa tunnistettavuutta, korostaa erottumista ja tekee suurista ideoista ja merkityksistä helposti lähestyttäviä. Se yhdistää erilaiset elementit yhdeksi kokonaisuudeksi.

Aaker ja Joachimsthaler (2009, luku 2.2.) määrittelevät brändi-identiteetin ainutlaatuiseksi yhdistelmäksi brändin ominaisuuksia, joita pyritään luomaan ja ylläpitämään brändinhallinnan avulla.

Nämä ominaisuudet kuvastavat sitä, mitä brändi edustaa ja lupaa asiakkailleen. Brändi-identiteetti on tavoite, johon organisaatio pyrkii ja se kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. Se kuvastaa, miten brändi pyrkii määrittelemään itsensä sidosryhmilleen, kun taas brändikuva viittaa näiden sidosryhmien käsitykseen brändistä. (Lalaounis 2021, 60.) Brändi-identiteetin voidaan siis sanoa olevan brändin rakentamisen osa-alue, joka keskittyy brändin persoonallisuuteen, arvoihin ja siihen, mitä se viestittää asiakkaille. Brändi-identiteetissä havainnollistuu se, mitä brändi haluaa olla.

2.2.1 Brändi-identiteettiprisma

Jean-Noël Kapferer esitti vuonna 1996 brändi-identiteetin kuusi elementtiä, joita hän pitää identiteetin osina. Brändi-identiteettiprisma (kuva 2) toimii kaaviona ja auttaa näiden elementtien ja niiden välisten suhteiden ymmärtämisessä. Kapfererin mukaan nämä elementit auttavat yrityksiä rakentamaan vahvan brändin, mikä puolestaan auttaa niitä viestimään selkeästi ja läpinäkyvästi sekä olemaan mieleenpainuvia ja tunnistettavia. Prismassa yhdistyvät sekä yrityksen oma rooli identiteetin rakentamisessa että asiakkaiden reflektioiva ja muokkaava vaikutus. Kapfererin mallin keskeiset elementit ovat seuraavat: fyysinen ulottuvuus (physique), persoonallisuus (personality), kulttuuri (culture), suhde (relationship), minäkuva (self-image) ja heijastuma (reflection). Kapfererin prisma asettaa nämä kuusi elementtiä suhteessa toisiinsa ottaen huomioon niiden aseman yrityksen ja asiakkaan välillä. (Kapferer 2008, 182–187.)



Kuva 2. Kapfererin brändi-identiteetti-prisma (mukaillen Kapferer 2008, 183)

Kapfererin mallin ensimmäinen elementti viittaa brändin fyysisiin ominaisuuksiin. Eli siihen, miltä brändi näyttää ja tuntuu. Tähän kuuluvat sen visuaaliset elementit, jotka auttavat kuluttajia tunnistamaan brändin. Näitä ovat muun muassa logo, värit ja pakkaukset. (Kapferer 2008, 10, 182.) Esimerkiksi Apple:n fyysiset ominaisuudet ilmentävät modernia ja minimalistista muotoilua.

Persoonallisuus on brändin luonne kuluttajan silmissä. Brändi voidaan kuvitella ihmiseksi: millainen hän on luonteeltaan ja miten hän käyttäytyy? Brändin persoonallisuutta viestitään kirjoitustyyliin, äänensävyyn, asenteen ja värien kautta. Kapfererin mukaan persoonallisuus on brändin mainonnan sävyn ja tyylin tärkein lähde. (Kapferer 2008, 183, 184.) Jennifer Aaker jakoi vuonna 1996 brändin viiteen persoonallisuuden ulottuvuuteen: rehellisyys, jännitys, asiantuntevuus, hienostuneisuus ja kestävyys (Slade-Brooking 2016, 14). Esimerkki jännitystä ilmentävästä brändistä on Red Bull, joka on menestyksekkäästi kasvattanut brändipersonallisuutta, joka keskittyy seikkailuihin, extreme-urheiluun ja aktiiviseen elämäntyyliin.

Kulttuuri on Kapfererin mukaan niiden arvojen joukko, jotka luovat brändin perustan. Kulttuurilliset lähtökohdat, alkuperämaa ja kansainvälisyys tai paikallisuus voivat toimia inspiraationa brändi-identiteetille. Erityisesti luksusbrändit usein korostavat tiettyä kulttuuria ja viittaavat näin brändin alkuperään sekä perimmäisiin arvoihin. Se on mahdollisuus hankkia lisäarvoa brändille. (Kapferer 2008 184–185.)

Minäkuva liittyy siihen, miten asiakas näkee itsensä käyttäessään tietyn brändin tuotetta. Minäkuvan sisällyttäminen brändi-identiteettiin on välttämätöntä asiakkaiden houkuttelemiseksi ja pitämiseksi, sillä ihmiset ostavat yleensä tuotteita, jotka heijastavat heidän tavoittelemaansa minäkuva. Brändit voivat hyödyntää tätä esimerkiksi tavoilla, jotka saavat kuluttajan tuntemaan ostavansa tuotteen tullakseen parhaaksi versioksi itsestään. (Kapferer 2008, 186.) Tällaisia ovat

esimerkiksi useat muoti- ja urheilubrändit, jotka luovat kuluttajalle kuvaa siitä, millaisia heistä voi tulla ja millaisina heidät voidaan nähdä heidän käyttäessään tietyn brändin tuotteita.

Minäkuvan liittyessä asiakkaan omaan näkemykseen itsestään, viittaa heijastuma siihen, miten brändi heijastaa kohdeyleisöään sekä heidän toiveitaan ja ihanteitaan. Heijastuma on joukko stereotyyppisiä käsityksiä brändin asiakaskunnasta, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tämän kuvan on kuitenkin oltava sellainen, johon asiakas kykenee samaistumaan. (Kapferer 2008, 186.)

Suhde tarkastelee brändin ja sen kuluttajien välistä suhdetta. Tämä näkökulma viittaa tapaan, jolla brändi lähestyy kuluttajaa ja millaista suhdetta se haluaa rakentaa asiakkaidensa kanssa. Brändin ja sen kuluttajien välinen suhde voi olla ystävällinen, ammattimainen tai etäinen. Esimerkiksi pankit ja vakuutusyhtiöt pyrkivät ammattimaisen ja luotettavan suhteen luomiseen, kun taas esimerkiksi IKEA on tunnettu ystävällisestä ja helposti lähestyttävästä asiakassuhteestaan. On olennaista päättää, mikä inhimillinen piirre määrittelee suhteen, jonka brändi haluaa rakentaa asiakkaisiinsa, sillä se muokkaa vuorovaikutusta brändin ja sen kuluttajien välillä. (Kapferer 2008, 185–186.)

Kapfererin mukaan vahvat brändit pystyvät punomaan nämä kaikki prisman näkökulmat tehokkaaksi kokonaisuudeksi luodakseen tiiviin, selkeän ja houkuttelevan brändi-identiteetin (Kapferer 2008, 187). Brändin identiteetin hallinta on dynaaminen prosessi, johon brändin hallinnoijat, kuluttajat ja muut sidosryhmät osallistuvat. Vaikka brändi-identiteetti on avoin kuluttajien ja muiden sidosryhmien vaikutuksille, on kuitenkin tarpeen säilyttää brändin ydin. Jos brändin hallinnoijilla ei ole selkeää näkemystä brändin identiteetistä, he menettävät kyvyn vaikuttaa sen muotoutumiseen. Tämä tarkoittaa, että brändijohtajien on ymmärrettävä ja säilytettävä brändi-identiteetin ydin, samalla kun sidosryhmien on annettava kehittää ja rikastuttaa sitä. (Ind & Schmidt 2019, 171.)

3 Yrityksen visuaalinen identiteetti ja sen elementit

Yrityksen visuaalinen identiteetti on osa brändi-identiteettiä. Se on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Visuaalinen identiteetti on työkalu, jonka avulla yritys voi vaikuttaa imagoonsa eli mielikuvaan itsestään. Visuaalisen identiteetin on oltava linjassa yrityksen arvojen kanssa, jolloin se myös kuvastaa yrityksen todellista identiteettiä ja persoonaa. (Pohjola 2019, 76–77.) Kuten alla (kuva 3) näkyy, visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat kaikki brändin näkyvissä olevat elementit, joita ovat logo, liikemerkki, yhtenäinen värimaailma, typografia, kuvitus, muotokieli sekä yhtenäinen visuaalinen sommittelutapa. Logo on visuaalisen ilmeen ydin ja usein yrityksen tärkein tunnusmerkki. (Frasie 2018, 83–84.) Yrityksen visuaalisen ilmeen tavoite on yhdistää yrityksen eri viestintäkanavat toisiinsa. Yhtenäinen visuaalinen ilme tekee yrityksen helpommin tunnistettavaksi ja tehostaa sen viestiä. (Huovila 2006, 12–16.)



Kuva 3. Visuaalinen identiteetti on osa brändi-identiteettiä (mukaillen Dunato 27.9.2017)

Nykyään brändin visuaalisen identiteetin luominen on korostunut. Usein ensivaikutelma tuotteesta tai palvelusta tapahtuu sen perusteella, mitä asiakas näkee ja se ratkaisee, perehtyykö hän brändiin tarkemmin. Brändillä on siis oltava erottuva ja tunnistettava persoonallisuus, joka erottaa sen kilpailijoista. (Lalalounis 2020, 74; Wheeler 2017, 24.) Visuaalisen ilmeen tarkoituksena on nostaa brändi esiin ja toimia luottamusta lisäävänä tekijänä. Visuaalisen ilmeen keskeisimpänä tavoitteena on välittää tavoitteenmukaista brändimielikuvaa ja erottaa yritys kilpailijoista luomalla visuaalista houkuttelevuutta ja tunnistettavuutta. Visuaalista ilmettä voidaan arvioida yksinkertaisesti analysoimalla, herättääkö se haluttuja mielikuvia. (Pohjola 2019, 107, 49.)

3.1 Visuaalisen identiteetin luominen

Visuaalinen ilme luo yritykselle tai tuotteelle visuaalisen kielen. Visuaalisen ilmeen luomisessa kaiken lähtökohdaksi on brändi-identiteetti. Taustalla ovat aina samat perusteet: selkeä brändi, jolla on visio, positio, tavoitteet ja identiteetti. Visuaalisen identiteetin tulee myös erottaa brändi kilpailijoistaan. Sen tulee rakentaa vahvaa identiteettiä, joka herättää luottamusta ja uskollisuutta asiakkaissa. (Pohjola 2019, 137–139; Wheeler 2017, 152.) Kuten luvussa 2 todettiin, tapahtuu brändin muodostuminen lopulta asiakkaiden mielissä, joten yritys ei voi suoraan määrittää, millainen sen brändi on. Sen sijaan suunnittelutyön avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja ohjata niitä haluttuun suuntaan.

Hyvä visuaalinen identiteetti on yhtenäinen, tunnistettava ja yhteensopiva brändin ydinarvojen sekä persoonallisuuden kanssa. Se kommunikoi brändin tarinan ja viestin selkeästi ja houkuttelevasti kohdeyleisölle. Hyvä design on yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää, jolloin se jää paremmin vastaanottajan mieleen. Visuaalisen ilmeen on tärkeää olla myös ajaton, jotta se ei muutu trendien mukana. Tällä voidaan varmistaa, että brändi näyttää ajankohtaiselta ja houkuttelee asiakkaita myös tulevaisuudessa. Lisäksi on tärkeää ottaa huomioon ilmeen käytännöllisyys, kuten sen toimivuus eri alustoilla ja käyttötarkoituksissa. (Goldstein 27.11.2023; Pohjola 2019, 107–112.)

Suunniteltaessa visuaalista konseptia, on hyvä muistaa, etteivät ihmiset todennäköisesti muista visuaalisia yksityiskohtia kovin tarkasti. Mieleen jää helpommin vaikutelmat, hahmot ja visuaaliset pääelementit, moni- tai yksivärisyys, monimutkaisuus tai yksinkertaisuus. (Pohjola 2019, 139.) Nuutila (2018) jakaa visuaalisen ilmeen merkityksen kahteen osaan: esteettiseen ja funktionaaliseen. Esteettisyydellä varmistetaan, että brändin esittämät materiaalit puhuttelevat kohderyhmää. Ilmeen funktionaalisuudella viitataan siihen, palveleeko se brändin visiota ja tavoitteita. Hyvä visuaalinen ilme palvelee kumpaakin osaa ja näin koko brändiä.

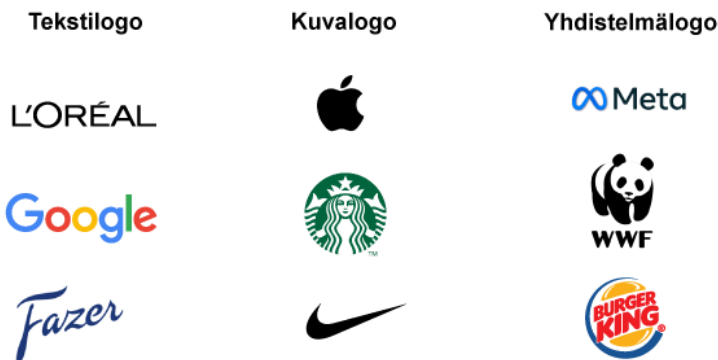
Kun brändin identiteetti ja tarina ovat selvillä, voidaan alkaa luomaan visuaalista ilmettä. Suunnitteluprosessi aloitetaan arvojen, yrityskulttuurin, mission, tavoitteiden ja strategisten määrittelyjen kautta (Pohjola 2019, 113). On hyvä kartoittaa, miltä yrityksen kilpailijat näyttävät ja miten yrityksen tämänhetkinen ilme erottuu niistä. Samalla voidaan analysoida, mitä yrityksen nykyinen ilme viestii ja miten siitä saadaan mieleenpainuva ja kilpailijoista erottuva. On tärkeää ottaa huomioon myös se, miten yritys jää mieleen ja erottuu visuaalisesti ympäristöstään. (Slade-Brooking 2016, 76–78; Virtanen 31.1.2022.)

Visuaalinen ilme pidetään yhtenäisenä graafisen ohjeiston avulla. Se on koottu aineisto siitä, miltä yrityksen viestintä näyttää. Se antaa tarvittavat työkalut, joiden avulla yrityksen graafinen ilme pysyy yhtenäisenä ja tunnistettavana eri viestintäkanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa

mediassa. (Frasie 2018, 91.) Graafisessa ohjeistossa määritellään yrityksen logo ja sen käyttö, brändivärit, käytetyt kirjaintyypit eli typografia sekä mahdolliset kuvitukset ja graafiset elementit eri käyttötarkoituksineen. Elementtien määrittelyn lisäksi pitää määritellä myös tapa tai tavat käyttää näitä visuaalisia elementtejä yhdessä. (Pohjola 2019, 133.) Huolellisesti toteutettuna graafinen ohjeisto helpottaa siis yrityksen arkea, sillä sen avulla oikeat versiot visuaalisista elementeistä on helposti saatavilla ja ilme pysyy vaivatta yhtenäisenä kaikissa kanavissa.

3.2 Logo

Logo on symboli, joka koostuu sanoista, kuvista ja väreistä. Se auttaa brändin tunnistamisessa ja erottautumisessa kilpailijoistaan. Logon tulee olla yhdenmukainen, tunnistettava ja herättää positiivisia mielikuvia. Hyvä logo kuvastaa brändin identiteettiä kaikkien brändin elementtien ja markkinoitikanavien kautta. (Frasie 2018, 83–84.) Logoja on olemassa jopa yhdeksän eri tyyliä, mutta nämä voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin: tekstilogo, kuvalogo tai näiden yhdistelmä (Grafiikkatehdas s.a). Kolme logotyyliä on esitettyä alla olevassa kuvassa (kuva 4).



Kuva 4 Esimerkkejä eri logotyyleistä

Tekstilogo eli pelkkä nimen kirjoitusasu on yleinen valinta yrityksen tunnisteeksi. Se on yksinkertainen ja helposti muistettava. Tekstilogossa voidaan hyödyntää kahta erilaista fonttia, joita voidaan muokata brändin persoonaan sopivaksi. (Frasie 2018, 86.) Kuvalogo voi olla esimerkiksi yrityksen maskotti, symboli tai muu abstrakti tunnus. Tällaisia logoja ovat esimerkiksi Apple, Starbucks ja Nike. Kuvalogossa hyödynnetään yleensä muotoja, jotka edustavat yrityksen brändiarvoja tai liittyvät läheisesti tuotemerkkiin. Yhdistelmälogo on nimensä mukaisesti kahdentyyppisen logon yhdistelmä. Se voi olla teksti ja kuva yhdistettynä yhdeksi logoksi. Yhdistelmälogo antaa eniten vaihtoehtoja käyttäjälle. Oikein tehtynä sekä kuvaa että tekstiä voidaan käyttää eri tilanteissa yksinään tai yhdessä ja silti säilyttää tunnistettavuus. (Goldstein 21.11.2023.)

Logon tulisi toimia sekä itsenäisesti että yhteensopivasti brändi-identiteetin ja yrityksen kaikkien materiaalien kanssa. Hyvin suunniteltu logo on muodoltaan selkeä, eikä sisällä liian pieniä yksityiskohtia. Sen tulee myös olla skaalautuva eli toimia erikokoisena eri käyttötarkoituksia varten. (Slade-Brooking 2016, 27.) Graafiseen ohjeistoon tulee liittää logon eri väriversiot sekä musta ja negatiiviversio, koska logon on erotuttava erilaisilta ja erivärisiltä pohjilta. Ohjeistoon on hyvä lisätä esimerkit ja ohjeet logon käytöstä ja siitä, miten sitä ei tulisi käyttää. (Frasie 2018, 92–93.)

Merkin tai kirjainlogon hahmottumisen ja selkeyden kannalta on ratkaisevaa, että vaaleusero on riittävän suuri taustaan nähden. Useimmat toimivimmista logoista ja liikemerkeistä perustuvat kahden värin yhdistelmään. Monivärisen tunnuksen riskinä on visuaalinen heikentyminen. Liikemerkin kohdalla tulee huomioida koon vaikutus värin hahmottumiseen. Logon tai merkin havaitut sävyt voivat heikentyä huomattavasti, kun sitä pienennetään. Riskinä on myös kuvien osien katoaminen tai sulautuminen toisiinsa monivärisyyden seurauksena. (Arnkil 2021, 152–153.) Toimivan logon voidaan siis todeta olevan tarpeeksi yksinkertainen, jotta se jää helposti mieleen, erottuu ympäristöstään ja toimii erilaisissa käyttötarkoituksissa.

3.3 Muotokieli

Muotokieli on olennainen osa visuaalista viestintää. Erilaisia muotoja voidaan hyödyntää logon, kuvakkeiden, kuvitusten ja infografiikoiden luomisessa. Muodot herättävät tunteita, luovat visuaalista kiinnostavuutta, välittävät viestejä ja merkityksiä sekä voivat auttaa sisällön järjestyksen luomisessa. (Reinaphics s.a.) Kulttuurilla ja historialla on merkittävä vaikutus siihen, miten erilaiset muodot koetaan, joten täysin yksiselitteisiä ja universaaleja tulkintoja ei ole voitu määrittellä. Koska muotoja vertaillaan aiempiin kokemuksiin ja arkielämän toistuviin asiayhteyksiin, niiden herättämistä mielikuvista löytyy selkeitä yhteneväisyyksiä. Voidaan puhua muotojen psykologiasta, joka on yksi visuaalisen suunnittelutyön tärkeimmistä työkaluista. (Kallio 31.5.2023.)

Muodot voivat olla geometrisiä, orgaanisia, abstrakteja tai symbolisia. Jokaisella muodolla on omat ominaisuutensa ja vaikutuksensa. Esimerkiksi geometriset muodot tulkitaan usein vakaksi ja muodollisiksi, kun taas orgaaniset muodot ovat luonnollisempia, virtaavampia ja epämuodollisempia. Abstraktit muodot voivat olla luovempia, dynaamisempia ja monitulkintaisempia, kun taas symboliset muodot voivat välittää tiettyjä ideoita, arvoja tai identiteettejä. Muodon tehokkaan käytön kannalta tulee harkita muotojen kokoa, sijaintia, suuntaa ja järjestelyä sekä niiden luomaa negatiivista ja positiivista tilaa. (Graphic Design Institute 9.12.2014.) Symmetria tuo muotoon harmoniaa ja järjestystä, mikä lisää sen vetovoimaa. Toisaalta liiallinen symmetria saattaa tehdä muodosta tylsän,

joten epäsymmetria voi tuoda siihen ainutlaatuisuutta ja yksilöllisyyttä. (Schmitt & Simonson 1997, 90.)

Pääasiallisesti muodot voidaan jakaa geometrisiin ja orgaanisiin muotoihin (kuva 5). Orgaaniset muodot ovat luonnollisia ja epätäydellisiä. Ne voivat luoda suunnitteluun elävyyttä, kodikkuutta ja rauhallisuutta. Geometriset muodot ovat sen sijaan jäykempiä ja matemaattisempia. Ne muodostuvat tarkoista viivoista, pisteistä ja rajoista. Vaikka geometriset muodot ovat yleisiä logoissa, orgaanisia muotoja käytetään enemmän pakkauksissa ja muissa suunnitteluelementeissä, jotka on tarkoitettu ymmärtää nopeasti yhdellä silmäyksellä. (Reinaphics s.a.) Kulmikkuus liitetään usein maskuliinisuuteen, dynaamisuuteen terävyyteen, kun taas pyöristetyt muodot herättävät mielikuvia harmoniasta, pehmeystä, feminiinisyydestä ja jatkuvuudesta. (Schmitt & Simonson 1997, 90.)



Kuva 5. Muodot voidaan jakaa geometrisiin ja orgaanisiin muotoihin

Muotokieli voi perustua yhteen tai muutamaaan toistettavaan perusmuotoon tai erityyppisten muotojen yhdistämiseen (Pohjola 2019, 192). Muotoja voidaan hyödyntää monin tavoin graafisessa suunnittelussa. Niiden avulla voidaan luoda kontrastia ja visuaalista kiinnostavuutta, herättää tunteita ja välittää merkityksiä sekä aikaansaada liikettä ja hierarkioita. Esimerkkejä muodon käytöstä graafisessa suunnittelussa ovat logot, infografiikat, typografia, verkkosivujen suunnittelu, pakkaus-suunnittelu ja kuvitukset. Monet suunnittelijat ja asiantuntijat ovat korostaneet muotojen tärkeyttä graafisessa suunnittelussa viestinnän ja itseilmaisun välineenä. (Jamil 23.1.2023.)

3.4 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kirjainten ja tekstien muotoilua ja asettelua eli niiden visuaalista järjestelyä. Sanan 'typografia' juuret ovat kreikan kielessä, jossa 'typos' tarkoittaa muotoa tai merkkiä, ja 'graphein' kirjoitusta tai kirjoittamista. (Janatuinen 29.11.2014.) Typografiassa kirjainmuodoista puhuttaessa käytetään termejä gemena eli pienaakkoset ja versaali eli suuraakkoset. Näiden kahden välimuotona voidaan pitää kapiteelia. Se muistuttaa ulkoasultaan suuraakkosia, mutta sen korkeus on sama kuin pienaakkosten. Itkonen (2021, 12) käyttää kapitaaleista termiä pienversaali.

Kirjasintyyppillä viitataan kirjaimen ulkomuotoon, eli tyyliin, jolla se on suunniteltu. Nykyään kirjasintyypeistä käytetään yleisesti sanaa fontti. (Janatuinen 29.11.2014.)

Tavallisimmat kirjasintyypit voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: antiikvat ja groteskit (kuva 6). Sana antiikva juontuu latinankielisestä vanhaa tarkoittavasta sanasta antiquus. Antiikvakirjaimissa on vaakasuorat päätteet ja kirjainten viivat ovat selkeästi erivahvuisia. Näiden kirjasintyyppien nimien perässä on sana serif (pääte), josta tunnistaa kyseessä olevan antiikva. Groteskit sen sijaan ovat pääteviivattomia ja lähes tasapaksuja kirjasintyyppejä. Niiden nimen perässä oleva sana sans tarkoittaakin ”ilman” (päätetä). (Itkonen 2021, 12.) Kummallekin kirjasintyypille on omat sopivat käyttökohteensa ja niitä voidaan myös käyttää rinnakkain. Näiden kirjasintyyppien lisäksi on olemassa lukuisia muita kirjasintyyppejä, kuten Script- ja koristeelliset kirjasintyypit, jotka näkyvät alla olevassa kuvassa 6. (Janatuinen 29.11.2014.)



Kuva 6. Kirjasintyypit: Antiikva, groteski, script ja koristeellinen (Ruokolainen 2022, 126)

Kirjasintyyppillä on olennainen rooli viestinnässä, sillä jokaisella kirjasintyyppillä on oma luonteensa, ja ne sopivat erilaisiin asiayhteyksiin eri tavoin. Toisia kirjasintyyppejä voidaan kuvata asiallisiksi ja luotettaviksi ja toisia rennoiksi ja kevyiksi. Kirjainten leveys, suhteellinen korkeus ja muut asiat tekevät kirjasinleikkauksista yksilöllisiä. (Ruokolainen 2022, 126.) Antiikvaa pidetään groteskia ilmaisuoimaisempana ja persoonallisempana sen päätteiden ansiosta. Sitä pidetään ulkoasultaan asiallisena ja sitä käytetään esimerkiksi sanomalehtien kirjaintyylinä. Groteskien pelkistetty tyyli antaa modernin vaikutelman ja niitä luonnehditaan usein voimakkaiksi ja vankkoiksi. (Huovila 2006, 92.) Yrityksen perusviestintään valitaan yleensä käyttöön neutraaleja fontteja, jotka ovat helposti saatavilla. Tällaisia ovat esimerkiksi päätteettömät Arial, Calibri ja Futura ja päätteelliset Times New Roman ja Bodoni. (Ruokolainen 2022, 127–128.)

Kirjasintyypeillä on olemassa erilaisia leikkauksia, jotka jaotellaan muodon, lihavuuden ja leveyden mukaan. Kirjainperhe on yhteisnimitys yhden kirjasintyyppin kaikille muodoille. Kirjasintyyppin nimessä sana roman viittaa kirjaimen tavalliseen, pystyssä olevaan, muotoon. Roman-muodon

vastakohta on italic, joka on suomeksi kursiivi. Se on kapeahko, oikealle kallistuva kirjainmuoto. Joillakin groteskeilla kalteva muoto on nimeltään oblique. Tällöin kirjaimet ovat leveitä ja muistuttavat pystyä kirjainta, ollen kuitenkin kallistuneina oikealle. Kirjasintyypeillä voi olla useita eri lihavuuksia. (Itkonen 2021, 12–15.) Kirjasintyyppien eri lihavuudet ja muodot ovat listattu alle (kuva 7).

<u>Muoto</u>	<u>Lihavuus</u>
Roman (pysty)	Extra light
Italic (kursiivi)	Light
Oblique (kalteva)	Book
	Regular / Medium
	Semi bold
	Bold
	Extra bold
	Black
	Extra black

Kuva 7. Kirjasintyyppien leikkauksia

Typografiaa valitessa etusijalla ovat sen luettavuus ja saavutettavuus. Tällä taataan, että lukijan on helppo lukea tekstiä sekä navigoida sisältöä eri laitteilta. Tekstin luettavuuteen voidaan vaikuttaa fonttikoon, rivivälin sekä kontrastin avulla. (Interaction Design Foundation s.a. b.) Tärkeimmät keinot kontrastin luomiseen ovat kokokontrasti, muotokontrasti, vahvuuskontrasti ja värikontrasti. Yleisin näistä on kokokontrasti, joka voidaan luoda jo kahden pistekoon muutoksella tai väliotsikon lihavoinnilla. (Savonia s.a.)

Riittävän muoto- ja vahvuuskontrastin aikaansaamiseksi voidaan käyttää kahta toisistaan selvästi poikkeavaa fonttia. On yleistä käyttää yhtä fonttia leipätekstissä ja toista otsikoissa. Antiikvan rinnalla käytetään esimerkiksi usein kursiivia. Kahden eri kirjaintyyppin tai -perheen yhdistämisessä on tavoitteena riittävä eroavaisuus ja toisaalta riittävä yhdenmukaisuus. (Itkonen 2021, 82–83.) Vahvuuskontrasti saadaan aikaan yhdistämällä groteskin kaksi eri lihavuutta. Useimmissa groteskeissa lihavuusvaihtoehtoja on useampi, jolloin niiden keskinäiset erot jäävät pieniksi. Tällöin valituissa lihavuuksissa tulisi olla eroa ainakin kahden asteen verran. (Savonia s.a.) Itkosen (2021, 82–83) mukaan kirjainperheiden yhdistämisestä ei kuitenkaan ole tarkkaa säännöstöä, vaan valinnat perustuvat usein kunkin suunnittelijan omiin mieltymyksiin ja harkintaan.

Typografia voi olla joko symmetristä tai epäsymmetristä. Symmetrisessä typografiassa otsikot, teksti, kuvat ja muut elementit jaetaan tasaisesti keskiviivan kummallekin puolelle. Tämä luo tekstiin tasapainoa ja harmoniaa. Symmetria voidaan rikkoa lisäämällä sommitteluun epäsymmetriaa. Sen avulla tekstiin ja sommitteluun voidaan lisätä kiinnostavuutta ja dynaamisuutta.

Epäsymmetrian on kuitenkin oltava hallittua, jotta lopputuloksesta ei tule liian sekava. (Loiri & Juholin 1998, 45–46.)

Typografialla on merkittävä rooli yrityksen tunnistettavuudessa. Yrityksen markkinointiviestinnässä käytettävän typografian valinnassa tulee kiinnittää huomiota käytettävyyteen, viestintään ja saataavuuteen. (Ruokolainen 2022, 124.) Hyvä typografia tekee siis tekstistä helppolukuista, miellyttävää silmäiltävää tai kiinnittää lukijan huomion, riippuen sen käyttötarkoituksesta.

3.5 Värit

Väreillä on olennainen rooli markkinoinnissa, koska niiden avulla on mahdollista erottautua, luoda haluttuja mielikuvia ja vaikuttaa tunteisiin. Väreillä onkin valtava vaikutus brändeihin ja tuotteiden myyntiin. Asiakkaat tekevät yleensä ensiarvion tuotteesta 90 sekunnin kuluessa sen näkemisestä, ja noin 62–90 prosenttia tästä arviosta perustuu tuotteen väriin. Siksi on välttämätöntä ymmärtää värien harmoniaa sekä niiden vaikutukset ja periaatteet, jotta voidaan ennakoida, miten kuluttajat reagoivat valittuihin väreihin. (Kumar 2017, 11.)

Väriteoriassa yhdistyy sekä tiede että taide. Se selittää valon ominaisuuksia ja ihmisen kykyä havaita eri värejä. Pääväri tai primääriväri määritellään perinteisesti väriksi, jota ei voida sekoittaa muista väreistä ja josta yhdessä muiden päävärien kanssa voidaan sekoittaa kaikki muut värit. Päävärien määritelmä vaihtelee alan mukaan. (Arnkil 2021, 68–72.) Tässä opinnäytetyössä pääväreiksi käsitetään punainen, sininen ja keltainen.

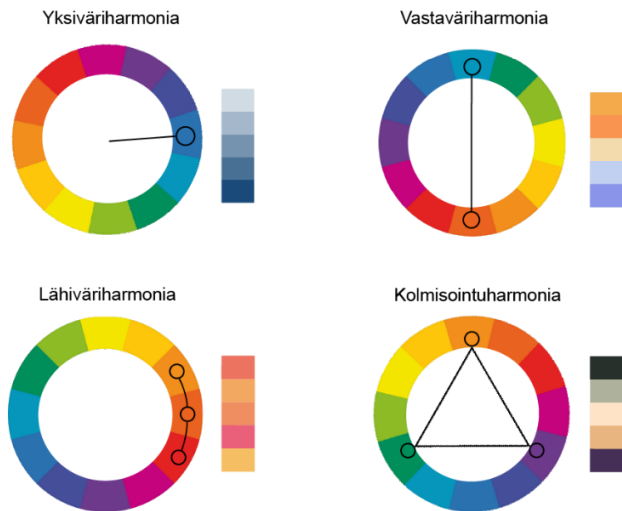
Värien kanssa työskennellessä työkaluna voidaan hyödyntää väriympyrää. Sitä voidaan käyttää, kun halutaan muodostaa yksittäisiä värejä tai väripaletteja. (Krause 2015, 14.) Väriympyröitä on tutkittu paljon ja niitä on olemassa useita erilaisia. Yksi käytetyimmistä väriympyröistä on Johannes Ittenin vuonna 1960 kehittänyt väriympyrä (Kuva 8). Se on eri värien geometrisista muodoista koostuva graafinen järjestelmä, jossa on 12 perusvärin yhdistelmä päävärejä, sekundäärivärejä ja tertiäärivärejä. (Olesen s.a. a.)



Kuva 8. Ittenin väriympyrä (mukaillen Olesen s.a. a.)

Ittenin ympyrän keskellä on kolme pääväriä: keltainen, sininen ja punainen. Seuraavana tulevat sekundääri- eli välivärit: oranssi, vihreä ja violetti. Väliväri syntyy, kun kahta pääväriä sekoitetaan keskenään. (Olesen s.a. a.) Uloimpana on kaksitoista väriä, jotka koostuvat kolmesta pääväristä, kolmesta väliväristä ja kuudesta tertiääriväristä. Tertiäärivärejä ovat punaoranssi, keltaoranssi, keltavihreä, sinivihreä, sinivioletti ja punavioletti. Tertiääriväri syntyy sekoittamalla pääväri välivärin kanssa. Värit, jotka sijaitsevat väriympyrän vastakkaisilla puolilla toisiinsa nähden ovat komplementtivärejä eli vastavärejä, esimerkiksi sininen ja oranssi. Nämä värit asetettuna vierekkäin korostavat toinen toistaan. (Krause 2015, 16.) Kahden vastavärin sekoittamisesta syntyy lopputuloksena murrettu väri, kuten ruskea. Vierekkäin väriympyrässä sijaitsevat värit ovat lähivärejä. (Tuimala s.a.)

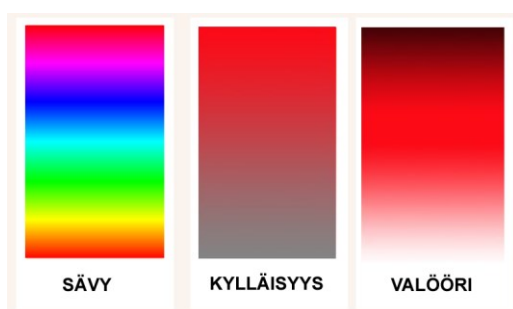
Väriympyrän avulla voidaan luoda erilaisia suhteita värien eri sävyjen välille (Krause 2015, 48). Väriyhdistelmä viittaa suunnittelun osana valittuun väripalettiin. Väriharmonia on väriteorian periaatteiden soveltamista, ja sen keskiössä on visuaalisesti miellyttävien ja tasapainoisten väriyhdistelmien luominen. Tehokas väriyhdistelmä tulisi ottaa huomioon myös toiminnallisissa näkökulmissa: väriharmoniaa voidaan hyödyntää käyttäjäkokemuksen ja saavutettavuuden luomiseksi. Väriharmonia ei siis ole pelkästään houkuttelevien värien käyttöä, vaan myös niiden vaikutusta kokonaisvaltaiseen suunnitteluun. (Interaction Design Foundation s.a. b.) Alla (kuva 9) on neljä yleisintä väriharmoniaa, joita ovat yksiväri-, vastaväri-, lähiväri- ja kolmisointuharmonia (Olesen s.a. a.).



Kuva 9. Yleisimmät väriharmoniat (mukaillen Interaction Design Foundation s.a. a.)

Yksiväriharmonia koostuu yhden värin vaaleammista ja tummemmista sävyistä. Tämä yhdistelmä luo yhtenäisen ja tasapainoisen tunnelman. Vastaväriharmonia koostuu väriympyrän vastakkaisilla puolilla sijaitsevien värien yhdistelmästä. Vastavärien yhdistelmä luo kontrastia ja on visuaalisesti erottuva. Analoginen eli lähiväriharmonia on 3–5 vierekkäisen värin yhdistelmä. Tämä harmonia luo pehmeitä ja luonnollisia väriyhdistelmiä, jotka ovat visuaalisesti miellyttäviä ja tasapainoisia. Triadinen eli kolmisointuharmonia koostuu kolmesta väristä, jotka sijaitsevat väriympyrässä saman etäisyyden päässä toisistaan. Kun nämä värit yhdistetään, ne muodostavat kolmion, kuten esimerkiksi vihreä, oranssi ja violetti. Kolmisointuharmonia luo kontrastia ja eloisuutta, mutta on usein harmonisempi kuin esimerkiksi vastaväriharmonia. (Soegaard 2021; Krause 2015, 43–53.)

Värien luotettavaan määrittämiseen tarvitaan värijärjestelmiä ja värinhallintatyökaluja. Värien nimet ja määritelmät vaihtelevat värin soveltamisalan ja ilmenemismuodon mukaan. Kaikissa värin muutoksia ja vivahteita luokittelevissa järjestelmissä on kuitenkin päädytty vähimmillään kolmeen muuttajaan. Muuttajat ovat vaihtelevasti nimeten sävy, kylläisyys ja valööri, kuten alla olevassa kuvassa 10 näkyy. (Arnkil 2021, 158; Krause 2015, 19–21.)



Kuva 10. Värin sävy, kylläisyys ja valööri (mukaillen Awkbit 17.2.2022)

Sävyllä viitataan itse väriin. Punaisen, keltaisen ja oransseja sävyjä pidetään lämpiminä ja siniseen ja vihreään taittavia värejä viileinä. (Krause 2015, 20–23.) Kylläisyys tarkoittaa värin intensiteettiä, eli kuinka voimakas värisävy on. Kylläisyyden laskiessa värisävy muuttuu harmaammaksi. Kylläisyyden kasvaessa värin voimakkuus puolestaan lisääntyy ja harmaus vähenee. Valööri kertoo värin kirkkaus- ja tummuusasteen. Valööri on olennainen tekijä kontrastin ja syvyyden luomisessa. Näitä kolmea osatekijää hyödyntämällä voidaan määrittellä käytettävät värijärjestelmät. (Tuimala s.a.)

Värejä voidaan kuvata numeerisesti värimallien avulla. Näiden mallien ansiosta väreistä on mahdollista saada tarkkaa tietoa käyttämällä sen numeerista kuvausta. Yleisimmät värimallit ovat CMYK, RGB ja HEX. (Fraise 2018, 14.) RGB on lyhenne sanoista red (punainen), green (vihreä) ja blue (sininen). RGB-malli on yleisesti käytössä elektronisien laitteiden näytöissä ja digitaalisissa kuvissa. Tässä värimallissa värit määritellään punaisen, vihreän ja sinisen määrän perusteella asteikolla 0–255. Tässä mallissa kyse on niin sanotusta additiivisesta värinmuutoksesta. Siinä yhdistellään valoja, jolloin valon lisääntyessä myös lopputulos vaalenee. CMYK-värimalli tulee sanoista cyan (syaani), magenta (magenta), yellow (keltainen) ja key (avainväri eli musta). CMYK-mallia käytetään yleisesti painotuotteissa ja tulosteissa. CMYK perustuu siihen, että eri värien pigmentit sekoitetaan yhteen luomaan haluttu väri käyttäen rasteripisteitä. CMYK-arvot määritellään prosentteina, jolloin prosenttiluvun kasvaessa väri tummenee. HEX on lyhenne sanasta hexadecimal. Se on RGB:n tavoin tarkoitettu digitaaliseen värien määrittämiseen. HEX-koodi koostuu kuudesta merkistä, jotka edustavat punaisen, vihreän ja sinisen värin arvoja heksadesimaalimuodossa. Esimerkiksi #000000 on koodi mustalle. (Arnkil 2021, 179–182; Fraise 2018, 14–18.)

Väripsykologia tutkii millä tavoin värit vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja käyttäytymiseen. Värien käyttö markkinoinnissa voi vaikuttaa siihen, miten kuluttajat näkevät eri brändit ja niiden tuotteet. Tämän vuoksi on tärkeää valita sellaiset värit, jotka ovat linjassa yrityksen tavoitteiden ja kohdeyleisön kanssa. (Maybray 11.7.2023.) Alla olevassa kuvassa (kuva 11) on listattuna värien herättämiä tunteita ja mielikuvia. On tärkeä huomioida, etteivät nämä ole yksiselitteisiä totuuksia, vaan värien tulkintaan voivat vaikuttaa trendit, historia ja kulttuuri (Krause 2015, 142).

	VAALEANPUNAINEN: myötätunto, rakkaus, feminiinisyyden, leikkisyys, lämpö, hyväntahtoisuus		SININEN: luottamus, tyyneys, surullisuus, rauha, uskollisuus, syvyys, aitous, konservatiivisuus
	PUNAINEN: rakkaus, intohimo, vahvuus, valta, vaara, jännitys, energia, motivoiva		VIOLETTI: kuninkaallisuus, viisautta, ylellisyys, mielikuvitus, mysteeri, henkisyys,
	ORANSSI: lämpö, luovuus, seikkailu, tuoreus, raikkaus, onnellisuus, vetovoima, menestys piristävä		VALKOINEN: puhtaus, yksinkertaisuus, viattomuus, rauha, puhtaus, tyhjyyden, hyvyys
	KELTAINEN: optimismi, ilo, onnellisuus, lämpö, varovaisuus, energisoiva, äly, edullisuus, inspiroiva		HARMAA: sovitteleva, neutraali, hillitty, käytännöllisyys, rauhoittava
	VIHREÄ: luonto, kasvu, rikkaus, onni, kateus, tuoreus, laatu, toivo, rauhoittava, tasapainottava		RUSKEA: luotettavuus, vakaus, rehellisyys, mukavuus, maadoittava, viisautta
	TURKOOSI: selkeys, tyyneys, myötätunto, rauha, kommunikaatio		MUSTA: hienostuneisuus, muodollisuus, suru, rohkeus, eleganssi, kuolema, mysteeri

Kuva 11. Värien herättämiä tunteita ja mielikuvia (Olesen s.a. b.; Interaction Design Foundation s.a. a.)

Värit ovat yksi keskeisimmistä brändin elementeistä ja ne helpottavat yrityksen tai tuotteen tunnistamisessa. Väripaletti on valikoima värejä, jotka brändi määrittelee identiteettinsä osaksi. Väripaletti antaa syvyyttä brändille ja sen tulee perustua yrityslupaukseen. Yritys saa vahvan erottautumis- ja tunnistautumiskeinon onnistuessaan omimaan ja vakiinnuttamaan tietyn värin itselleen. (Ruokolainen 2022, 122–123.) Coca-Colan punainen ja Ikean sininen ja keltainen ovat tästä hyviä esimerkkejä. Brändiohjeistuksen sisällä tulisi kuvata värien tarkoitus ja niiden käyttötapa. Lisäksi väripaletin tulisi selittää, miten värit heijastavat brändin persoonallisuutta ja millaisia kuluttajia brändi haluaa houkutella. (Wright 22.10.2019.) Brändivärejä tulee käyttää johdonmukaisesti kaikessa yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa, oli kyse sitten nettisivuista, sosiaalisesta mediasta tai painotuotteista. Johdonmukaisuus edesauttaa yrityksen tunnettavuutta.

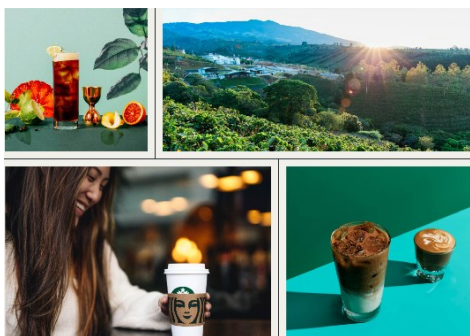
3.6 Kuvamaailma

Suurin osa aivoihin saapuvasta tiedosta on visuaalista. Kuvilla ja visuaalisilla elementeillä on suuri vaikutus henkilön käsitykseen niin ilmiöistä, ihmisistä kuin brändeistä. Tämän vuoksi kuvamaailmalla on tärkeä rooli osana brändin rakentumista. (Aura 2020.) Nykypäivänä lähes kaikki yritykset julkaisevat kuvia eri kanavissa välittääkseen tietoa tuotteistaan, palveluistaan ja projekteistaan.

Kuvien tavoitteena on herättää kohderyhmän mielenkiinto. (Tuomela 26.6.2023.) Ensivaikutelma brändistä voi siis syntyä jo nopealla vilkaisulla yrityksen sosiaalisen median kanaviin tai verkkosivuille.

Yhtenäinen kuvamaailma on tärkeä osa vahvaa brändiä. Yrityksen kuvamaailma voi koostua useista kuvatyypeistä, kuten brändi-, some-, ja tuotekuvista. (Ruokolainen 2022, 130.) On tärkeää varmistaa, että julkaistavat kuvat sopivat organisaation visuaaliseen ilmeeseen ja bränditarinaan. Johdonmukainen visuaalinen sisältö auttaa vahvistamaan brändiä, erottumaan kilpailijoista ja lisäämään brändin tunnettuutta. Kuvamaailman tulisi heijastaa brändin tarinaa ja samalla herättää katsojan kiinnostus niin kuvan aiheeseen kuin koko yritykseen. (Tuomela 26.6.2023.)

Alla on esimerkki Starbucks:in brändikuvista (kuva 12). Starbucks on määritellyt tarkat ohjeistukset niin tuote- ja mainoskuviinsa. Ohjeistuksensa mukaan se tavoittelee kuvamaailmallaan kaunista, uskottavaa ja rehellistä vaikutelmaa. Kuvissa olevien ihmisten tulee olla aitoja ja samaistuttavia. Kuvien tulee viestiä selvästi Starbucksin brändiä ja tarinaa. (Starbucks s.a.) Aitoutta voidaan korostaa esimerkiksi tilannekuvilla ja tunnistettavuutta voidaan lisätä hyödyntämällä kuvissa brändivärejä ja muita -elementtejä.



Kuva 12. Starbucks:in brändikuvia (Starbucks s.a.)

Kuvamaailman ei tarvitse aina olla valokuvia, vaan kuvissa voidaan hyödyntää kuvituksia. Tässä on myös huomioitava yritykselle tunnistettavat elementit, kuten brändin mukainen värimaailma ja tyyli. (Ruokolainen 2022, 131.) Esimerkiksi Oatly (kuva 13) hyödyntää viestinnässään kuvituskuvia, jotka ovat linjassa brändin muiden elementtien ja viestinnän kanssa. Kuvissa voidaan käyttää brändivärien mukaisia elementtejä tai rekvisiittaa, jotka yhdistävät kuvat katsojan mielikuvissa yritykseen. Brändivärit ovat toimiva keino saada kuvamaailma yhtenäiseksi yrityksen visuaalisten linjauksien kanssa. (Tuomela 26.6.2023.)



Kuva 13. Oatly hyödyntää kuvamaailmassaan myös kuvituskuvia (Oatly 2024.)

Kuvan visuaalisen muodon osatekijöitä voivat olla esimerkiksi kuvakulma, värimaailma, perspektiivivaikutelma, terävyyalueet ja valotus. Halutun vaikutelman aikaansaamiseksi voidaan kuvankäsittelyn avulla hyödyntää visuaalisuuteen vaikuttavia keinoja. Nämä keinot voivat olla esimerkiksi kuvan värien, sävyn, kontrastin tai terävyyden muokkaamista halutunlaiseksi. (Pohjola 2019, 195.) Esimerkiksi Finnair on linjannut brändikuviansa valaistukseksi luonnonvalon. Kuvissa halutaan havainnollistaa koko Finnairin kokemuksen syvyyttä: kuvien tulee esittää kohteet eri etäisyyksiltä lähikuvista laajakuviin. Lisäksi kuvissa halutaan tuoda esiin toiminnallista ja inhimillistä perspektiiviä (kuva 14) Toiminnallinen näkökulma välittää selkeyttä ja toimivuutta. Inhimillisellä lähestymistavalla sen sijaan korostetaan kuvien tunnelmaa hyödyntämällä kuvissa henkilökohtaisia näkökulmia. (Finnair s.a.)



Kuva 14. Finnairin käyttämät toiminnallinen ja inhimillinen perspektiivi (Finnair s.a.)

Kuvamaailmassa tulisi välittyä brändin ydin, eli se mitä brändi todellisuudessa on. Kuvamaailman ohjeistuksessa ihmiset, esineet ja ympäristö ovat merkittäviä elementtejä. Kuvissa esiintyvien tapahtumien luonne sekä eri elementtien ja ihmisten välinen toiminta ovat tärkeässä roolissa: kuvassa näkyvät esineet ja ihmistyytit vaikuttavat paljon kuvan herättämiin mielikuviin. Jotta kuvamaailma tukisi vahvasti brändin rakentamista, kuvien sisältämän näkökulman tulisi heijastaa brändin identiteettiä. Hyvien brändikuvien kriteereinä on hyvä laatu: kuvien on oltava teräviä ja tarkkoja. Lisäksi yhtenäisyys ja tunnistettavuus brändi-ilmeen kanssa, oikeat sävyt ja värit, aitous sekä tunteiden ja kiinnostuksen herättäminen. (Aura 2020.)

4 Visuaalisen identiteetin luominen Tuula's European Cafe:lle

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on visuaalisen identiteetin ja graafisen ohjeiston luominen Tuula's European Cafe –yritykselle. Työn tavoitteena on luoda toimeksiantajan brändi-identiteettiä viestivä, ajaton ja tunnistettava visuaalinen ilme. Ilmeen luomisessa hyödynnetään opinnäytetyön teoriaosuutta, jossa selvitetään brändin merkitystä sekä visuaalisen suunnittelun perusperiaatteita.

Visuaalisen ilmeen luomisen tueksi toimeksiantajaa haastatellaan, jotta voidaan selvittää yrityksen historia, kohderyhmä sekä hänen toiveensa ja odotuksensa lopputuloksen kannalta. Kun toimeksiantajalta saadut taustatiedot on kartoitettu, voidaan aloittaa visuaalisen ilmeen suunnittelu. Haastattelun pohjalta luodaan yrityksen brändi-identiteetti Kapfererin mallia hyödyntäen. Lisäksi ilmeen luomista varten haetaan inspiraatiota muilta alan toimijoilta sekä visuaalisilta sivustoilta. Näiden pohjalta luodaan moodboard, joka toimii inspiraationa tulevaan visuaaliseen ilmeeseen. Moodboardissa voidaan esimerkiksi kerätä visuaalisia elementtejä, kuten värimaailmaa, fontteja ja kuvia, jotka heijastavat yrityksen haluttua tunnelmaa ja viestintätyyliä. Tämän jälkeen lähdetään suunnittelemaan brändin visuaalisia elementtejä, kuten logoa, väripalettia, muotokieltä ja typografiaa teoriapohjaa hyödyntäen.

4.1 Toimeksiantajan haastattelu ja lähtötilanne

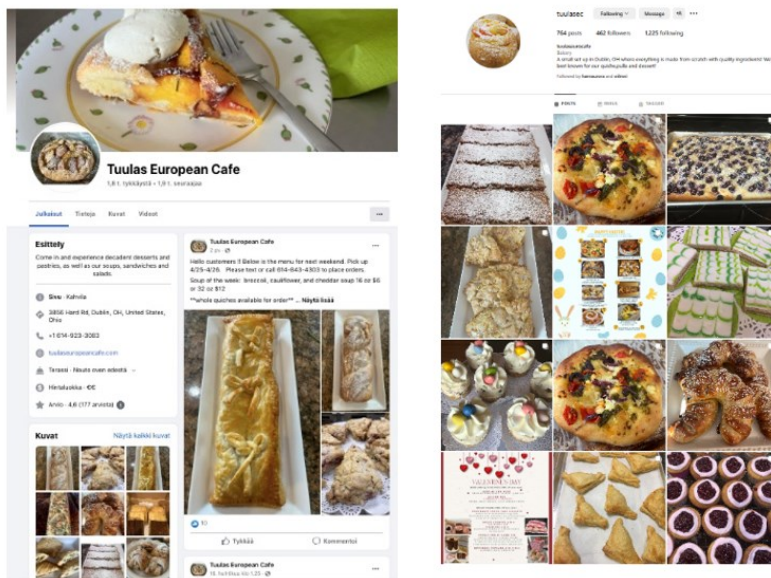
Suunnittelutyö aloitettiin keräämällä tietoa toimeksiantajalta haastattelun avulla. Haastattelussa selvitettiin muun muassa yrityksen taustaa, brändi-identiteettiä ja asiakaskuntaa. Haastattelukysymykset näkyvät liitteessä 2. Haastattelu antoi kokonaiskuvan yrityksestä ja sen pohjalta pystyttiin kartoittamaan suuntaa, mihin visuaalisen ilmeen suunnittelua halutaan viedä.

Tuula's European Cafe:n brändi heijastaa sen perustajan Tuula Mällösen persoonaa. Tähän vaikuttaa esimerkiksi hänen suomalainen taustansa ja sen näkyminen tuotteissa. Tuotteet tehdään yksilöllisesti ja tuotelistat vaihtuvat viikoittain. Mällösen mukaan vahvana kilpailuetuna onkin sesongin mukaiset tuotteet ja erilaisten ruokakulttuurien yhdistäminen. Yritys myös panostaa tuotteidensa huolelliseen ja kauniiseen pakkaamiseen. (Mällönen 18.3.2024.)

Mällösen mukaan Tuulas European Cafe:n asiakaskunta koostuu pääosin pitkäaikaisista asiakkaista. Uudet asiakkaat ovat useimmiten löytäneet yrityksen jo olemassa olevien asiakkaiden suositusten kautta. Hän kuvailee tyypillisen asiakkaan olevan noin 40–50-vuotias nainen, joka tilaa tarjoiltavaa perhejuhliinsa.

Viestinnässään yritys hyödyntää Facebookia, Instagramia ja sähköpostia. Asiakkaille lähetetään viikoittainen kirje sähköpostilla koskien tilauksia, tuotteita ja sesonkia. Asiakkaiden keskuudessa yrityksellä on tunnistettavuutta ja liian suuria muutoksia ei haluta tehdä. (Mällönen 18.3.2024.) Toisin sanoen uuden visuaalisen ilmeen suunnittelussa pyritään säilyttämään tunnistettavuus ja helposti lähestyttävyyys sekä mahdollisuuksien mukaan hyödynnetään jo olemassa olevia elementtejä. Pääasiallisena tavoitteena uuden ilmeen luomisessa on yhtenäistää viestintäkanavien visuaalista ilmettä, jotta se jatkuu sulavasti kanavien välillä.

Tuotoksena syntyvää visuaalista identiteettiä voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa mahdollisilla verkkosivuilla. Toimeksiantaja jakaa sosiaalisen median kanavissaan kuvia tuotteista ja kauden listoista, joiden perusteella asiakkaat voivat tehdä tilauksia. Kuvassa 15 on kuvakaappaukset Tuula's European Cafe:n Instagram ja Facebook -tileiltä. Kuvissa tuodaan selkeästi esiin tuotteet, eikä niissä näy esimerkiksi ihmisiä tai muuta rekvisiittaa (Instagram s.a.; Facebook: s.a).



Kuva 15. Kuvakaappaukset toimeksiantajan Instagram- ja Facebook -tileiltä

Tuula's European Cafe:lla ei ole ennestään luotua yhtenäistä visuaalista identiteettiä. Yrityksellä ei esimerkiksi ole virallista logoa tai sitä kuvastavaa värimaailmaa. Kuvassa 16 näkyy toimeksiantajan nykyinen tuotteisiin liitettävä tarra, jossa on yrityksen nimi ja yhteystiedot. Kuvituksena siinä on piirretty esiliina vaaleanpunaisella taustalla, mikä antaa suunnittelulle lähtökohdan, jota voidaan alkaa kehittämään. Koska tunnistettavuus halutaan säilyttää, voidaan näitä elementtejä työstää ja hyödyntää uuden visuaalisen ilmeen suunnittelussa.



Kuva 16. Toimeksiantajan tuotteissaan käyttämä tarra ja tuotelista

Uuden visuaalisen ilmeen tavoitteena on siis yhtenäistää viestintäkanavat ja luotuja graafisia elementtejä voidaan käyttää sosiaalisen median julkaisuissa ja sähköposteissa. Yllä olevassa kuvassa 16 näkyy toimeksiantajan tämänhetkiset tuotelistat, jotka voidaan uuden ilmeen myötä päivittää yritysilmmeen mukaisiksi. Valmiit pohjat tarjoavat selkeän ja yhtenäisen viestinnän linjan, mikä helpottaa ilmeen säilyttämistä ja antaa asiakkaille selkeämmän kuvan yrityksestä ja sen tarjonnasta.

4.2 Tuula's European Cafe brändi-identiteetti

Kuten tämän opinnäytetyön luvussa 3 todettiin, brändi-identiteetti on visuaalisen ilmeen luomisen lähtökohta. Visuaalisen identiteetin avulla brändi voi erottautua kilpailijoistaan, rakentaa identiteettiään sekä herättää luottamusta ja uskollisuutta asiakkaissa. Toimeksiantajan brändi-identiteetin selkeyttämiseksi hyödynnettiin Kapfererin brändi-identiteettiprismaa. Prismalla avulla saatiin kerättyä yrityksen pääpiirteet, persoona ja tyyli yhdeksi kokonaisuudeksi (kuva 17). Kuten luvussa 3 esitettiin, Kapfererin mallin kuusi ulottuvuutta ovat brändin fyysiset ominaisuudet, persoona, suhde asiakkaisiin, brändin kulttuuri, heijastuma sekä minäkuva.



Kuva 17. Tuula's European Cafe:n brändi-identiteetti

Tuula's European Cafe'n fyysisiä elementtejä ovat lämpimät värit ja pehmeä muotokieli, jotka luovat kotoisaa tunnelmaa. Persoonassa korostuu ystävällisyys ja sydämellisyys ja suhde asiakkaisiin halutaan rakentaa lämpimäksi ja helposti lähestyttäväksi. Yrityksen kulttuurissa näkyy sen perustajan suomalainen tausta, mikä korostuu etenkin tuotteissa. Tuotteet ovat perinteisiä, kotoisia ja sopivat niin arkeen kuin juhlaan. Heijastumassa tulee esiin asiakkaiden perhekeskeisyys ja yhdessäolon tärkeys. Kuten aiemmin todettiin, on tyypillinen asiakas noin 40–50-vuotias nainen, joka tilaa tarjoiltavaa perhejuhliinsa. Lisäksi asiakkaat arvostavat käsintehtyjä tuotteita ja pienyrityttöä. Tuula's European Cafe:n asiakkaan minäkuvaan kuuluu yhteisten hetkien jakamisen arvostaminen.

Kapfererin kaavion pohjalta visuaalisen identiteetin suunnittelu helpottuu, kun saadaan selville, mihin suuntaan visuaalista tyyliä viedään, jotta se olisi yhtenäinen brändi-identiteetin kanssa. Tämä auttaa varmistamaan, että brändin visuaaliset elementit tukevat ja vahvistavat brändin viestejä ja arvoja eri markkinointikanavissa ja -materiaaleissa.

4.3 Moodboard suunnittelutyökaluna

Moodboard on visuaalinen työkalu, jota voidaan hyödyntää suunnitteluprojektin ideoinnissa. Se on kollaasi kuvista, väreistä, fonteista, tekstistä ja muista elementeistä, jotka edustavat graafisen suunnitteluprojektin tunnelmaa, tyyliä ja sanomaa. Visuaalisten kuvien avulla on helppo havainnollistaa yrityksen ja sen tarjoaman tuotteen tai palvelun haluttua tunnelmaa ja ilmettä. Se helpottaa

kommunikointia asiakkaan ja muiden tiimin jäsenten kanssa. (Muuvia 7.7.2023; Slade-Brooking 2016, 101.)

Toimeksiantajan haastattelun ja brändi-identiteetin selkeyttämisen jälkeen lähdettiin työstämään moodboardia suunnittelun tueksi. Kollaasiin kerättiin ideoita halutusta tunnelmasta ja väreistä. Inspiraatiota kerättiin Pinterest:istä ja Behance:sta, jotka ovat visuaalisia sivustoja kuvien ja portfolioiden jakamiseen. Visualisoinnissa lähdettiin liikkeelle luodun brändi-identiteetin pohjalta, jolloin hakusanoja olivat esimerkiksi “cozy cafe and bakery design”, “homemade bakery aesthetic” tai “bakery / cafe logo design”.

Moodboardin avulla pystyttiin näyttämään toimeksiantajalle konkreettisesti, millaiseen suuntaan suunnittelua voidaan viedä. Toimeksiantaja voi tässä kohtaa antaa palautetta ja omia ideoitaan. Toimeksiantajalle tehtiin kaksi erilaista moodboardia, joista hän sai valita häntä miellyttävämmän vaihtoehdon. Tässä kohtaa mahdollisuutena on myös yhdistää molempien moodboardien elementtejä tai luoda täysin uusi kollaasi. Alla (kuvat 18 ja 19) näkyy toimeksiantajalle esitellyt moodboardit.



Kuva 18. Moodboard vaihtoehto 1.

Ensimmäisessä vaihtoehdossa inspiraationa olivat raikkaat ja pastelliset sävyt. Tunnelmassa haettiin feminiinisyyttä ja pehmeyttä, jotka ovat osa Tuula's European Cafe:n identiteettiä. Elementeissä hyödynnetään piirroskuvitusta, joka lisää persoonallisuutta ja leikkisyyttä. Tämä moodboard on hieman modernimpi versio alla olevan (kuva 19) moodboardin tyylistä.



Kuva 19. Moodboard vaihtoehto 2.

Toisessa moodboardissa (kuva 19) tavoiteltiin lämmintä ja kotoisaa tunnelmaa. Siinä hyödynnettiin neutraaleja ja lämpimän sävyisiä värejä, jotka heijastavat Tuulan persoonaa ja brändi-identiteettiä. Neutraalit värit luovat tasapainoa ja rauhallista ilmettä. Kuten ensimmäisessä moodboardissa, myös tässä hyödynnetään piirroskuvia. Yleisilme halutaan kuitenkin pitää minimalistisena, jolloin se on miellyttävä silmälle ja pitää ilmeen rauhallisena. Tällä moodboardilla ajatuksena oli jatkaa jo olemassa olevan materiaalin linjaa ja otettiin inspiraatiota kuvassa 16 olevasta nykyisestä tarrasta.

Toimeksiantaja antoi kummastakin moodboardista positiivista palautetta, mutta päätyi valitsemaan vaihtoehdon numero 2. Tämä moodboard on tunnelmaltaan hillitympi ja neutraalimpi kuin ensimmäinen vaihtoehto. Ensimmäinen moodboard tuntui toimeksiantajasta hieman liian trendikkäältä ja tyttömäiseltä Tuula's European Cafe'n identiteettiin nähden. Sen sijaan hän koki valitsemansa moodboardin antavan kypsemmän ja perinteisemmän vaikutelman. Tunnelmaltaan lämmin ja kodikas ilme tekee moodboardista houkuttelevan ja helposti lähestyttävän, mikä resonoi vahvasti toimeksiantajan persoonan ja brändi-identiteetin kanssa. Valitun moodboardin pohjalta saatiin selkeä käsitys siitä, miltä tuleva visuaalinen identiteetti tulee näyttämään. Se toimi inspiraationa ja ideoinnin apuna uusia visuaalisia elementtejä luodessa.

5 Tuula's European Cafe:n uusi ilme

Graafisen ohjeiston kokoaminen on suunnitteluprosessin viimeinen vaihe ennen uuden ilmeen soveltamista sekä tulosten seuraamista (Pohjola 2019, 116). Kuten luvussa 3.1 todettiin, graafisen ohjeistuksen tehtävänä on pitää yrityksen ilme yhtenäisenä ja tunnistettavana. Sen avulla oikeat versiot visuaalisista elementeistä on helposti saatavilla ja ilme pysyy vaivatta yhtenäisenä yrityksen kaikissa kanavissa.

Tässä osiossa käydään läpi kaikki ne graafiset osat, jotka luotiin Tuula's European Cafe:n brändi-identiteetin pohjalta. Nämä elementit koottiin yhteen graafisen ohjeistuksen muotoon. Uusi graafinen ohjeisto toimii myös itsessään esimerkkinä siitä, kuinka uutta visuaalista ilmettä voidaan soveltaa käytännössä. Graafinen ohjeisto sisältää uuden logo, värimaailman, muotokielen ja typografian. Lopputulos ja niiden valintaan vaikuttaneet vaiheet ja seikat perustellaan seuraavissa alaluvuissa. Uusi graafinen ohjeistus löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 3.

Graafinen ohjeisto luotiin käyttäen Adobe Illustratoria sekä Adobe InDesignia. Aikaisempi kokemus näiden ohjelmien käytöstä sekä graafisen ohjeistuksen tekemisestä auttoivat työn toteutuksessa. Graafinen ohjeisto koottiin lopulliseen muotoonsa Adobe InDesignilla ja luovutetaan toimeksiantajalle digitaalisesti PDF-muodossa. Logo ja muut erilliset graafiset elementit ovat erikseen PNG-muodossa, jolloin niitä on helppo hyödyntää materiaaleissa. Graafisessa ohjeistuksessa uudet visuaaliset elementit on esitelty kukin omissa kappaleissaan. Kappaleista on pyritty luomaan selkeitä sekä helppolukuisia kokonaisuuksia, jotta sen hyödyntäminen onnistuu vaivatta myös jatkossa.

5.1 Logon suunnittelu ja toteutus

Logo on visuaalisen ilmeen ydin ja usein yrityksen tärkein tunnusmerkki, kuten teoriaosuuden luvussa 3 todettiin. Se auttaa brändin tunnistamisessa ja erottautumisessa kilpailijoistaan. Hyvä logo kuvastaa brändin identiteettiä kaikkien brändin elementtien ja markkinointikanavien kautta.

Teoriaosuuden luvussa 3.2 todettiin, että hyvin suunniteltu logo on muodoltaan selkeä, eikä sisällä liian pieniä yksityiskohtia. Sen tulee myös olla skaalautuva eli toimia erikokoisena eri käyttötarkoituksia varten. Tuula's European Cafe:n uuden logon suunnittelun lähtökohtana oli yksinkertaisuus ja ajattomuus. Kuten tietoperustan luvussa 3.2 todettiin, ovat tekstilogot usein helposti muistettavia ja selkeitä, sillä ne eivät sisällä ylimääräisiä elementtejä. Lisäksi tekstilogot välittävät yrityksen tai tuotteen nimen suoraan, mikä tekee viestinnästä tehokasta ja suoraviivaista. Näin ollen logon suunnittelussa pyrittiin hyödyntämään näitä tekstilogojen vahvuuksia, jotta lopputulos olisi sekä visuaalisesti miellyttävä että toimiva käytännössä.

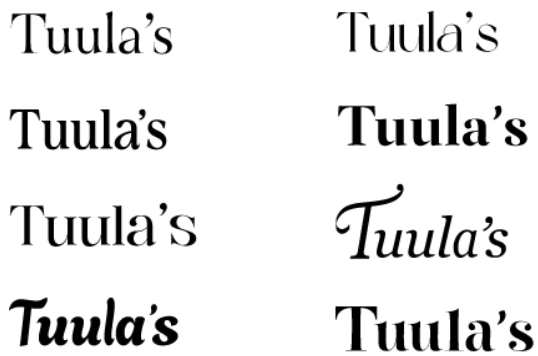
Uuden logon on tarkoitus viestiä pehmeillä linjoilla ja muotokielellä, jotta se heijastaa Tuula's European Cafe:n brändi-identiteettiä. Jo alusta asti oli selvää, että logossa tullaan käyttämään serif-fonttia. Tähän vaikutti päätteellisten fonttien perinteisyys ja klassisuus, mikä resonoi Tuula's European Cafe:n brändi-identiteetin kanssa. Lisäksi jo käytössä olleessa tarrassa (kuva 16) yrityksen nimi oli kirjoitettu tällaisella kirjasintyypillä. Tunnistettavuuden säilyttämiseksi tätä logon kirjoitustapaa pyrittiin päivittämään. Logosta haluttiin luoda ajaton, jotta sitä voidaan käyttää mahdollisimman pitkään.

Logon suunnittelussa inspiraatiota haettiin muiden leipomo- ja kahvilabrändien visuaalisista identiteeteistä. Behance ja Pinterest -sivustojen kautta kerättiin erilaisia ideoita, joista voitaisiin ottaa vaikutteita logon suunnitteluun. Alla on esimerkkejä logoista, jotka toivat vaikutteita Tuula's European Cafe:n logosuunnitteluun (kuva 20). Näissä logoissa ilmenevä pehmeä muotokieli ja klassisuus edustivat sitä, mitä myös Tuula's European Cafe:n logolla halutaan ilmaista.



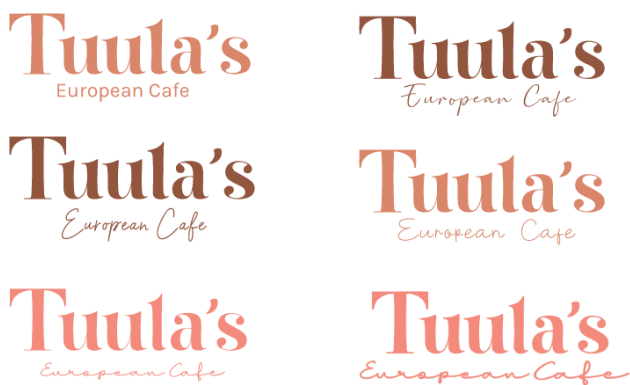
Kuva 20. Logosuunnittelun inspiraatio

Logon suunnittelu alkoi sopivan fontin etsimisellä. Tähän kului runsaasti aikaa, sillä vaihtoehtoja on paljon ja valinnassa on varmistettava, että kyseessä on kaupalliseen tarkoitukseen sallittu fontti. Erilaisia vaihtoehtoja kerättiin vierekkäin, jotta niitä voitiin vertailla keskenään. Alla kuvassa 21 on logofonttien vertailua. Useimmat fontit tuntuivat muotokieleltään joko liian kovilta tai liian pehmeiltä ja tarpeeksi sopivaa välimuotoa oli hankala löytää.



Kuva 21. Logofonttien vertailua

Kuvan 21 viimeinen fontti, alhaalla oikealla, on fontti, johon lopulta päädyttiin. Fontti on nimeltään Chamuyo ja se ladattiin Fontesk -sivustolta. Fontista puuttui T-kirjain, joten se luotiin lopulta yhdistämällä fontin I-kirjaimen kanta ja toisen serif-fontin yläosa yhteen. Näin pystyttiin myös luomaan persoonallisuutta ulkoasuun. Lisäksi I-kirjainta muokattiin lisäämällä siihen u-kirjaimen kanssa yhteensopiva kaari. Tämän avulla logoon saatiin lisättyä pehmeää linjaa. Lopuksi kirjainten ulkoasua pehmennettiin lisää smooth -työkalun avulla, jotta logoon saatiin lisättyä pehmeää muotokieltä. Logoa kokeiltiin myös eri väri vaihtoehtoilla, jotta sen toimivuus voidaan nähdä brändin väreissä. Alla (kuva 22) näkyy logon muodostuminen lopulliseen muotoonsa ensimmäisestä luonnoksesta lopulliseen logoon.



Kuva 22. Uuden logon muotoutuminen

Kuten teoriaosuuden luvussa 3.3 esitettiin, typografia voi olla joko symmetristä tai epäsymmetristä. Symmetrisessä typografiassa otsikot, teksti, kuvat ja muut elementit jaetaan tasaisesti keskiviivan kummallekin puolelle. Tämä luo tekstiin tasapainoa ja harmoniaa. Uudessa logossa haettiin harmoniaa sommittelemalla sen molemmat tekstiosat tasaisesti päällekkäin. Kuten teoriaosuudessa todettiin, symmetriaa voidaan myös rikkoa luomalla sommitteluun kontrastia. Yrityksen nimen

loppuosa, European Cafe, lisättiin logoon käsin kirjoitetulla fontilla. Tämä toi logoon muotokontrastia, mikä lisää sen persoonallisuutta. Lisäksi se luo kokonaisuutta logon yläosaan, joka on kirjoitettu isommalla ja paksummalla kirjasintyypillä.

Alaosaan käytetty fontti on nimeltään Cetary ja se löytyi myös Fontesk -sivustolta. Fontin reunoja muutettiin paksummiksi, jotta se erottuisi paremmin taustasta. Kokonaisuus viestii yksinkertaisuudessaan Tuula's European Cafe:n identiteettiä pehmeiden, mutta selkeiden linjojen kautta. Toimeksiantaja hyväksyi logoidean ja piti sitä yritykselleen sopivana. Tämän pohjalta kyseinen logo valittiin Tuula's European Cafe:n käyttöön.

Tekstilogoja lisäksi luotiin yksinkertainen yhdistelmälogo (kuva 23). Kuten luvussa 3.2 todettiin, yhdistelmälogo tarjoaa eniten vaihtoehtoja käyttäjälle. Oikein tehtynä sekä kuvaa että tekstiä voidaan käyttää eri tilanteissa yksinään tai yhdessä ja silti säilyttää tunnistettavuus. Tuula's European Cafe:n yhdistelmälogoa voidaan käyttää esimerkiksi pakkausmateriaaleissa, leimoissa ja pienissä tiloissa, joissa tekstilogo ei olisi käytännöllinen. Yhdistelmälogoa voidaan käyttää myös erillisenä graafisena elementtinä markkinointimateriaaleissa ja sosiaalisen median profiilikuvissa, tuoden brändin visuaalisen ilmeen yhtenäisesti esille eri kanavissa. Sen pyöreät ja pehmeät linjat edustavat brändi-identiteettiä ja sen suunnittelussa on kiinnitetty erityistä huomiota sen monikäyttöisyyteen eri brändiväreissä. Tämän ansiosta se tukee brändin tunnistettavuutta ja johdonmukaisuutta kaikissa käyttöyhteyksissä.



Kuva 23. Tuulas European Cafe:n yhdistelmälogo eri brändiväreissä

Kuten luvussa 3.2. todettiin, pitää logon toimivuuden kannalta ottaa huomioon sen riittävä vaaleusero taustaan nähden. Liian monen värin yhdistäminen voi tehdä logosta sekavan, joten uuden logon suunnittelussa pysyttiin yhdessä värissä. Teoriaosuudessa todettiin, että graafiseen ohjeistoon tulee liittää logon eri väri-versiot sekä musta ja negatiiviversio, koska logon on erotuttava erilaisilta ja erivärisiltä pohjilta. Tuula's European Cafe:n graafisessa ohjeistuksessa on tarkemmat ohjeet logon käytölle (liite 3).

5.2 Värimaailman valinta

Kuten luvussa 4.2 esitetyssä Tuula's European Cafe:n brändi-identiteettiprismassa määritellään, sen fyysiset ominaisuudet ovat pehmeitä, lämpimiä ja kotoisia ja sen persoona on ystävällinen ja sydämellinen. Värimaailman tulee viestiä näitä brändin piirteitä. Värien valinnassa inspiraatiota otettiin myös ruoka-aineista, joita Tuula's European Cafe:n tuotteissa esiintyy.

Kuten tietoperustan luvussa 3.5 esitetään, symboloi vaaleanpunainen muun muassa lämpöä ja hyväntahtoisuutta. Ruskea on maadoittava väri ja se kuvastaa luotettavuutta ja mukavuutta. Valkoinen liitetään puhtauteen, yksinkertaisuuteen ja hyvyyteen. Nämä ovat linjassa Tuula's European Cafe:n brändi-identiteetin kanssa ja väripaletti muodostui näiden seikkojen pohjalta. Alla (kuva 24) on väripaletin suunnitteluvaihe, jonka pohjalta lopullinen värimaailma syntyi. Inspiraatiota haettiin Pinterest:in kautta erilaisista leivonnaisten kuvista ja valmiista väripaaleista.



Kuva 24. Väripaletin suunnittelu ja inspiraatio

Lopullinen väripaletti muodostui kuvan numero 24 ideoinnin sekä toimeksiantajan mieltymysten pohjalta. Alla kuvassa (kuva 25) on luotu värimaailma, jossa värit ilmentävät Tuula's European Cafe:n persoonaa. Siinä hyödynnettiin lähiväriharmoniaa ja siinä yhdistyvät vaaleanpunaisen ja ruskean sävyt. Värit nimettiin kullekin sopivalla ruoka-aiheisella nimellä; marenki, mansikkamarenki, raparperi ja kaneli. Nämä luovat myös visuaalista yhteyttä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin.



Kuva 25. Tuula's European Cafe:n uusi väripaletti

Raparperi ja mansikkamarenki luovat värimaailmaan makeutta ja pehmeyttä. Ne kuvastavat yrityksen ystävällistä ja lämmintä persoonaa. Raparperi on yrityksen ensisijaisen logon väri ja sitä käytetään myös muissa visuaalisissa elementeissä. Marenki tuo vaaleudellaan tasapainoa ja raikkautta sekä viestii puhtaudesta ja yksinkertaisuudesta. Sekä vaaleaa marenkia että mansikkamarenkia käytetään pääasiassa taustavärinä sekä graafisissa elementeissä. Tummanruskea kaneli luo kontrastia vaaleampien värien rinnalla. Se viestii tuotteiden laadun luotettavuudesta ja yrityksen lempeästä, maanläheisestä persoonasta. Se on pääasiassa leipätekstin väri, mutta sitä käytetään myös muissa elementeissä. Väripaletti heijastaa Tuula's European Cafe:n brändi-identiteettiä ja luo visuaalisen yhtenäisyyden ja houkuttelevan tunnelman.

5.3 Muotokieli ja graafiset elementit

Kuten teoriaosan luvussa 3 esitettiin, voidaan muotojen avulla luoda kontrastia ja visuaalista kiinnostavuutta, herättää tunteita ja välittää merkityksiä sekä aikaansaada liikettä ja hierarkioita. Muotokieli on esillä muun muassa yrityksen logossa, typografiassa, pakkaussuunnittelussa ja kuvituksissa. Tuula's European Cafe:n muotokielessä vallitsee epätäydellisyys, pehmeys ja orgaanisuus. Epäsymmetrian avulla ilmeeseen tuodaan yksilöllisyyttä ja kiinnostavuutta. Suunniteltaessa Tuula's European Cafe:n muotokieltä ja graafisia elementtejä, otettiin erityisesti huomioon brändi-identiteetti ja sen haluttu tunnelma. Kuvassa 26 näkyy inspiraation lähteitä graafisten elementtien suunnittelun pohjalla.



Kuva 26. Inspiraatio graafisiin elementteihin

Graafisten elementtien suunnittelu aloitettiin ideoimalla erilaisia elementtejä ja kuvituksia käsin paperille (kuva 27). Lopulta nämä elementit siirrettiin Adobe Illustrator -ohjelmaan, joissa ne työstettiin digitaaliseen muotoonsa. Näillä käsin piirretyillä elementeillä haluttiin korostaa kotoisaa tunnelmaa ja luoda ilmeeseen persoonallisuutta.



Kuva 27. Käsin paperille luonnosteltuja elementtejä

Elementtien linjat ovat tarkoituksellisesti epätäydellisiä ja rosoisia. Niiden pyöristetyt reunat luovat mielikuvia pehmeystä ja feminiinisyydestä, kuten luvussa 3.3 todettiin. Tuula's European Cafe:lle luotuja graafisia elementtejä (kuva 28) voidaan käyttää yhdessä ja erikseen, tarjoten joustavuutta ja mahdollisuuksia erilaisiin käyttötarkoituksiin. Niiden avulla voidaan varmistaa, että brändi-ilme pysyy yhtenäisenä ja houkuttelevana eri viestintäkanavissa.



Kuva 28. Tuula's European Cafe:n graafiset elementit

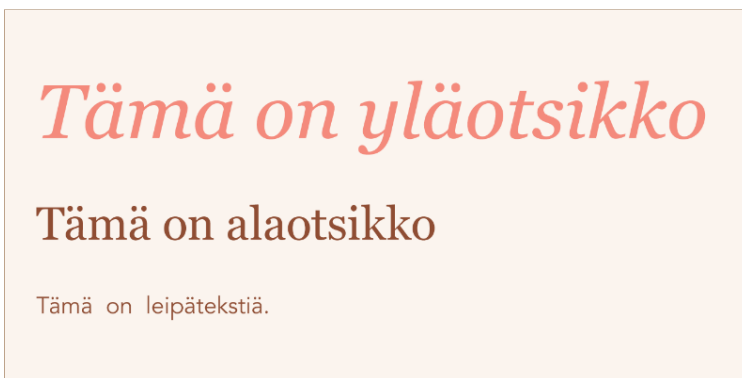
Kuten teoriaosuuden luvussa 3.3 todettiin, muodon tehokkaan käytön kannalta on harkittava niiden kokoa, sijaintia, suuntaa ja järjestelyä sekä niiden luomaa tyhjää ja positiivista tilaa. Tuula's European Cafe:n sommittelussa hyödynnetään tyhjää tilaa, jota ei täytetä liian suurella määrällä elementtejä. Elementit eivät myöskään saa olla liian suuria, vaan suhteutettu tekstiin ja muuhun tilaan nähden. Epäsymmetrisyydestä huolimatta yleisilmeen on tarkoitus olla ilmava ja tasapainoinen, mikä luo visuaalisesti houkuttelevan ja esteettisesti miellyttävän kokonaisuuden.

5.4 Typografian ratkaisut

Typografiassa tavoitteena oli valita sellaiset kirjasintyypit, jotka heijastavat yrityksen identiteettiä sekä sen kotoisaa ja perinteistä luonnetta. Typografian haluttiin mukailevan pehmeää muotokieltä, mikä lisää helposti lähestyttävää vaikutelmaa. Lisäksi valintaan vaikutti se, että fonttien on löydettävä kaikista tietokonejärjestelmistä jo valmiiksi. Näin helpotetaan visuaalisen ilmeen ylläpitoa, kun fontteja ei tarvitse erikseen ladata.

Alusta lähtien oli selkeää, että typografiassa tullaan hyödyntämään serif -fonttia, sillä se kuvastaa hyvin Tuula's European Cafe:n identiteetin piirteitä. Kuten tietoperustan luvussa 3.4 todettiin, pidetään päätteellisiä serif -fontteja usein ilmaisuvoimaisina ja luotettavina. Valinnassa päädyttiin Georgia -fonttiin, jota hyödynnetään otsikkofonttina. Se on helppolukuinen ja klassinen serif-fontti, joka löytyy lähtökohtaisesti valmiina kaikista järjestelmistä. Se on myös ajaton ja sopii yhteen Tuulan brändi-identiteetin kanssa.

Luvussa 3.4 esitettiin, että typografiaa valitessa etusijalla ovat sen luettavuus ja saavutettavuus. Tällä varmistetaan, että tekstiä on helppo lukea ja navigoida eri laitteilta. Tekstin luettavuuteen voidaan vaikuttaa fonttikoon, rivivälin sekä kontrastin avulla. Kontrastin luomiseksi Tuula's European Cafe:n materiaaleissa yläotsikot kirjoitetaan Georgia -fontin kursivimuodossa ja väliotsikot regular- eli perusmuodossa (kuva 29). Kursiivi on muodoltaan näyttävämpi ja persoonallisempi, kun taas regular neutraalimpi ja yksinkertaisempi.



Kuva 29. Otsikoiden ja leipätekstien tyyli

Kuten teoriaosuuden luvussa 3.4 todettiin, voidaan riittävän muoto- ja vahvuuskontrastin saavuttamiseksi käyttää kahta toisistaan selvästi eroavaa fonttia. Usein leipätekstissä ja otsikoissa käytetään kokonaan eri kirjaintyyppejä. Tuula's European Cafe:n leipätekstin valinnassa päädyttiin päätteettömään Avenir Book -fonttiin (kuva 29). Se on helppolukuinen ja selkeälinjainen fontti, joka sopii yhteen otsikkofontin kanssa. Tämä fontti yhdessä otsikon päätteellisen Georgia -fontin kanssa luo kontrastia ja kiinnostavuutta tekstiin. Tuula's European Cafe:n typografiassa kontrastia luodaan myös kokoerolla. Otsikoiden koko on huomattavasti suurempi kuin leipätekstin koko, mikä erottaa ne selkeästi toisistaan ja korostaa niiden tärkeyttä. Yläotsikoiden fonttikoko on vähintään 15 pistettä suurempi kuin alaotsikoiden, mikä vahvistaa hierarkiaa ja auttaa lukijaa hahmottamaan tekstisisältöä helposti.

Nämä typografiavalinnat tukevat Tuula's European Cafe:n visuaalista ilmettä ja brändi-identiteettiä. Ne luovat kokonaisuuden, joka on sekä visuaalisesti miellyttävä että käytännöllinen. Näiden valintojen avulla yritys voi viestiä johdonmukaisesti ja tehokkaasti asiakkailleen, vahvistaen brändin tunnistettavuutta ja luotettavuutta.

5.5 Yrityksen kuvamaailma

Kuvat ovat tärkeä osa Tuula's European Cafe:n viestintää. Niiden tarkoitus on houkutella asiakkaita ja myydä tuotteita. Luvussa 3.6 todettiin, että kuvien on sovittava yrityksen visuaaliseen ilmeeseen ja bränditarinaan. Kun visuaalinen sisältö pysyy johdonmukaisena, se vahvistaa brändiä, auttaa erottautumista kilpailijoista sekä lisää tunnettuutta.

Tuula's European Cafe:n kuvamaailma koostuu itse otetuista kuvista. Toimeksiantaja ei koe tarpeelliseksi palkata ammattikuvaajaa, joka ottaisi erikseen brändikuvia. Teoriaosuudessa todettiin, että brändin ydin tulisi välittyä kuvamaailman kautta ja kuvan sisällöstä voidaan tehdä johtopäätöksiä brändin arvomaailmasta ja persoonasta. Itseottamat kuvat ovat hyvin linjassa yrityksen brändin kanssa, sillä niiden avulla voidaan säilyttää kotoisa ja helposti lähestyttävä vaikutelma. Kuvat voivat siis olla myös kännykällä otettuja, eikä niiden ole tarkoituskaan näyttää ammattimaisilta tai liian siloitelluilta. Kuvien ottamisessa on kuitenkin huomioitava erityisesti valaistus, rajaus ja laatu.

Teoriaosuuden luvussa 3.6 esitettiin, että visuaalisen muodon osatekijöitä voivat olla esimerkiksi kuvakulma, värimaailma, perspektiivivaikutelma, terävyysalueet ja valotus. Tuula's European Cafe:n kuvat ovat aina värillisiä ja sävyiltään lämpimiä. Valaistuksessa suositaan luonnonvaloa, jolloin tuotteiden värit tulevat esille oikeanlaisesti ja totuudenmukaisesti. Niitä ei myöskään käsitellä, muuten kuin tarvittaessa valaistuksen lisäyksellä tai lämpimän sävyn korostamisella. Kuvat otetaan pääasiassa ylhäältä päin tai niin, että tuotteen lisäksi kuvassa näkyy myös taustaa. Tuote ei saa siis itsessään peittää koko kuvaa. Näin kuviin saadaan lisättyä tyhjää tilaa, joka luo ilmavuutta ja tasapainoa. Vaikka kuvia voidaan ottaa myös kännykällä, on varmistettava niiden riittävä laatu. Niiden on oltava tarpeeksi tarkkoja ja riittävän valaistuja, jotta ne ovat miellyttäviä silmälle ja näyttävät kauniilta eri kanavissa. Alla (kuva 30) on havainnollistava esimerkki kuvien tyylistä.



Kuva 30. Esimerkki Tuula's European Cafe:n kuvien tyylistä

Kuvien pääosassa ovat leivonnaiset ja muut tuotteet. Toimeksiantaja ei halua itse juurikaan näkyä kuvissa, eikä kokenut mielekkääksi lisätä ihmisiä kuviin. Luvussa 3.6 esitettiin kuvien inhimillinen perspektiivi, jossa hyödynnetään henkilökohtaista näkökulmaa. Tätä hyödynnetään Tuula's European Cafe:n kuvissa niin, että niissä voi näkyä esimerkiksi kädet, jotka asettelevat raaka-aineita tai pitelevät annosta. Lisäksi kuviin voidaan lisätä rekvisiittaa, kuten keittiötekstiilejä, kukkia tai raaka-aineita, kuten ylhäällä (kuva 30) esimerkkikuvissa näkyy. Näin kuviin voidaan luoda yrityksen brändiä heijastavaa inhimillisyyttä ja kotoisuutta.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda jo olemassa olevalle pienyritykselle brändi-identiteettiä kuvaava visuaalinen ilme ja graafinen ohjeisto. Graafisen ohjeiston tarkoituksena on yhdistää viestintäkanavat ja auttaa yhtenäisen ilmeen ylläpitämistä myös jatkossa. Uuden visuaalisen ilmeen tavoitteena oli myös vahvistaa brändiä ja lisätä sen houkuttelevuutta. Tekijän henkilökohtaisena tavoitteena oli brändin merkityksen ja rakentamisen ymmärryksen syventäminen sekä oman osaamisen kehittäminen visuaalisten työkalujen käytössä.

Teoreettisessa osiossa tarkasteltiin brändin rakentamisen ja visuaalisen viestinnän periaatteita sekä graafisen suunnittelun elementtejä. Teorian pohjalta toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin yritykselle logo, väripaletti, typografia ja visuaaliset elementit, jotka muodostavat yhtenäisen brändi-ilmeen. Lopuksi laadittiin graafinen ohjeisto, joka sisältää yksityiskohtaiset ohjeet näiden elementtien käytöstä eri viestintäkanavissa. Graafisen ohjeiston avulla voidaan varmistaa yhtenäinen visuaalinen ilme, joka auttaa luomaan vahvemman ja johdonmukaisemman brändimielikuvan asiakkaiden keskuudessa.

Nykyään brändin visuaalisen identiteetin merkitys on korostunut ja ensivaikutelma tuotteesta tai palvelusta tapahtuu usein sen perusteella, mitä asiakas näkee. Näköhavainto toimii siis ratkaisevana tekijänä siinä, perehtyykö kuluttaja brändiin tarkemmin. Toimeksiantajalla ei ollut ennestään yhtenäistä visuaalista ilmettä, joten opinnäytetyön tuotos oli tarpeellinen ja ajankohtainen. Uusi visuaalinen identiteetti luo perustan toimeksiantajan viestinnälle, olipa kyseessä sosiaalisen median kanavat tai pakkausmateriaalit. Yhtenäinen visuaalinen ilme takaa, että kaikki brändin kohtaamispaikat välittävät yhdenmukaista viestiä ja vahvistavat brändin persoonallisuutta. Opinnäytetyön tuotos on siis erityisen hyödyllinen toimeksiantajalle, sillä se tarjoaa selkeän ja kattavan visuaalisen identiteetin, jota voidaan soveltaa monipuolisesti eri viestintäkanavissa. Tämä parantaa visuaalista yhtenäisyyttä sekä helpottaa viestinnän suunnittelua ja toteutusta. Yhtenäinen visuaalinen identiteetti tuo mukanaan johdonmukaisuutta ja ammattimaisuutta, mikä puolestaan lisää kuluttajien luottamusta yritystä kohtaan.

Yksi keskeisistä havainnoista oli, että vaikka visuaalinen identiteetti on tärkeä osa brändiä, se ei yksinään riitä vahvan brändin luomisessa. Brändi koostuu useista elementeistä, kuten yrityksen arvoista, visiosta, asiakaskokemuksista ja markkinointiviestinnästä. Näiden elementtien tulee olla linjassa keskenään, jotta ne muodostavat ja välittävät tavoitteenmukaista brändimielikuvaa. Visuaalinen ilme pohjautuu aina brändi-identiteettiin. Kohderyhmää houkuttelevaa ja puhuttelevaa visuaalista ilmettä ei voida rakentaa pelkästään henkilökohtaisten mieltymysten pohjalta, vaan sen on perustuttava brändin persoonaan. Brändillä on oltava erottuva ja tunnistettava persoonallisuus, joka

erottaa sen kilpailijoista. Visuaalisen ilmeen tarkoituksena on nostaa brändi esiin ja toimia luottamusta lisäävänä tekijänä.

Teoreettisen osuuden kokoaminen vei odotettua enemmän aikaa. Sopivien lähteiden etsiminen ja tiedon tiivistäminen tuntuivat välillä haastavilta. Brändistä ja sen merkityksestä löytyy paljon kirjallisuutta ja erilaisia artikkeleita, joten niiden valitseminen olisi voitu aloittaa jo aikaisemmin. Toisaalta omat kyvyt sopivien lähteiden etsimisessä ja tiedon tiivistämisessä kehittivät työn aikana. Kattavan teoriaosuuden kokoamisen jälkeen oli hyvä aloittaa työn toiminnallinen osuus. Teoriaa pystyi luontevasti yhdistämään visuaalisen identiteetin suunnitteluun, kun brändin rakentamiseen, brändi-identiteetin ja visuaalisen ilmeen luomisen perusteisiin oli syvennytty. Tämä vaihe tarjosi mahdollisuuden soveltaa opittua käytäntöön ja visuaalisen identiteetin suunnittelu eteni sujuvasti teoreettisen taustan pohjalta. Työn aikana sekä teoreettinen että käytännöllinen osaaminen kehittivät brändin rakentamisen ja visuaalisen identiteetin suunnittelun näkökulmasta.

Opinnäytetyöprosessin suurimpina riskinä oli ajanhallinta ja aikataulussa pysymisen. Toteutus vaati paljon aikaa, joten hyvän suunnitelman ja aikataulun laatiminen olivat erityisen tärkeässä asemassa. Aikataulun noudattaminen ja siinä pysyminen vähensivät myös mahdollista kiireen aiheuttamaa stressiä sekä mahdollistaa näin paremman lopputuloksen. Tekijä koki heikkoutenaan tarkkojen aikataulujen ja suunnitelmien tekemisen, joten niihin kiinnitettiin prosessin aikana erityistä huomiota. Riskinä oli myös toimeksiantajan sijainti toisessa maassa ja sen aiheuttama aikaero. Tämän takia toimeksiantajan kanssa ei voitu pitää palavereja paikan päällä, vaan ne oli sovittava etätapaamisina sekä viestin ja sähköpostin välityksellä. Tämän vuoksi aikataulujen sovitus ja niistä kommunikointi tarpeeksi ajoissa oli erityisen tärkeää. Riskit haluttiin välttää kommunikaation osalta, sillä väärinymmärrykset tai muuten epäselvä kommunikaatio toimeksiantajan kanssa voivat johtaa siihen, että lopputulos ei vastaa toimeksiantajan odotuksia. Tämän välttämiseksi pyrittiin pitämään säännöllisesti yhteyttä toimeksiantajaan ja esittämään hänelle selkeitä kysymyksiä työn kannalta keskeisistä seikoista. Näiden haasteiden voittaminen ja lopullisen visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston tuottaminen osoittivat, että perusteellinen suunnittelu ja säännöllinen kommunikointi toimeksiantajan kanssa ovat avainasemassa onnistuneessa brändin kehittämisessä.

Opinnäytetyöprosessin aikana tekijä syvensi ymmärrystään brändin merkityksestä liiketoiminnalle ja kehitti taitojaan visuaalisen suunnittelun työkalujen, kuten Adobe Illustratorin ja InDesignin, käytössä. Tämän lisäksi projektinhallinta ja suunnitelmallisuus kehittivät ja luotto omaan osaamiseen lisääntyivät opinnäytetyön valmistuttua. Prosessin aikana saatiin myös arvokasta tietoa siitä, miten visuaalinen ilme voi tukea ja vahvistaa yrityksen brändiä. Uuden visuaalisen ilmeen luomisessa onnistuttiin tavoitteiden mukaisesti ja se kuvastaa hyvin Tuula's European Cafe:n brändi-identiteettiä. Tämä todettiin toimeksiantajan palautteen perusteella. Hän oli erittäin tyytyväinen lopputulokseen

sekä positiivisesti yllättynyt prosessin sujuvasta etenemisestä. Kommunikaatio toimeksiantajan kanssa toimi moitteettomasti, ja yhtenäinen näkemys ja yhteisymmärrys lopputuloksesta helpottivat työn onnistumista merkittävästi.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö tarjosi tekijälle arvokasta kokemusta ja tietopohjan syventämistä. Prosessi auttoi tunnistamaan tekijän omia vahvuuksia ja kehitysalueita. Tästä on merkittävää hyötyä tulevaisuuden työmahdollisuuksien ja projektien kannalta. Työ osoitti, kuinka tärkeää on ymmärtää brändin ja visuaalisen identiteetin merkitys yrityksen menestymisen kannalta sekä kuinka strateginen suunnittelu ja toteutus voivat vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinointiin ja viestintään. Tulevaisuudessa graafista ohjeistoa voidaan päivittää ja kehittää edelleen, mikä antaa yritykselle joustavuutta ja mahdollisuuden mukautua muuttuviin markkinatilanteisiin ja asiakastarpeisiin.

Lähteet

Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. 2009. Brand leadership. Simon & Schuster. London. E-kirja. Luettu: 5.4.2024.

Alma Media s.a. Miten brändiä rakennetaan? Alma Median Blogi. Luettavissa: <https://www.alma-media.fi/yrityksille/miten-brandia-rakennetaan/>. Luettu: 19.3.2024.

Arnkil, H. 2021. Värit havaintojen maailmassa. Uudistettu laitos. Helsinki: Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu.

Aura, S. 3.6.2020. Kuvat rakentavat brändiä enemmän kuin tuhat sanaa. Kreab blogi. Luettavissa: <https://kreabhelsinki.fi/kuvat-rakentavat-brandia-enemman-kuin-tuhat-sanaa/>. Luettu: 11.3.2024.

Awkbit. 17.2.2022. Choosing a color scheme for your website. Medium Blogi. Luettavissa: <https://medium.com/awkbit/choosing-a-color-scheme-for-your-website-awkbit-59ab750151dc>. Luettu: 11.3.2024.

Dunato, N. 27.9.2017. 6 branding myths that may be holding back your business. Nela Dunato - Art & Design blogi. Luettavissa: https://neladunato.com/blog/branding-myths-holding-your-business-back/?utm_source=facebook&utm_medium=cpc&utm_campaign=branding_myths&fbclid=IwAR22Xxg2issWKOv3Xur2GVeqkBbQRTNzV3aG48hTAt5hz5khqKMCmPt-SBE. Luettu: 10.3.2024.

Facebook s.a. Tuulas European Cafe. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/p/Tuulas-European-Cafe-100063623828389/>. Luettu: 10.3.2024.

Finnair. s.a. Finnair Brand book. Luettavissa: <https://brand.finnair.com/en>. Luettu: 13.3.2024.

Frasie, R. 2018. Graphic Design Handbook. Independently published. E-kirja. Luettu: 20.4.2024.

Goldstein, K. 21.11.2023. 9 types of logos and how to use them effectively. Wix Blogi. Luettavissa: <https://www.wix.com/blog/types-of-logos>. Luettu: 18.4.2024.

Goldstein, K. 27.11.2023. Visual identity: What it is and why it matters to your brand. Wix Blogi. Luettavissa: <https://www.wix.com/blog/visual-identity>. Luettu: 8.4.2024.

Grafiikkatehdas. s.a. 5 vinkkiä hyvän logon suunnitteluun. Grafiikkatehdas asiantuntijablogi. Luettavissa: <https://grafiikkatehdas.fi/5-vinkkia-hyvan-logon-suunnitteluun/>. Luettu: 11.3.2024.

- Graphic Design Institute. 9.12.2014. Why Shapes Are Important For A Design? Graphic Design Institute asiantuntijablogi. Luettavissa: <https://www.graphic-design-institute.com/why-shapes-are-important-design-2/>. Luettu: 23.4.2024.
- Huovila, T. 2006. 'Look': Visuaalista viestisi. Helsinki. Inforviestintä.
- Ind, N., H. J. Schmidt. 2019. Co-Creating Brands: Brand Management from a Co-Creative Perspective. Bloomsbury Publishing Plc. E-kirja. Luettu: 19.3.2024.
- Instagram s.a. Tuulasec. Instagram-tili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/tuulasec/?hl=en>. Luettu: 10.3.2024.
- Interaction Design Foundation s.a. a. Color Theory. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/color-theory>. Luettu: 8.4.2024.
- Interaction Design Foundation. s.a. b. Typography: What is Typography? Luettavissa: https://www.interaction-design.org/literature/topics/typography#white_space-20. Luettu: 30.3.2024.
- Itkonen, M. 2021. Typografian käsikirja. 6., tarkistettu painos. Typoteekki. Helsinki.
- Jamil, M. 13.1.2023. 'Shape' as a Visual Element of Graphic Design. Medium Blogi. Luettavissa: <https://medium.com/@jamil226/shape-as-a-visual-element-of-graphic-design-212b5f412c52>. Luettu: 10.3.2024.
- Janatuinen, I. 29.11.2014. Pieni typografia opas: #1 kirjaimen anatomia. Logotyyppi.fi blogi. Luettavissa: <https://logotyyppi.fi/blog/2014/11/29/kirjaimen-anatomia/>. Luettu: 10.3.2024.
- Kallio, J. 31.5.2023. Muodot brändiviestinnän ytimessä. Wtf Design blogi. Luettavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/muodot-brandiviestinnan-ytimessa>. Luettu: 20.3.2024.
- Kapferer, J. 2008. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Kogan Page Publishers. E-kirja. Luettu: 19.3.2024.
- Kotler, P. k., Opresnik, M. O. & Armstrong, G. 2021. Principles of marketing. 18. painos. Global edition. Harlow, England: Pearson.
- Krause, J. 2015. Color for Designers: Ninety-five things you need to know when choosing and using colors for layouts and illustrations. New Riders. Indianapolis.
- Kumar, J.S., 2017. The psychology of colour influences consumers' buying behaviour –a diagnostic study. Ushus Journal of Business Management. Luettavissa: <https://journals.christuniversity.in/index.php/ushus/article/view/1761/1508>. Luettu: 30.3.2024.

Lalaounis, S. T. 2021. Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands. Taylor & Francis Group, 2020. ProQuest Ebook Central. E-kirja. Luettu: 12.3.2024.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom!: Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä. Helsinki.

Mällönen, T. 18.3.2024. Perustaja. Tuula's European Cafe. Sähköposti.

Maybray, B. 11.7.2023. Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding. HubSpot-asi antuntijablogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color>. Luettu: 12.3.2024.

Muavia, A. 7.7.2023. How to create a moodboard for your graphic design project. Medium Blogi. Luettavissa: <https://medium.com/@ameermuaviaa116/how-to-create-a-mood-board-for-your-graphic-design-project-67a43dd25608>. Luettu: 16.4.2024.

Nuutila, M. 20.2.2018. Brändille visuaalinen ilme. Miten? Villivisio blogi. Luettavissa: <https://villivisio.fi/blogi/brandille-visuaalinen-ilme-miten/>. Luettu: 11.03.2024.

Olesen, J. s.a. a. Bauhaus Color Theory: Itten, Kandinsky, Albers and Klee. Color Meanings blogi. Luettavissa: <https://www.color-meanings.com/bauhaus-color-theory-itten-kandinsky-albers-klee/>. Luettu: 12.3.2024.

Olesen, J. s.a. b. Color Meanings – The Symbolism and Power of Colors in Our Lives. Color Meanings Blogi. Luettavissa: <https://www.color-meanings.com/>. Luettu: 14.4.2024.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Alma Talent Oy. Helsinki. Luettu: 10.3.2024.

Reinaphics s.a. Psychology of shapes in graphic design and how to use them in branding. Reinaphics Blogi. Luettavissa: <https://reinaphics.com/psychology-of-shapes-in-graphic-design-and-how-to-use-them-in-branding/>. Luettu: 20.4.2024.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 2. painos. Kauppa-kamari. Helsinki.

Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. Konsultointi Paavo ja Liisa Oy. Karstula.

Savonia Ammattikorkeakoulu. s.a. Typografia. Savonia Ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://webd.savonia.fi/projektit/kumu/Julkaisun%20suunn2015/Julkaisun_suunnitelu_2014/3.typo.pdf. Luettu: 13.3.2024.

Schmitt, B., Simonson, A. & Peters T. 1997. Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. Free press. New York.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating A Brand Identity: A guide for designers. E-kirja. Laurence King Publishing. Luettu: 20.4.2024.

Soegaard, M. 2021. Recalling Color Theory Keywords: a way to refresh your memories! Interaction Design Foundation. Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/article/recalling-color-theory-keywords-a-way-to-refresh-your-memories>. Luettu: 28.4.2024.

Starbucks s.a. Photography. Starbucks Creative Expression. Luettavissa: <https://creative.starbucks.com/photography/>. Luettu: 13.3.2024.

Tuimala, T. s.a. Käytännöllistä värioppia. Okulaarinen tieteilijä blogi. Luettavissa: <https://www.tuomastuimala.fi/post/k%C3%A4yt%C3%A4nn%C3%B6llist%C3%A4-v%C3%A4rioppia>. Luettu: 9.4.2024.

Tuomela, N. 26.6.2023. Kuvamaailmaan panostaminen vahvistaa brändiä. XAMK Next. Luettavissa: <https://next.xamk.fi/ammattitaidolla/kuvamaailmaan-panostaminen-vahvistaa-brandia/>. Luettu: 12.3.2024.

Venäläinen, S. 9.4.2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advance B2B Blogi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>. Luettu: 4.4.2024.

Virtanen, E. 31.1.2022. Milloin yrityksen visuaalinen ilme on syytä laittaa remonttiin? MBE Näkemystehdas blogi. Luettavissa: <https://mbe.fi/blogi/milloin-yrityksen-visuaalinen-ilme-on-syyta-laittaa-remonttiin/>. Luettu: 11.0.2024.

Wheeler, A. 2013. Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Hoboken, John Wiley & Sons. New Jersey.

Wheeler, A. 2017. Designing Brand Identity. E-kirja. John Wiley & Sons, Incorporated. Luettu: 11.3.2024.

Wright, O. 22.10.2019. Colour Management in Brand Design — How to create and supply brand colours and logo files to ensure colour consistency. Medium blogi. Luettavissa: <https://medium.com/@OlyBobs/colour-management-in-brand-design-how-to-create-and-supply-brand-colours-and-logo-files-to-55deac5dab0a>. Luettu: 12.3.2024.

Liitteet

Liite 1. Aikataulu

kk	vko	pvm	osio/aihe	DL
Helmikuu	5		Lähteiden tutkiminen ja tiedon kerääminen	
	6		Suunnitelma	8.2.
	7	13.2.	Seminaari 1	Klo 9-12 @ TEAMS
			Teoriaosuuden kirjoittaminen	20.3.
	8	19.2.	Toimeksiantajan haastattelu	
	9		Inspiraatio, teoriapohja valmiina	20.3.
Maaliskuu				
	10		Visuaalisen ilmeen suunnittelu, moodboard	
	11		Ideat toimeksiantajalle	
	12		Visuaalisen ilmeen työstäminen	
			Seminaari 2	Klo 9-12 @ TEAMS
Huhtikuu	13		Visuaalisen ilmeen työstäminen	
	14		Graafisen ohjeiston kokoaminen	
	15		Graafinen ohjeisto valmis	10.5.
	16		Työn läpikäynti, esittely toimeksiantajalle	
	17		Pohdinta	19.5.
Toukokuu	18		Työ valmiina semi 3:een	25.4.
		2.5.	Seminaari 3	Klo 9-12 @ TEAMS
		15.5.	TYÖ VALMIS!	19.5.
	19		Työn palautus	20.5.

Liite 2. Kysymykset toimeksiantajalle

1. Yrityksen tausta:

- Voisitko kertoa lyhyesti yrityksen historiasta ja taustasta?

2. Kohdeyleisö ja markkinat:

- Ketkä ovat pääasiakaskunta?
- Ketkä ovat kilpailijoita?

3. Brändin identiteetti:

- Miten haluaisitte kuvailla yrityksenne persoonallisuutta?
- Mikä tekee yrityksestänne ainutlaatuisen ja erottuvan?

4. Nykyinen visuaalinen ilme:

- Miltä nykyinen visuaalinen ilme näyttää ja mitä elementtejä siinä pidätte hyvinä?
- Onko nykyisessä ilmeessä joitakin osia, jotka haluaisitte säilyttää tai päivittää?

5. Värit, fontit ja visuaalinen tyyli:

- Onko teillä mieltymyksiä tiettyjen värien tai fonttien suhteen?
- Millainen visuaalinen tyyli vetoaa eniten kohdeyleisöönne?

6. Käyttökohteet ja alustat:

- Onko erityisiä toiveita, mihin kaikkiin käyttökohteisiin uusi visuaalinen ilme tulee käyttöön (verkkosivut, sosiaalinen media, pakkausmateriaalit jne.)?

Liite 3. Graafinen ohjeisto



Tämän graafisen ohjeistuksen tehtävänä on taata, että Tuula's European Cafe'n viestintä noudattaa johdonmukaista ja laadukasta visuaalista tyyliä. Tämä ohjeisto kattaa logon, väripaletin, typografian, graafiset elementit ja kuvien käytön.

Ohjeistuksessa on määritelty hyväksytyt ja kielletyt käytännöt näiden elementtien osalta sekä annettu esimerkkejä niiden oikeasta käytöstä. Tämä ohjeistus toimii myös itsessään esimerkkinä siitä, miten visuaalinen viestintä tulisi toteuttaa Tuula's European Cafe'n viestinnässä.

Sisällys



- 01 Logo
- 02 Värimaailma
- 03 Muotokieli
- 04 Typografia
- 05 Kuvamaailma
- 06 Sovellukset

01 Logo

Tuula's European Cafe'n ensisijainen logo.

Tuula's
European Cafe

Tarvittaessa logoa voidaan käyttää ilman 'European Cafe' -tekstiä.

Tuula's

Sovelluksissa, kuten tarroissa tai pakkausmateriaaleissa voidaan käyttää logomerkkiä.



Alla on logo eri väri-versioissa mukaanlukien musta ja negatiiviversio. Logon vaaleimpia versioita voidaan käyttää myös kuvan päällä silloin, kun erottuvuus taustaan nähden on riittävä.



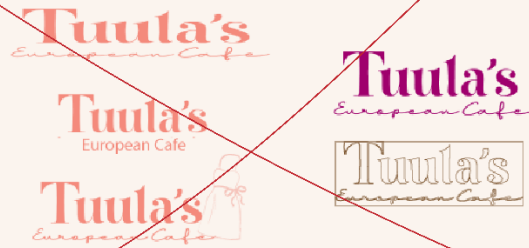
Logon käytöstä

Logon suoja-alue on u-kirjaimen korkeus ja sen minimikoko on 30mm.



Älä tee näin:

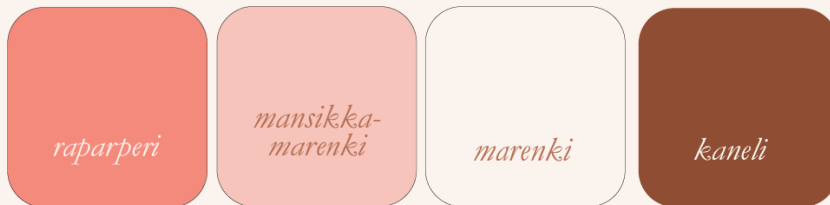
1. Venytä tai muuta logon mittasuhteita
2. Muuta logon fontteja
3. Lisää logoon elementtejä
4. Käytä logoa muissa, kuin brändiväreissä
5. Käytä logosta pelkkiä ääriiivoja.



02 Värimaailma

Tuula's European Cafe'n väripaletti koostuu lämpimistä, neutraaleista ja pehmeistä väreistä. Väripaletti on saanut inspiraationsa erilaisista ruoka-aineista, joita käytetään myös Tuula's European Cafe'n tuotteissa.

Värit ilmentävät Tuula's European Cafe'n brändi-identiteettiä ja luovat kotoisan ja houkuttelevan vaikutelman. Värit on nimetty raparperiksi, marengiksi, mansikkamarengiksi ja kaneliksi.



Värien käytöstä

Pääväri on raparperin punainen. Se on ensisijaisen logon väri. Lisäksi sitä voidaan käyttää pääotsikoissa, graafisissa elementeissä ja pienissä määrin taustassa.

Vaaleaa marengia käytetään pääasiassa taustavärinä. Sitä voidaan käyttää myös logossa ja graafisissa elementeissä silloin, kun kontrasti taustaan on riittävä.

Vaaleanpunainen mansikkamarengi toimii graafisissa elementeissä ja pienemmissä osioissa taustavärinä.

Esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa, verkkosivujen asettelussa tai käyntikortissa.

Kanelin ruskeaa käytetään graafisissa elementeissä, otsikoissa ja leipäteksteissä. Tekstissä käytettynä on otettava huomioon, että tausta on tarpeeksi vaalea.

Värejä käytetään aina seuraavalla sivulla määriteltyjen väriarvojen mukaisesti.

CMYK-värejä käytetään painotuotteissa, HEX- ja RGB-värejä käytetään kaikissa sähköisissä materiaaleissa.



03 Muotokieli

Muotojen avulla luodaan kontrastia ja visuaalista kiinnostavuutta, herätetään tunteita ja välitetään merkityksiä sekä voidaan aikaansaada liikettä ja hierarkioita.

Tuula's European Cafe:n muotokielessä vallitsee epätäydellisyys, pehmeys ja orgaanisuus. Epäsymmetrian avulla ilmeeseen tuodaan yksilöllisyyttä ja kiinnostavuutta. Muotokieli ja sommittelu ilmentyy logossa, typografiassa ja graafisissa elementeissä.



Graafiset elementit

Tuula's European Cafe'n elementteinä toimivat käsinpiirretyt kuvitukset. Ne luovat ilmeeseen persoonallisuutta, leikkisyyttä ja kodikkuuden tuntua. Niiden avulla voidaan varmistaa, että brändi-ilme pysyy yhtenäisenä ja houkuttelevana eri viestintäkanavissa.

Näitä elementtejä voidaan käyttää kaikissa brändiväreissä. Elementtejä hyödynnetään esimerkiksi pakkausmateriaaleissa, tuotelistoissa ja sosiaalisen median julkaisuissa. Lisäksi niitä voidaan lisätä kuvien päälle. Tällöin elementtien on oltava väriltään joko marenki tai mansikkamarenki.

Graafisia elementtejä voidaan käyttää yhdessä ja erikseen. Tämä tarjoaa joustavuutta ja mahdollisuuksia erilaisiin käyttötarkoituksiin.

Sommittelussa hyödynnetään tyhjää tilaa. Elementit eivät saa olla liian suuria, vaan ne tulee suhteuttaa tekstiin ja muuhun tilaan nähden. Epäsymmetrisyydestä huolimatta yleisilmeen on tarkoitus olla ilmava ja tasapainoinen, mikä luo visuaalisesti houkuttelevan ja miellyttävän kokonaisuuden.



04 *Typografia*

Aa

Garamond italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz Ää Åä Öö
01 02 03 04 05 06 07 08 09 ! ? ”

Aa

Garamond regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz Ää Åä Öö
01 02 03 04 05 06 07 08 09 ! ? ”

Aa

Avenir Book

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz Ää Åä Öö
01 02 03 04 05 06 07 08 09 ! ? ”

Fonttien käytöstä

Tuula's European Cafe'n typografiaan on valittu helppolukuiset ja helposti saatavilla olevat fontit.

Avenir Book on selkeälinjaunen ja pelkistetty sans serif -fontti ja Georgia on perinteinen serif -fontti. Näiden fonttien yhdistelmä luo sopivan kontrastin tekstiin ja saavat aikaan tasapainoisen tunnelman. Nämä fontit ovat lähtökohtaisesti kaikissa tietokoneissa valmiina.

Otsikot kirjoitetaan Georgia -fontilla. Yläotsikot kirjoitetaan fontin italic -muodossa ja alaotsikot regular -muodossa. Otsikot voidaan kirjoittaa kaikilla brändiväreillä, kuitenkin niin, että kontrasti taustaan on tarpeeksi suuri.

Leipätekstissä käytetään fonttia Avenir Book. Leipäteksti kirjoitetaan aina brändivärillä kaneli. Leipätekstin taustaväriä tulee aina olla marenki tai mansikka-marenki.

Tämä on yläotsikko

Typografiassa halutaan luoda visuaalista hierarkiaa. Näin tekstiin voidaan luoda kiinnostavuutta. Tämä toteutetaan kokoeron avulla. Yläotsikon ja alaotsikon kokoeron tulee olla vähintään 15pt.

Tämä on alaotsikko

Tämä on leipätekstiä. Leipätekstin ja alaotsikon kokoero tulee olla vähintään 10pt. Luettavuuden säilyttämiseksi värin tulee olla kaneli ja taustan on oltava joko värissä marenki tai mansikkamarenki.

05 Kuvamaailma

Valokuvilla viestitään Tuula's European Cafe'n kaikissa markkinointikanavissa. Kuvat ovat tunnelmaltaan kodikkaita, pehmeitä ja houkuttelevia.

Kuvien pääosassa ovat tuotteet - eli leivonnaiset, piirakat ja muut herkut. Kuviin voidaan lisätä tarpeen mukaan rekvisiittaa, kuten raaka-aineita, kukkia tai keittiötekstiilejä. Kuvissa saa myös näkyä esimerkiksi kädet, jotka pitelevät tai asettelevat ruokaa.



Kuvien tyyli

Valaistuksena hyödynnetään luonnonvaloa. Kuvien sävyn tulee taittaa lämpimään luoden kodikasta tunnelmaa. Kuvia ei käsitellä, vaan ne saavat olla luonnollisen näköisiä. Tarvittaessa kuviin voidaan lisätä valaistusta ja muuttaa sävyä lämpimämmäksi.

Kuvien ei tarvitse olla ammattilaisen kuvaamia ja ne voidaan ottaa myös kännykällä. Kuvissa on kuitenkin huomioitava riittävä valaistus ja hyvä, terävä laatu.

Kuvakulmissa suositaan ylhäältä päin otettuja kuvia ja vältetään kuvaamista liian läheltä. Tuote ei saa siis itsessään viedä koko tilaa, vaan rajauksessa on jätettävä tilaa taustalle ja rekvisiitalle. Kuvat ovat muodoltaan joko neliöitä tai suorakaiteita pystysuunnassa.

06 Sovellukset



made with love

Valentine's Day

Sweet Items

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum

Savory Items

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum

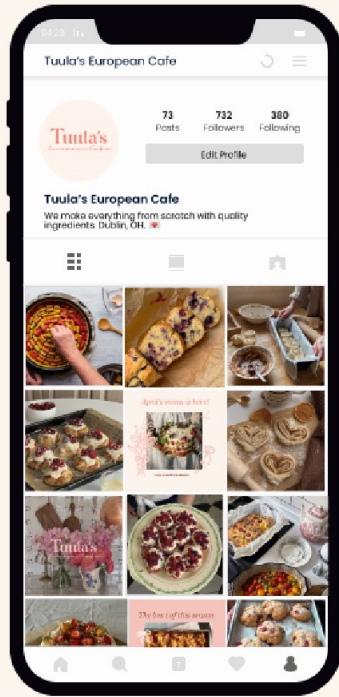
Boxes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum

Contact

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonum

Tuula's
European Cafe



Tuula's
European Cafe