



Onks tää



nuoren



näkönen?



BRÄNDI-IDENTITEETIN ROOLI VISUAALISEN
IDENTITEETIN UUDISTAMISPROSESSISSA

Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta

Onks tää nuoren näkönen?: Brändi-identiteetin rooli
visuaalisen identiteetin uudistamisprosessissa

Julia Palola

Graafinen suunnittelu

Pro gradu -tutkielma

Syksy 2025

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkielma käsittelee määritellyn brändi-identiteetin vaikutusta suunnitteluprosessiin tapauksessa, jossa visuaalista identiteettiä uudistetaan. Brändi-identiteetin huomioimista suunnitteluprosessin eri vaiheissa tutkitaan tekemisperustaisen taiteellisen tutkimuksen kautta. Tutkimuksen välineenä ja kohteena toimii Lenz Projects Oy:lle vuonna 2024 toteutettu visuaalisen identiteetin uudistamisen suunnitteluprosessi.

Tutkielman teoriaosiossa käsitellään brändiä, visuaalisen identiteetin roolia osana brändiä, visuaalisen identiteetin uudistamisprosessia sekä intuition ja hiljaisen tiedon merkitystä suunnitteluprosessissa.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että brändi-identiteetin määrittelyistä brändimielikuvat huomioitiin eniten suunnitteluprosessin eri vaiheissa. Vähiten suunnitteluprosessissa puolestaan huomioitiin yrityksen arvot. Brändi-identiteetti huomioitiin eniten suunnitteluprosessin alussa toteutetussa taustatutkimusvaiheessa sekä prosessin loppupuolella toteutetussa jatkokehitysvaiheessa.

AVAINSANAT

visuaalinen identiteetti, suunnitteluprosessi, brändi

Sisältö

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen lähtökohdat	2
1.2 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen tavoitteet	3
1.3 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto	3
1.4 Tutkimuksen rakenne	5
2. TEOREETTINEN VIIITEKEHYS	6
2.1 Brändi lyhyesti	7
2.1.1 Brändi-identiteetti	7
2.1.2 Brändi-imago	9
2.2 Visuaalinen identiteetti	11
2.2.1 Visuaalisen identiteetin käsitteitä	13
2.2.2 Visuaalisen identiteetin uudistaminen	18
2.3 Intuitio ja hiljainen tieto suunnittelutyössä	20
2.3.1 Intuition rooli suunnittelutyössä	20
2.3.2 Suunnittelijan hiljainen tieto	21
3. VISUAALISEN IDENTITEETIN UUDISTAMISPROSESSIN TUTKIMUS	23
TAPAUS: LENZ PROJECTS OY	
3.1 Projektin taustat	24
3.2. Taustatutkimus	27
3.2.1 Tavoitellun brändimielikuvan määrittely	27
3.2.2 Kohderyhmäkysely	28
3.2.3 Lenzin brändin ytimet	29
3.2.4 Katsaus kilpailijoihin	34
3.3 Ideointi	37
3.3.1 Moodboard	37
3.3.2 Inspiraatiota design-kirjallisuudesta	40
3.3.3 Värikokeilut	41
3.3.4 Pään sisällä tapahtuva luonnostelu	44
3.4 Konseptien suunnittelu	45
3.5 Jatkokehitys	51
3.6 Uuden visuaalisen identiteetin lanseeraus	56
4. YHTEENVETO	61
4.1 Lopputulokset	62
4.2 Pohdinta	64

LÄHTEET

LIITTEET

1. Johdanto

1.1 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Brändi-ilmeen tai yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelu on yrityksen ideologian, arvojen, strategian, mission ja vision taltioimista visuaaliseen pakettiin, joka sopii toimialaan, ajan henkeen sekä ympäröivään kulttuuriin (Pohjola 2019, 17). Suunnittelijan tehtävänä on löytää oikeat visuaaliset ratkaisut, jotka herättävät kuluttajassa toivottuja mielikuvia brändistä ja vahvistavat brändistä jäävää muistijälkeä (Perry & Wisnom 2003, 14). Haluttujen mielikuvien herättäminen visuaalisilla ratkaisuilla voi olla haastava tehtävä, sillä kuluttajien mielikuvat ovat luonteeltaan subjektiivisia sekä kulttuurisidonnaisia (Pohjola 2019, 54).

Kiinnostuin visuaalisen identiteetin elinkaaresta työskennellessäni ali-hankkijana eräässä suomalaisessa konsulttialan yrityksessä viimeisen neljän vuoden ajan. Astuessani taloon sain niin sanotusti vapaat kädet. Visuaaliselle identiteetille ei ollut ohjeistoa, minkä vuoksi brändin päävärit ja tunnus olivat ainoa pysyvä piirre identiteetissä ja välillä vanhan identiteetin osia päätyi näkyville. Ihmettelin, miten on mahdollista, että yrityksellä ei ole graafista ohjeistoa. Syvennyttyäni yrityksen historiaan minulle selvisi, että vuonna 2019 perustetun yrityksen visuaalinen identiteetti oli ehditty uudistaa kolme kertaa vuoteen 2021 mennessä. En aluksi ymmärtänyt, miksi yhdenmukaisuuteen ja jatkuvuuteen ei ollut panostettu. Sitten tuli minun vuoroni uudistaa visuaalista identiteettiä. Minulla oli selkeä tavoite: Tämä ilme kestää vähintään viisi vuotta, mutta miten?

Mahdollisia syitä, jotka johtavat tarpeeseen uudistaa visuaalista identiteettiä on useita, minkä vuoksi aihetta olisi voinut lähestyä monesta näkökulmasta. Identiteetin tekniseen toteutukseen saattaa liittyä haasteita tai sen jalkauttamisessa ja ohjeistuksessa saattaa yrityksen sisällä olla puutteita, jotka saattavat olla ratkaisevia tekijöitä identiteetin yhdenmukaisuuden ja tunnistettavuuden kannalta. Olen valinnut tutkielmassani näkökulman, joka painottaa brändi-identiteetin roolia visuaalisen identiteetin suunnittelussa. Onnistunut visuaalinen identiteetti on brändi-identiteetin visuaalinen muoto. Tällöin kuluttajalle ei synny ristiriitaisia mielikuvia tuotteen tai palvelun ja visuaalisuuden välillä. Tämän saavuttamiseksi suunnittelijan on tunnettava brändin ytimen määrittelyt läpikotaisesti ja huomioitava ne suunnitteluprosessissa.

Olen kiinnostunut erityisesti siitä, mitä suunnitteluprosessin aikana tulee tapahtua, jotta lopputuloksena on visuaalinen identiteetti, joka vastaa brändi-identiteettiä. Tavoitteenani on selvittää, missä prosessin vaiheissa brändi-identiteetti on huomioitu ja miten. Toisaalta yhtä kiinnostavaa on selvittää, onko prosessissa vaiheita, joissa brändi-identiteetti on jäänyt huomioimatta. Tutkin ilmiötä oman suunnitteluprosessin kautta tavoitteenani selvittää, miten olen huomioinut brändi-identiteetin visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessin aikana tehdyissä visuaalisissa valinnoissa.

1.2 TUTKIMUSKYSYMYS JA TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Suunnitteluprosessi on luonteeltaan subjektiivinen, sillä jokaisella suunnittelijalla on oma tapansa päästä suunnittelutyön tavoitteisiin, ja ratkaista prosessin aikana syntyviä haasteita. (Gröndahl 2023a) Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa tekemisperustaisen taiteellisen tutkimuksen (*eng. practice-based research*) kautta visuaalisen identiteetin uudistamisprosessissa tekemiäni valintoja sekä ymmärtää valintoihin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen kautta voin tuoda yleensä prosessissani piiloon jäävää tietoa näkyväksi. Tutkimukseni tavoitteena on löytää vastauksia tutkimuskysymykseeni: *Miten brändi-identiteetti on huomioitu visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessissa?* Tämä vaatii prosessin kokonaisvaltaista tutkimista, jotta voidaan tunnistaa, missä vaiheissa ja millä tavoilla brändi-identiteetin määritelmät on otettu huomioon prosessin aikana, ja miten brändi-identiteetin määrittelyt ovat ohjanneet visuaalisia valintoja.

Suunnittelijana olen myös kiinnostunut siitä, kuinka hyvin olen onnistunut suunnitteluprojektissa. Tapauksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen voi johtaa parempaan ymmärrykseen visuaalisen identiteetin uudistuksen onnistumisesta eli siitä, kuinka hyvin suunnittelemani visuaalinen identiteetti tuo brändi-identiteetin määritelmät näkyvään muotoon. Näin ollen voidaan tarkastella, mitä olen suunnittelijana tehnyt niin sanotusti oikein ja toisaalta, mitä olisin voinut tehdä paremmin. Omaa suunnitteluprosessia ymmärtämällä voin myös kehittyä suunnittelijana brändäyksen kontekstissa. Oman prosessin ymmärtäminen ei kuitenkaan ole suoranaisesti tutkimuksen tavoite, vaan positiivinen sivutuote.

1.3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

Tutkimukseni on tekemisperustainen taiteellinen tutkimus (*eng. practice-based research*), jonka kohteena on Lenz Projects Oy:lle (Lenz) toteuttamani visuaalisen identiteetin uudistusprosessi. Käytän tästä eteenpäin yrityksestä nimeä Lenz. Gröndahlin (2023) mukaan taiteellinen tutkimus on luonteeltaan subjektiivista, sillä se perustuu yksilön toimintaan ja kokemuksiin taiteellisessa prosessissa. Tällainen tutkimus ei pyri yleistettävyyteen, eikä tutkimuksen tuloksia voida soveltaa toisiin taiteellisiin prosesseihin. (Gröndahl 2023a) Tekemisperustainen tutkimus mahdollistaa sen, että suunnitteluprosessista voidaan tehdä reflektioita sen aikana ja tietoisesti arvioida tehtyjä valintoja ja tuloksia. (Anttila 2005, 425) Tutkimuksessani suunnitteluprosessi on samanaikaisesti tutkimuksen kohde, väline ja sen lopputulos (Gröndahl 2023a).

Anttila (2005) esittelee teoksessaan *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta* eksploraation käsitteen, joka tarkoittaa tekemisperustaisen tutkimuksen kontekstissa sitä, että taiteilija–tutkija etsii vastauksia siihen, miten hän saa toteutetuksi luovuutta edellyttävän tehtävän, eli miten suunnittelija etenee

prosessinsa läpi. Eksploraation kautta vastaan tutkimuskysymykseeni eli siihen, miten brändi-identiteetti on huomioitu visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessissa. Luovan prosessin aikana eksploraatio ja reflektio tapahtuvat ikään kuin automaatiolla. Tämä tutkimusmetodi mahdollistaa sen, että prosessin aikana tapahtuva eksploraatio sekä reflektiot, jotka ohjaavat toimintaa ja valintoja, tulevat näkyvään muotoon tekemisen aikana. (Anttila 2005, 425) Tutkimustulokset voivat olla tällaisessa tutkimuksessa luonteeltaan kokemuksellisia tai toiminnallisia (Gröndahl 2023a).

Valitsemalleni tutkimusmetodille on olennaista, että tutkimus on itsekriittistä, jotta tutkimuksesta saatavat tulokset ovat luotettavia (Anttila 2005, 426). Taiteellinen prosessi on luonteeltaan subjektiivinen ja taiteilija-tutkija-positioni mahdollistaa, että piiloon jäävät ajatusketjut voidaan tuoda näkyväksi ja siten tunnistaa, miten brändi-identiteetin määrittelyt on otettu huomioon suunnitteluprosessissa. Toisaalta oman tekemisen tutkimisessa piilee haaste, että jotkin ajatusketjut jäävät huomiotta tai toisia puolestaan ylikorostetaan. Taiteellisen tutkijan on pysyttävä kriittisenä oman tutkimuksensa aikana ja sen tuloksia kohtaan, vaikka suunnitteluprosessi onkin subjektiivinen, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan arvioida ja pitää uskottavina. (Gröndahl 2023b)

Tutkimukseni mukailee myös tapaustutkimusta, sillä visuaalisen identiteetin uudistamisen prosessia tutkitaan ainoastaan Lenzin visuaalisen identiteetin uudistamisprosessin kontekstissa. Tapaustutkimuksen kautta on mahdollista saada tietoa siitä, miten teoriaa sovelletaan käytäntöön ja miten prosessin eri vaiheet liittyvät yhteen (Anttila 2005, 189). Tapaustutkimukset ovat luonteeltaan empiirisiä tutkimuksia, eli niissä keskitytään tutkimuskohteen kokemusperäisiin havaintoihin (Anttila 2005, 286). Tutkimuksessani tapahtuu sekä prosessin aikana tehtyä reflektiota (*eng. reflection-in-action*) että prosessin jälkeen tehtyä reflektiota (*eng. reflection-on-action*). Tuon taiteilija-tutkijana ilmi prosessin aikana tapahtuneita ajatusprosesseja, mutta reflektoin myös suunnitteluprosessia jälkikäteen. Näin suunnitteluprosessista on mahdollista tunnistaa vastauksia tutkimuskysymykseen ja ymmärtää prosessia kokonaisuutena. (Mäkelä 2016, 2)

Tutkimusaineistoni koostuu projektityöskentelyn aikana kerätystä dokumentaatiosta, joka on koostettu tätä tutkielmaa varten. Osa dokumentaatiosta on viestiketjuja sekä kokousmuistiinpanoja, joita en sellaisenaan esitä tässä tutkielmassa. Sen sijaan olen koostanut näistä työpäiväkirjan omaisen dokumentaation prosessista. Aineistoon sisältyy myös visuaalista dokumentaatiota projektin välivaiheista. Projekti, josta aineisto on kerätty, on kestänyt kokonaisuudessaan noin vuoden ajan ensimmäisistä työvaiheista graafisen ohjeiston suunnitteluun saakka. Olen kuitenkin rajannut aineiston suunnitteluprosessin alusta siihen, kun uusi visuaalinen identiteetti on lanseerattu yrityksen sisäisesti elokuussa 2024.

Visuaalisen identiteetin uudistus on ollut osa Lenzin markkinoinnin ja viestinnän kehitykseen tähtäävä projektia. Vaikka toimin projektissa suunnit-

telijan roolissa yksin, päätöksentekoon vaikuttivat sekä markkinointitiimin jäsenet että yrityksen johto, eli sen osakkaat. En tässä tutkielmassa tuo esille yrityksen sisäisiä keskusteluja suoraan. Tuon kuitenkin ilmi sellaisia suunnittelun eri vaiheissa saatuja palautteita, jotka ovat vaikuttaneet suunnitteluprosessin kulkuun.

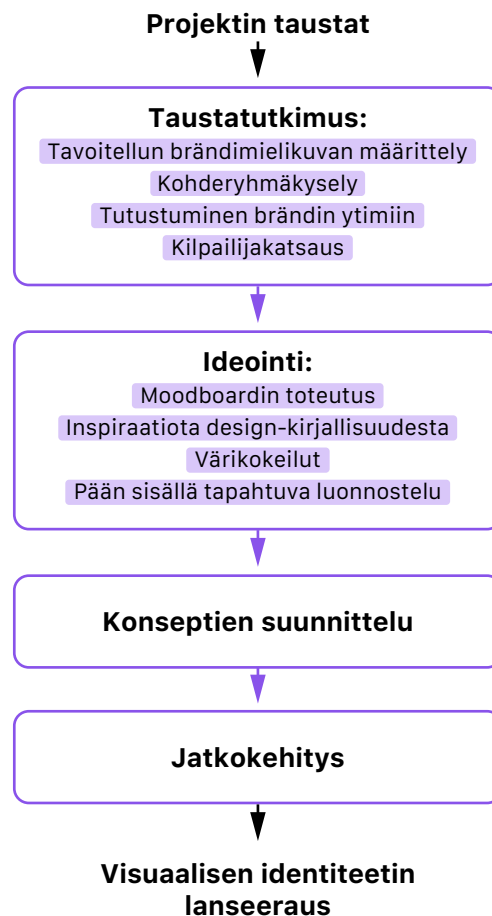
1.4 TUTKIMUKSEN RAKENNE

Tutkimukseni alussa annan taustatietoja brändin visuaalisen identiteetin suunnittelusta luvussa kaksi. Esittelen aluksi brändin käsitteen sekä sen alakäsitteitä (luku 2.1.). Erityisesti syvennyn omissa alaluvuissaan brändi-identiteetin sekä brändi-imagon käsitteisiin. Tämän jälkeen käsittelen visuaalista identiteettiä brändin kontekstissa (luku 2.2). Luvun alaluvuissa avaan tutkimukseni kannalta olennaisia visuaalisen identiteetin alakäsitteitä sekä visuaalisen identiteetin uudistamisen tyypillisiä syitä ja uudistamisprosessia. Teoriaosan viimeisessä osiossa käsittelen intuitiota ja hiljaista tietoa graafisen suunnittelun kontekstissa (luku 2.3).

Kolmas luku sisältää tekemisperustaisen taiteellisen tutkimuksen, jonka kohteena on visuaalisen identiteetin uudistamisprosessi, jonka toteutin Lenzille. Tutkimus seuraa suunnitteluprosessin kulkua, jonka olen havainnollistanut kuvassa 1.

Neljännessä luvussa esittelen lyhyesti tutkimuksen lopputulokset, eli havainnot siitä, miten brändi-identiteetti on huomioitu visuaalisen identiteetin uudistamisprosessissa.

Viides luku on tutkimuksen päätösluku, jossa pohdin tutkimuksen toteutusta, onnistumista, sekä jatkotutkimusaiheita.



Kuva 1. Suunnitteluprosessin kulku
Lähde: Palola (2025).

2. Teoreettinen viitekehys

2.1 BRÄNDI LYHYESTI

Brändin visuaalisen identiteetin ja sen suunnittelun kannalta on olennaista ymmärtää, mitä brändi tarkoittaa, mistä brändi koostuu ja mikä on visuaalisen identiteetin rooli brändin kontekstissa. Tässä tutkielmassa avaan brändiin liittyviä termejä ja määritelmiä, joiden ymmärtämistä vaaditaan brändin visuaalisen identiteetin suunnittelemisen toteuttamiseksi. Tämän luvun alaluissa käsittelem brändin alakäsitteitä, brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa, tarkemmin.

Brändäys nykykäsityksessään on Perryn ja Wisnomin (2003) mukaan saanut alkunsa Englannissa vuonna 1266 *Bakers marking law* -lain myötä. *Bakers marking law* tarkoitti, että leipomoiden tuli merkitä leipäänsä alkuperän merkki esimerkiksi leimalla. Alkoholivalmistajat alkoivat tämän myötä merkitä viskitynnyreitään polttomerkillä, jotta kuluttajat voisivat erottaa eri tislamoitten viskit toisistaan. (Perry & Wisnom 2003, 2; Kotler ym. 2019, 377) Nykyään brändi on liiketoiminnallisen menestyksen ehto ja markkinoilla erottumisen mahdollistaja. Brändillä on identiteetti, imago ja siihen liitetyt asiakaskokemukset ja lukemattomat mielikuvat. (Perry & Wisnom 2003, 3–4)

Brändi yhdistetään arkisessa puheessa ja käsityksissä usein yrityksen visuaaliseen identiteettiin tai markkinointiviesteihin. Tämä on ymmärrettävää, sillä brändille on monia määritelmiä ja brändi on kenties helpoin ymmärtää sen nähtävän osan kautta. Brändistä voidaan käyttää esimerkiksi seuraavaa määritelmää: brändi on nimi, symboli, logo, design, kuva tai mikä tahansa näiden yhdistelmä, jota käytetään identifioimaan tuote tai palvelu ja erottamaan se kilpailijoista. Brändi tarjoaa kuluttajalle enemmän, kuin vain tuotteen tai palvelun. Se voi tarjota esimerkiksi tunnekokemuksen. (Kotler ym. 2019, 377)

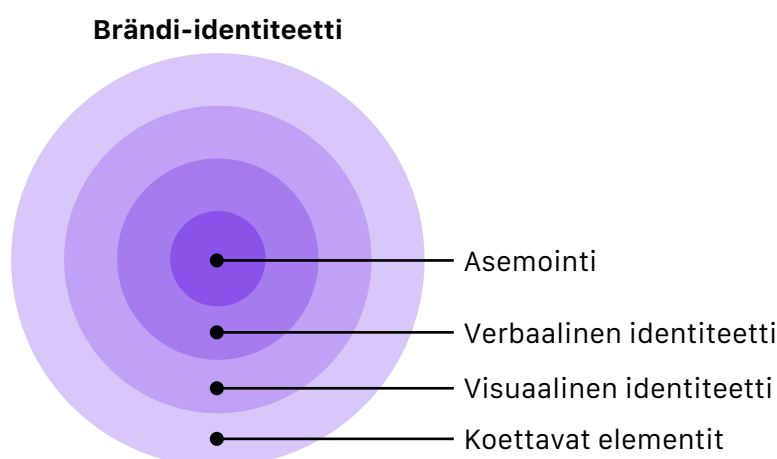
Muistan omasta teini-ikästä Vans-merkin kengät, joita käytän esimerkkinä brändin tarjoamasta tunnekokemuksesta. Vans markkinoi kenkiään skeittauksen harrastajille, joka 2010-luvulla oli oman kokemukseni mukaan harrastus, jota pidettiin niin sanotusti *siistinä*. Siksi yhdistin Vans-merkin kenkiin automaattisesti samat mielikuvat, jotka yhdistin skeittauksen alakulttuuriin. Vans-kengät olivat suosittuja teinien keskuudessa. Minun oli saatava Vansit, koska ne olivat enemmän, kuin vain kengät, ne rakensivat minun identiteettiäni *siistinä* tyyppinä. Brändi voi tulla siis koetuksi muillakin tavoilla, kuin näkemisen kautta logon tai visuaalisen identiteetin muodossa.

Tässä tutkielmassa lähestyn brändin käsitettä kattoterminä, joka pitää sisällään koko liiketoiminnan ytimen (Vahtola 2020, 12). Se kertoo kuluttajalle tuotteen tai palvelun taustalla olevasta yrityksestä ja määrittää yrityksen ja yleisön välille syntyvän suhteen (Perry & Wisnom 2003, 3).

2.1.1 BRÄNDI-IDENTITEETTI

Käytän tässä tutkielmassa Perryn ja Wisnomin (2003) määritelmää brändi-identiteetistä. Heidän mukaansa yrityksen, tuotteen tai palvelun identiteetti

muodostuu hallittavista elementeistä, jotka voidaan kiteyttää neljäksi ytimeksi: asemointi (*eng. positioning*), verbaalinen identiteetti (*eng. verbal identity*), visuaalinen identiteetti (*eng. visual identity*) ja koettavat elementit (*eng. experiential*) (Perry & Wisnom 2003, 10). Hallittavat elementit tarkoittavat sitä, että niitä voidaan muokata koska vain. Esimerkiksi yrityksen nimeä tai visuaalista identiteettiä voidaan muuttaa, mikä muuttaa samalla yrityksen brändi-identiteettiä. Identiteetin muokkaaminen on helpompaa, kuin imagon muokkaaminen (ks. luku 2.1.2 Imago). (Perry & Wisnom 2003, 5–6)



Kuva 2. Brändi-identiteetin rakenne
Lähde: Palola (2025), soveltaen Perry & Wisnom (2003, 4)

Oheinen kaavio esittää brändi-identiteetin rakenteen soveltaen Perryn ja Winsomin (2003) esittämää kaaviota (Kuva 2). Kaaviossa esitetystä brändi-identiteetin rakenteesta sen sisimmällä kehällä eli ytimessä, on asemointi, joka tarkoittaa yrityksen ydinolemusta ja edelleen sitä määrittäviä tekijöitä, kuten markkina-aseman määrittely, kohderyhmä ja kilpailustrategia. Se luo pohjan yrityksen tuotteen tai palvelun viestinnälle. (Perry & Wisnom 2003, 10–11)

Seuraavalla kehällä kaaviossa on yrityksen verbaalinen identiteetti, jolla tarkoitetaan kaikkea puhuttua ja kirjoitettua ilmaisua brändistä. Esimerkiksi brändin nimi on osa verbaalista identiteettiä, samoin yrityksen mainoslauseet. (Perry & Wisnom 2003, 12–13)

Kaavion kolmannella kehällä on yrityksen visuaalinen identiteetti. Visuaalinen identiteetti antaa asemoinnille ja verbaaliselle identiteetille visuaalisen muodon. Sen tehtävä on herättää brändi eloon, sitoa brändin irralliset elementit yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja auttaa ihmisiä muistamaan brändi. (Perry & Wisnom 2003, 14) Syvemmän visuaaliseen identiteettiin tarkemmin luvussa 2.2 Visuaalinen identiteetti.

Neljännellä kehällä on brändin koettavat elementit, eli ne elementit, jotka muodostavat asiakaskokemuksen. Huonolla asiakaskokemuksella on mahdollisuus pilata brändin imago huolimatta siitä, kuinka hieno yrityksen visu-

aalinen identiteetti esimerkiksi on. (Perry & Wisnom 2003, 16–17) Syvennyn asiakaskokemukseen tarkemmin luvussa 2.1.2 Imago.

Pohjolan (2019) mukaan brändi-identiteetti tarkoittaa kuvaa, joka yrityksellä tai organisaatiolla on itsestään. Brändi-identiteetin elementit ovat kuitenkin samankaltaiset kuin Perryn ja Wisnomin määritelmässä. Pohjola luettelee elementtejä kuten perusarvot, perusolettamukset, asemoinnin suhteessa toimintaympäristöön ja kulttuuriin, määrittelyn yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeidean, vision, strategian, markkina-aseman ja kilpailijat, jotka voidaan kategorisoida aiemman kaavion ytimeen eli asemointiin. Pohjolan mukaan identiteetti pohjautuu yrityksen strategisiin kulmakiviin ja keskeisiin valintoihin, jotka puolestaan antavat suuntaviivat visuaaliselle identiteetille ja viestinnälle. (Pohjola 2019, 76–77) Yrityksen on tunnettava itsensä läpikotaisesti, jotta brändi-identiteetti voidaan määritellä. Yrityksen on tunnettava oma menneisyytensä ja nykyisyytensä, jotta se voi määritellä oman tulevaisuutensa eli vision. Lisäksi yrityksen on tiedettävä syy olemassaololleen eli missio, jonka pohjalle brändi-identiteetti muodostuu. (Huovila 2006, 15–16)

Myös Kotler ym. (2019) tukevat edellisiä määritelmiä. Heidän mukaansa brändi-identiteetti tarkoittaa tapaa, jolla yritys pyrkii identifioimaan ja asemoimaan itsensä, tuotteensa tai palvelunsa kuluttajien mielissä. (Kotler ym. 2019, 379)

Yrityksen identiteetti on ikään kuin yrityksen persoonallisuus. Brändi-identiteetti määrittyy yrityksen sisäisesti ja sen ydinolemukselle luodaan sitä kuvastava visuaalinen ja verbaalinen olemus. Tämän lisäksi määritellään, miten ydinolemus välittyy asiakaspolun eri vaiheissa identiteettiä vahvistavalla ja tukevalla tavalla. Tätä voidaan verrata ihmisen persoonallisuuden piirteisiin ja sitä ilmentäviin elementteihin, kuten pukeutuminen, jota voidaan verrata visuaaliseen identiteettiin tai puhetyyli, jota voidaan verrata brändin kontekstissa verbaaliseen identiteettiin. (Perry & Wisnom 2003, 5; Pohjola 2019, 76–77)

2.1.2 BRÄNDI-IMAGO

Brändi-imago tarkoittaa vastaanottajan mielessä olevaa kuvaa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. (Pohjola 2019, 87; Kotler ym. 2019, 379) Brändi-imago parhaimmillaan voi herättää kuluttajassa luottamusta, joka johtaa ostopäätökseen ilman, että kuluttaja on ollut varsinaisessa kanssakäymisessä yrityksen kanssa. (Pohjola 2019, 87) Yrityksen kaikki ulkoinen viestintä luo mielikuvia brändistä yrityksen tuottaman palvelun tai tuotteen ohella, jotka yhdessä vaikuttavat imagoon (Koskinen J. 2000, 13).

Edellisessä luvussa toin ilmi, että brändi-identiteetti muodostuu brändin hallittavista elementeistä. Brändi-imagoa puolestaan on vaikeampaa hallita. Siinä, missä identiteetti on yrityksen, tuotteen tai palvelun perusolemus, imago on kuluttajan havaintoon perustuva mielikuva kyseisestä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajien mielikuvat siis määrittävät brändi-ima-

gon ja mielikuvien muuttuessa myös brändi-imago muuttuu. Mielikuvat syntyvät kohderyhmän ja yrityksen välisistä suorista sekä epäsuorista kohtaamisista ja kokemuksista. Niiden muodostumiseen vaikuttaa brändi-identiteetti, mutta myös vastaanottajien asenteet. Suora kohtaaminen voi olla esimerkiksi asiakaspalvelutilanne, epäsuora kohtaaminen voi puolestaan olla esimerkiksi mainos. Mielikuvat ja kokemukset ovat luonteeltaan subjektiivisia ja siksi niihin on vaikeampi vaikuttaa. (Perry & Wisnom 2003, 6–7; Pohjola 2019, 86) Esimerkiksi sininen väri voi toisessa kuluttajassa herättää mielikuvan rauhoittavasta pilvettömästä taivaasta, kun toinen taas yhdistää saman sinisen värin kertakäyttöisiin kumihansikkaisiin, joita lääkärit ja hoitajat käyttävät.



Kuva 3. *Imagon muodostuminen*
Lähde: Palola (2025), alkuperäinen teoksesta Pohjola (2019, 79)

Pohjolan (2019) mukaan profiili, eli yrityksestä lähetetty kuva, on brändin keino hallita imagoaan. Profilointi on tietoista identiteetin piirteiden esiintuomista esimerkiksi viestinnässä ja markkinoinnissa, jolla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän mielikuviin ja näin ollen saavuttamaan tavoiteltu imago. (Pohjola 2019, 79) Esimerkiksi mainoskampanja on identiteetin profilointia, jolla voidaan muovata imagoa haluttuun suuntaan.

Asiakaskokemuksella on merkittävä rooli mielikuvan muodostamisessa. Asiakaskokemus muodostuu kaikissa hetkissä, joissa kuluttaja on kohtauksessa yrityksen, tuotteen tai palvelun kanssa. Nykypäivänä nämä kohtaamiset tapahtuvat usein digitaalisessa ympäristössä. (Pohjola 2019, 23–24) Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja valitsee useista palveluntarjoajista sen, josta on muodostunut positiivinen mielikuva, ja josta hän on kuullut positiivisia kokemuksia. Positiivinen asiakaskokemus saa kuluttajan puolestaan valitsemaan palveluntarjoajan uudelleen, eli luo brändiuskollisuutta. (Vahtola 2020, 22–24) Huono kokemus puolestaan voi pilata brändi-imagon kuluttajan silmissä, vaikka yrityksen identiteetin elementit, kuten visuaalinen identiteetti, markkinointi ja hintataso olisivat kohdillaan (Perry & Wisnom 2003, 17). Esimerkiksi virvoitusjuoman tyylikäs pakkaus voi vaikuttaa tuotteen valintaan, mutta tyylikäs visuaalisuuskaan ei pelasta tuotteen imagoa, jos se maistuu kuluttajien mielestä pahalle.

2.2 VISUAALINEN IDENTITEETTI

Näkeminen on ihmisen tärkein havainnoinnin keino, ja siksi visuaalinen havainto on usein kuluttajan ensimmäinen vaikutelma yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Visuaalinen ensivaikutelma ratkaisee, käyttääkö kuluttaja aikaansa perehtyäkseen brändiin syvemmin. Visuaalisuudella luodaan merkityksiä, kokemuksia ja mielikuvia sekä herätetään tunteita. (Pohjola 2019, 43–44)

Visuaalinen identiteetti on paljon enemmän kuin ainoastaan liikemerkki: se on kaikki yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta silmin havaittavissa oleva (Pohjola 2019, 15). Eri asiakaspolun kohtaamispaikoissa kuluttajalle luodaan visuaalisuuden keinoin tavoiteltu, erottuva, ymmärrettävä ja yhtenäinen mielikuva brändistä (Pohjola 2019, 16). Visuaalinen identiteetti näkyy esimerkiksi pakkauksissa, mainoksissa, verkkosivuilla ja muissa jakelukanavissa. Sen toistuminen samanlaisena kaikissa yrityksen näkyvissä sovelluksissa tekee siitä identiteetin. (Perry & Wisnom 2003, 95–96)

Visuaalisen identiteetin tehtävät

1. Yhtenäistää brändin elementit ulkoasuksi
2. Auttaa brändiä erottumaan sekä kilpailijoista että ympäristön viestitulvasta
3. Vahvistaa brändin tunnistettavuutta ja muistettavuutta
4. Vaikuttaa positiivisesti brändi-imagoon
5. Herättää huomiota ja kiinnostusta
6. Vahvistaa kohderyhmän sitoutumista ja tunnesidettä brändiin

(Perry & Wisnom 2003, 95; Pohjola 2019, 54–55)

Visuaalisen identiteetin tarkoitus on vahvistaa brändi-identiteettiä. Se viestii abstrakteilla keinoilla eri tasoisia ja vahvuisia merkityksiä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta (Pohjola 2019, 77). Tavoitellun mielikuvan ja halutun brändi-imagon saavuttamiseksi visuaalisen identiteetin suunnittelun pohjana tulee olla määritelty brändi-identiteetti. Visuaalisen identiteetin tulee kiinteällä tavalla tukea yrityksen määrittelemiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jotka muodostavat brändin ytimen. (Pohjola 2019, 17) Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa tuotteen tai palvelun hintataso, yrityksen arvot ja tavoiteltu kohderyhmä. Visuaalisen identiteetin roolia brändin rakentamisen työkaluna ja kriittisenä osana brändi-identiteettiä on mielestäni helpoin ymmärtää seuraavan esimerkin kautta:

Yritys X perustetaan ja sen liiketoiminta perustuu urheiluvaatteiden myymiseen. Yritys X:n visiona ja missiona on vähentää urheiluvaatteellisuuden negatiivisia ympäristövaikutuksia tarjoamalla vastuullisen ja kotimaisen vaihtoehdon pikamuodille. Yritys X on määritellyt keskeisiksi arvoikseen vastuullisuuden, kotimaisuuden, laadun ja inklusiivisuuden. Yritys X päättää arvojensa mukaisesti, että vaatteet suunnitellaan ja valmistetaan Suomessa ja ne ovat laadukkaita ja ekologisista. Yritys X määrittää toimintansa ytimeksi, että uusia tuotteita ei julkaista jatkuvasti pikamuodin tapaan, vaan yritys X valmis-

taa tarkoituksenmukaisesti suunnitellun kymmenen vaateen keston kestomalliston sisäurheiluvaatteita ja jokaisesta tuotteesta tarjotaan koot XXS-6XL. Koska tuotteet valmistetaan kotimaassa ekologisista ja laadukkaista materiaaleista, tuotantokustannukset ovat yritykselle korkeat. Tästä syystä tuotteen hinta on myös kilpailijoita huomattavasti korkeampi. Yritys X viestii läpinäkyvästi tuotteiden suunnittelu- ja valmistusprosessista. Korkeiden tuotantokustannusten vuoksi yritykselle ei jää rahaa investoida visuaalisen identiteetin tilaamiseen, joten se päätetään toteuttaa itse. Logo suunnitellaan logogeneraattorilla ja viestinnässä käytetään valmiita ilmaisia suunnittelupohjia. Tuotekuvia varten ei palkata valokuvaajaa, eikä myöskään malleja, jotka toisivat esille kokonaisviisua. Sen sijaan tuotekuvat generoidaan tekoälyllä. Yrityksen verkkosivut rakennetaan käyttämällä valmiita pohjia. Kun tuote julkaistaan markkinoille, se ei menestykään odotetulla tavalla. Missä on syy?

Esimerkki konkretisoi visuaalisuuden merkittävää roolia mielikuvien rakentajana. Pelkästään antamani kuvauksen perusteella visuaalisuuden toteutuksesta herää useita mielikuvia. Visuaalisuuden merkitys korostuu erityisesti yrityksen ja kuluttajan suhteen alussa (Pohjola 2019, 18). Kun brändi-identiteetti ja visuaalinen identiteetti ovat ristiriidassa, kokonaiskuva on kuluttajalle epäuskottava ja sekava. Vastaavasti huonot asiakaskokemukset tai huono julkisuus vaikuttavat kuluttajan tulkintaan visuaalisesta identiteetistä. (Pohjola 2019, 77)

Kuluttajan valintoihin vaikuttavat myös subjektiiviset kokemukset. Tun tun näköinen vaihtoehto on kuluttajalle houkutteleva valinta. Toisaalta valintaa voi ohjata myös se, onko se visuaalisesti miellyttävä, vaikka tuotteen tai palvelun tarjoajasta tai laadusta ei olisi tietoa. (Perry & Wisnom 2003, 15–16) Ihmisen mieltymykset, aiemmat kokemukset ja asiat, joita hän arvostaa maailmassa vaikuttavat siihen, miten hän tulkitsee visuaalisia viestejä (Pohjola 2019, 54). Visuaalisuuden vaikutuksesta brändi-imagoon pitäisi kerätä tietoa pitkäjänteisesti, jotta yritys saa tietoa siitä, mitkä elementit visuaalisuudessa toimivat tehokkaimmin kohderyhmälle (Pohjola 2019, 44).

Visuaalisen identiteetin yhtenäisyyden takaamiseksi useimmilla yrityksillä on visuaalista viestintää ohjaava järjestelmä, jolla on monia nimiä, kuten brändiohjeisto tai graafinen ohjeisto. Se sisältää selkeän ohjenuoran siihen, miten brändi näyttyy esimerkiksi eri viestintäalustoilla. (Koskinen 2000, 31–32) Ohjeiston laajuus vaihtelee riippuen yrityksen määrittelemistä jakelukanavista.

2.2.1 VISUAALISEN IDENTITEETIN KÄSITTEITÄ

Tässä alaluvussa esittelen visuaalisen identiteetin alakäsitteitä. Visuaalisen identiteetin alakäsitteitä on valtavasti ja ne kaikki eivät ole relevantteja tutkimukseni kannalta, joten esittelen seuraavaksi vain tämän tutkimuksen kannalta tärkeät käsitteet.

Merkki, logo ja tunnus

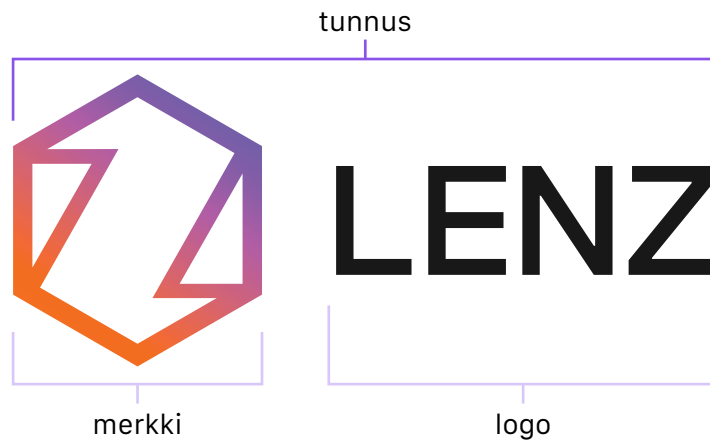
Käytän tässä tutkielmassa Jukka Kiviniemen (2023) väitöskirjassa esitettyjä suomenkielisiä graafisen merkin alakäsitteitä hieman yksinkertaistettuna. Graafinen merkki edustaa Kiviniemen mukaan omistajaansa, esimerkiksi yritystä, ja toimii tärkeänä osana yrityksen visuaalista identiteettiä. (Kiviniemi 2023, 79) Graafinen merkki voi olla liikemerkki, tuotemerkki tai tapahtumamerkki. (Kiviniemi 2023, 89) Tässä tutkielmassa keskityn yrityksen visuaalisen identiteetin suunnitteluun, joten käytän graafisen merkin alakäsitettä liikemerkkiä.

Tutkielmassani käsittelen liikemerkin uudistamista osana visuaalisen identiteetin uudistamisprosessia. Tutkimuksen sujuvan seuraamisen kannalta on olennaista määritellä termit merkki, logo ja tunnus, jotka ovat liikemerkin alakäsitteitä (Kiviniemi 2023, 83). Luvun lopussa käsitteet on esitetty visuaalisen esimerkin kautta.

Merkki (*eng. mm. picturemark, logomark*) tarkoittaa kuvallista merkkiä, jossa ei ole tekstiä tai esiinny yrityksen nimeä (Kiviniemi 2023, 83). Perryn ja Wisnomin mukaan merkki on symboli, jota käytetään yhdistelmämerkin eli tunnuksen (Kiviniemi 2023, 84) osana tunnistettavan ja muistettavan identiteetin luomiseksi. (Perry & Wisnom 2003, 101) Vaikka on yleistä, että merkki toimii liikemerkin osana voi se kuitenkin toimia liikemerkinä myös yksinään, erityisesti erittäin tunnetuilla yrityksillä (Kiviniemi 2023, 83–84) tai vaihtoehtoisena liikemerkinä merkki–logo yhdistelmän eli tunnuksen rinnalla.

Logo puolestaan merkitsee Kiviniemen (2023) mukaan kirjainmerkkiä (*eng. mm. logotype, wordmark*), eli yrityksen nimen virallista kirjoitusasua (Kiviniemi 2023, 84). Logo on typografiaa, jota on usein modifioitu, jotta se on liikemerkinä tunnistettava. Logo voi toimia liikemerkinä yksinään, sen osana tai vaihtoehtona merkki–logo yhdistelmälle eli tunnukselle. (Perry & Wisnom 2003, 102)

Tunnus eli yhdistelmämerkki tarkoittaa liikemerkkiä, joka koostuu merkistä ja logosta (Kiviniemi 2023, 84). Tutkielmassani osana Lenzin visuaalisen identiteetin uudistamisprosessia uudistin myös Lenzin liikemerkkiä. Lenzin visuaalisessa identiteetissä liikemerkinä käytetään sekä tunnusta että merkkiä yksinään joissakin tilanteissa, joten liikemerkki-käsitteen käyttö saattaisi aiheuttaa sekaannusta. Selkeyden vuoksi käytän tutkielmassani Lenzin liikemerkistä puhuttaessa käsitettä tunnus ja sen osista käsitteitä merkki ja logo alla olevan kuvan osoittamalla tavalla.



Kuva 4. Käsitteet *tunnus, merkki ja logo havainnollistettuna*
Lähde: Palola (2025).

Värit

Tässä osiossa käsittelen värien roolia visuaalisen identiteetin kontekstissa, sillä värit ovat liikemerkin ohella tärkeä osa visuaalista identiteettiä. Ihminen reagoi fyysisiin näköärsykkeisiin ensimmäisenä, jonka jälkeen tapahtuu datan käsittely. Ihmiset muistavat visuaaliset elementit seuraavassa järjestyksessä: värit, muodot, kirjaimet ja viimeisenä numerot. Näin ollen värit herättävät kuluttajan mielenkiinnon sekä vahvistavat brändistä jäävää muistijälkeä ja tunnistettavuutta. (Perry & Wisnom 2003, 104–105) Väreillä aiheutetaan myös tunnereaktioita ja herätetään mielikuvia, jotka ovat tärkeä osa brändi-imagon muodostumista (Ambrose & Harris, 118). Lisäksi väreillä on myös funktionaalinen rooli informaation välittämisessä. Niiden avulla voidaan vahvistaa viestijä, jaotella informaatiota tai antaa viestille merkityksiä. (Ambrose & Harris, 117)

Huovilan (2006) mukaan väreillä on myös seuraavia symbolisia ja psykologisia merkityksiä (kuva 5, kuva 6). Nämä merkitykset ovat luonteeltaan kulttuurisidonnaisia. (Huovila 2006, 45–46)

Värien psykologiset merkitykset

Kylmä Puhdas Tyhjä	Turvallinen Sosiaalinen Mukava	Rauhallinen Tyytyväinen Järjestys
Puolueeton, mutta itsenäinen	Toiminta Kiihtymys Kilpailu	Lumoava Mystinen Ilo
Tulevaisuus Onnellisuus Kunnianhimo	Luja Säilyvä	Kohtalo Joustamaton Moderni

Kuva 5. *Värien psykologiset merkitykset*
Lähde: Palola (2025), alkuperäinen teoksesta Huovila (2006, 45)

Värien symboliset merkitykset

Viattomuus, Puhtaus Aviolitto Kunnia	Vaara Voima Onnellisuus	Viileys, Usko, Lojailuus Ylpeys, Taivas
Anonyymi Kunnioitettavuus Yhtenäisyys	Vallankumous, Rohkeus Rakkaus Hedelmällisyys	Nöyrä Kirkollinen Kuninkaallinen
Petos Mustasukkaisuus Viisaus	Luonto Tasapaino, Terveys Kateus	Kuolema High-Tech Aukrotiteetti, Valta

Kuva 6. Värien psykologiset merkitykset
Lähde: Palola (2025), alkuperäinen teoksesta Huovila (2006, 46)

Väreillä on siis sisäänrakennettuja ja kulttuurisidonnaisia merkityksiä. Seuraavaksi listaan muutamien värien kulttuurisidonnaisia merkityksiä Ambrosen & Harrisin (2011) mukaan. Valikoidut esimerkit ovat Lenzin väripaletin värejä ja niiden sisäänrakennettuja merkityksiä. Oranssi väri yhdistetään Yhdysvalloissa Halloween-juhlaan. Violetti puolestaan on Euroopassa kuninkaallisten väri. Musta väri nähdään tyylikkäänä värinä pukeutumisessa ja sisustuksessa, mutta yhdistetään myös länsimaisessa kulttuurissa kuolemaan. Valkoinen väri puolestaan yhdistetään länsimaisessa kulttuurissa pyhyteen, mutta itämaisessä kulttuurissa kuolemaan. Vaaleanpunainen väri puolestaan yhdistetään länsimaisessa kulttuurissa vastasyntyneisiin tyttölapsiin. (Ambrose & Harris 2011, 118–119)

Värien merkityksistä ei siis voida tehdä yksiselitteisiä johtopäätöksiä, vaan väreillä on monia merkityksiä ja niiden herättämät tunnereaktiot ja tulkinnat ovat tulkitsijakohtaisia (Perry & Wisnom 2003, 108–109). Suunnittelijan on siis otettava huomioon värien herättämiä psykologisia ja symbolisia merkityksiä, mutta värien subjektiivisen tulkinnan ja merkitykselliset kulttuurierot tekevät visuaalisen identiteetin suunnittelusta hankalaa. Tästä syystä toivottujen brändimielikuvien herättämiseksi suunnittelijan on annettava merkityksiä väreille brändin kontekstissa käyttötarkoituksen kautta. (Huovila 2006, 46) Esimerkiksi punainen väri ei tarkoita psykologisesti tai symbolisesti Coca-Cola-brändiä, jos brändi ei ole ihmiselle tuttu. Coca-Cola ei myöskään tuotteena ole punainen vaan tumman ruskea. Käyttötarkoitus, eli Coca-Colan tuotepakkaus luo merkityksen värille ja assosiaation tuotteen ja värin välillä. Kuitenkin ilman kontekstia ihminen ei välttämättä tunnista *Coca-Colan punaista*, vaan yhdistää värin esimerkiksi joulupukin punaiseen asuun tai ystävänpäivään liitettyyn rakkaussymboliikkaan kuten sydämiin. Joku saattaa nähdä punaisen puolestaan vihan värinä. Kuitenkin kaupan virvoitusjuomahyllystä Coca-Colan tunnistaa punaisen pakkauksensa vuoksi ja värin avulla brändi erottuu kilpailijoista. Lisäksi Coca-Cola markkinoi tuotettaan Joulupukin juomana. Näin pu-

naiseen väriin liitetty assosiaatio Joulupukista ei haittaa brändiä vaan aiheuttaa sen sijaan ihmisten mielikuvissa miellelyhtymän tuotteen ja joulun välillä ja vahvistaa muistijälkeä.

Visuaalisen identiteetin kontekstissa väreillä luodaan mielikuvia brändistä joko tukeutumalla olemassa oleviin psykologisiin ja symbolisiin kulttuurisidonnaisiin merkityksiin, mutta on myös mahdollista antaa väreille merkityksiä brändin kontekstissa niiden käytön kautta. Brändin väripaletti on valittava tietoisesti, eikä valinnoissa kannata tukeutua trendiväreihin, sillä tämä paitsi haittaa brändin erottumista muista, myös aiheuttaa sen, että visuaalinen identiteetti vanhenee trendin vanhetessa. Lisäksi värivalinnoissa tulee huomioida toimintaympäristö, sillä värit esiintyvät eri tavalla digitaalisissa ja painatus- ja jakelukanavissa. (Perry & Wisnom 2003, 125–127) Brändin väripaletista voidaan myös luoda liukuvärejä (*eng. gradient*), joka tarkoittaa kahden tai useamman värin liukuvaa sulautumista toisiinsa Liukuvärien avulla voidaan välittää voimakkaita visuaalisia viestejä, kuten leikkisyyttä, mutta suunnittelijan on oltava niiden käytön suhteen tarkoituksenmukainen. (Gomez-Palacio & Vit 2009, 41–42)

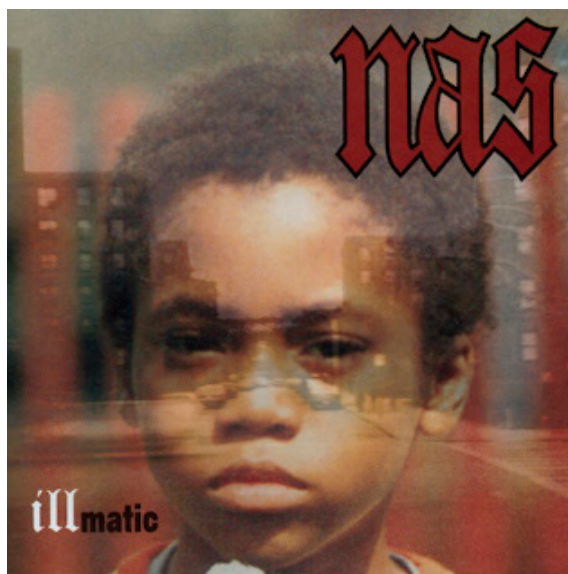
Typografia

Tässä osiossa käsittelen typografian roolia visuaalisen identiteetin osana. Typografia on merkittävä osa graafista suunnittelua, sillä se on kaikkiin muihin visuaalisiin elementteihin verrattuna vahvimmin kytköksissä luonnolliseen kieleen ja siksi se on puhutun kielen tavoin altis ulkopuolisille vaikutuksille. (Brusila 2002 83; Loiri 2004, 10–11) Typografia antaa kielelle visuaalisen muodon (Loiri 2004, 10–11) ja siksi sillä on myös tärkeä rooli brändin rakentamisessa (Brusila 2002, 83).

Typografian keinoin viestin sanoma saa muodon, joka viestii sen sisällöstä yhtä vahvasti, kuin teksti itsessään. Näin visuaalisilla valinnoilla voidaan vaikuttaa viestin sisäistämiseen ja tehdä lukemisesta helpompaa. (Loiri 2004, 9) Esimerkiksi otsikoiden tyylillinen erottaminen leipätekstistä tekee lukokemuksesta mielekkäämpää. (Loiri 2004, 10) Eri tekstin osien lisäksi typografisilla valinnoilla voidaan korostaa tekstistä tiettyjä osia ja näin rakentaa typografista hierarkiaa, jonka avulla lukijaa voidaan ohjata havainnoimaan tekstiä halutulla tavalla (Brusila 2002, 84; Loiri 2004, 79) Esimerkiksi näyttävä otsikko voi herättää mielenkiinnon, jonka jälkeen herää halu leipätekstin lukemiseen (Loiri, 9). Edellisessä luvussa mainittu havainnoinnin järjestys (väri, muoto, kirjaimet ja viimeisenä numerot) soveltuu myös typografian suunnitteluun.

Typografian tehtävä visuaalisessa identiteetissä on välittää ja jäsentää kirjallista viestiä, mutta tämän lisäksi typografisilla valinnoilla voidaan antaa viestille myös epäsuoria lisämerkityksiä. (Brusila 2002, 84; Loiri 2004, 9) Suunnittelijan valitsema kirjaintyyppi voi tukea tekstisisältöä, mutta se voi myös lisätä viestiin uudenlaisia piirteitä, kuten pehmentää viestiä tai selkeyttää sitä. Se, millainen merkitys tai mitä miellelyhtymiä tiettyyn kirjaintyyppiin yhdiste-

tään, on seurausta kirjaintyylin aikaisemmista kulttuuriyhteyksistä ja käyttöympäristöistä. (Brusila 2002, 84) Esimerkiksi goottilaiset kirjaintyyliä tuovat mieleen keskiaikaiset munkkien käsin kirjoittamat tekstit. Myös uusia kirjaintyyliin liitettyjä mielikuvia voi syntyä (Brusila 2002, 85). Goottilaisia kirjaintyyliä on esimerkiksi 90-luvulla käytetty Yhdysvalloissa rap-musiikkialbumien kansissa (kuva 7), jonka jälkeen tyyliä on toistettu muissa musiikkigenren visuaalisissa viesteissä, eli kirjaintyyli on saanut uudenlaisia merkityksiä.



Kuva 7. *Illmatic*-albumin kansi (1994)
Lähde: Wikipedia (2025).

Yrityksen visuaalisen identiteetin suunnittelussa typografisilla valinnoilla on mahdollista vaikuttaa siihen, miten yritys ja sen lähettämä viesti koetaan (Ambrose & Harris 2011, 78). Kirjaintyyppiä valitessa suunnittelijan pitää tuntea tekstin sisältö, sen sävy ja tyyli, jotta kirjaintyyppin merkitys sopii käyttökontekstiin. (Ambrose & Harris 2011, 78; Loiri 2004, 29) Visuaalisessa identiteetissä typografia toistuu samana kaikissa jakelukanavissa, joten viestikohtaisia valintoja ei tehdä. Tästä syystä suunnittelijan on tunnettava yrityksen brändi-identiteetti ja erityisesti verbaalinen identiteetti voidakseen valita yritykselle sellaisen typografisen tyylin, joka tukee brändi-identiteettiä ja toimii ristiriidattomasti kaikessa yrityksen viestinnässä.

Graafiset elementit

Graafiset elementit (*eng. graphic elements, graphic motifs*) ovat osa visuaalista identiteettiä ja niihin viitataan useissa visuaalista identiteettiä käsittelevissä teoksissa. Graafinen elementti on terminä laaja, ja sitä voidaan joissakin yhteyksissä käyttää myös visuaalisen elementin synonyyminä. Tässä tutkielmassa tarkoitan graafisilla elementeillä yrityksen visuaalisessa viestinnässä toistuvia piirrettyjä tai vektoroituja visuaalisia elementtejä, jotka on määritelty osaksi yrityksen visuaalista identiteettiä (Kiviniemi 2023, 79).

Yrityksen yhtenäisen visuaalinen identiteetti muotoutuu määriteltyjen visuaalisten elementtien toistosta. Graafisten elementtien rooli yrityksen visuaalisessa identiteetissä on värien ja typografian rinnalla yhdenmukaistaa yrityksen visuaalista viestintää sekä tehdä yrityksestä tunnistettava ja muistettava. (Gomez-Palacio & Vit 2009, 296) Esimerkiksi Lapin yliopiston graafisessa ohjeistossa on määritelty organisaation visuaaliseen identiteettiin kuuluvat graafiset elementit: kuusikulmio ja kimmellys. Ohjeistossa on tarkennettu missä väreissä ja käyttötarkoituksissa näitä graafisia elementtejä käytetään.

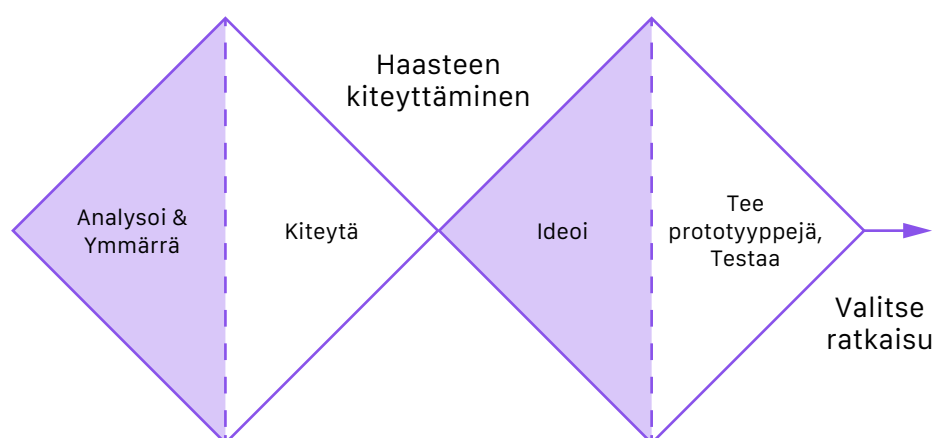
tään visuaalisen identiteetin sovelluksissa. (Lapin yliopisto 28.8.2025) Graafiset elementit voivat olla myös toistuvia kuvioita (*eng. pattern*) kuten Lapin yliopiston Kimmellys-elementti. Tällaisissa kuvioissa mikä tahansa visuaalisen elementti kuten viiva, muoto tai väri toistuu järjestelmällisellä tavalla. (Poulin 2018, 179–180)

2.2.2 VISUAALISEN IDENTITEETIN UUDISTAMINEN

Aikaisemmassa luvussa määrittelin visuaalisen identiteetin brändin kontekstissa. Tutkimuksen kannalta on myös olennaista ymmärtää, miksi ja miten visuaalista identiteettiä uudistetaan.

Visuaalisen identiteetin uudistamiselle on useita, usein päällekkäisiä, syitä. Uudistamisen syyt johtuvat usein erilaisista yrityksen strategisista tai taktisista muutoksista. Mikäli yrityksen toiminnassa tapahtuu muutoksia tai uudistuksia, on visuaalisen identiteetin mukauduttava muutokseen ja viestittävä muutoksesta kohderyhmälle. Esimerkiksi yrityksen strateginen päätös muuttaa kohderyhmäänsä vanhemmasta nuorempaan tulee näkyä myös visuaalisessa identiteetissä, jotta brändi-identiteetti on uuden kohderyhmän silmissä uskottava. Uudistamisen syynä voi olla myös visuaalisen identiteetin käytettävyyden ongelmat tai identiteetin vanheneminen suhteessa kilpailijoihin. (Pohjola 2019, 72–73) Yrityksen visuaalista identiteettiä on luonnollista päivittää aikansa mukana, jotta se ei muutu vanhanolaiseksi, jolloin se ei enää täytä tarkoitustaan. Jotta yrityksen tunnistettavuus ei kärsisi, on yleistä, että uudessa visuaalisessa identiteetissä säilytetään tunnistettavia elementtejä edellisestä identiteetistä, kuten tunnus tai värimaailma (Huovila 2006, 23).

Luova prosessi alkaa toimintamallin valinnalla, joka antaa prosessille suunnan ja pohjan (Anttila 2005, 425). Tällaisia toimintamalleja on lukuisia. Esittelen seuraavaksi palvelumuotoilun kentältä tutun tuplatimantti-mallin, joka on yksi esimerkki toimintamallista, jota visuaalisen identiteetin uudistaminen voi noudattaa (Pohjola 2019, 117).



Kuva 8. *Tuplatimanttimalli*

Lähde: Palola (2025), alkuperäinen teoksesta Pohjola (2019, 117)

Analyysivaiheessa pyritään ymmärtämään tarve ja syy uudistamiselle tarkastelemalla olemassa olevaa visuaalista identiteettiä ja sen toteutumista organisaation viestinnässä. Analysoimalla ja ymmärtämällä brändimielikuvia visuaalisen identiteetin uudistamisprosessin alussa, on mahdollista vahvistaa tai muovata brändimielikuvaa visuaalisin keinoin. Tämä tarkoittaa haluttujen mielikuvien vahvistamista, ei-haluttujen mielikuvien poistamista ja uusien lisäämistä visuaalisilla valinnoilla. Mielikuvia ilmaistaan usein adjektiiveilla, esimerkiksi pidetään ja vahvistetaan luotettavaa, poistetaan ylimielinen ja lisätään innovatiivinen. Mielikuvia voidaan selvittää esimerkiksi organisaation sisäisillä tai kohderyhmälle suunnatuilla mielikuvatutkimuksilla (Pohjola 2019, 80–81).

Visuaalisen identiteetin uudistamisen syyt voivat olla myös organisaation toiminnassa. Yrityksen sisäisten ongelmakohtien selvittämiseksi on tarkasteltava visuaalisen identiteetin yhtenäisyyttä yrityksen eri jakelukanavissa sekä jalkautumista yrityksen toimintamalleihin. Jotta voidaan ymmärtää mistä epäyhtenäisyys johtuu, voidaan syitä löytää esimerkiksi ohjeistuksista. On mahdollista, että ohjeistuksien noudattamisessa on puutteita tai ohjeet itsessään ovat puutteellisia. On myös mahdollista, että visuaalinen ilme ei teknisesti tai tyyllillisesti tue kaikkia käyttötarkoituksia. Jos visuaalinen ilme ei tue esimerkiksi markkinoinnin käyttötarkoituksia, voi tämä aiheuttaa epäyhtenäisyyttä visuaalisessa identiteetissä, jolloin uudistaminen on paikallaan (Pohjola 2019, 119).

Uudistamisprosessissa pitää ongelman ohella huomioida yleisesti visuaaliseen identiteettiin vaikuttavia tekijöitä. Uudistuksen kohteena oleva brändi ja sen toimintaympäristö vaikuttavat visuaalisiin valintoihin ja ne on huomioitava prosessissa. Suunnittelijan on muun muassa tunnettava tuote tai palvelu, sen käyttäjät sekä sen kilpailijat. (Pohjola 2019, 121–122) Visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessia ohjaavat myös brändin arvojen, yrityskulttuurin, mission, tavoitteiden ja strategian määrittelyt (Pohjola 2019, 113). Suunnittelussa on myös tunnistettava ajan pitkäaikaiset aatevirtaukset, jotta identiteetti kestää lyhytaikaisten asennevirtausten eli trendien ylitse (Huovila 2006, 23).

Uudistamisen syiden ymmärtäminen ja kiteyttäminen johtaa suunnitteluprosessin ideointivaiheeseen, jossa etsitään ratkaisuja, jotka ratkaisevat vanhasta visuaalisesta identiteetistä tunnistettuja ongelmakohtia. Ideointivaiheessa toteutetaan yleensä useampia konsepteja uudesta visuaalisesta identiteetistä. Näin suunnittelun aikana on mahdollista tehdä tutkimusta ja kokeilla erilaisia ideoita ja tapoja vastata uudistamisen tarpeeseen. (Perry & Wisnom 2003, 128–129) Tuplatimanttimallissa visuaalisen identiteetin konseptit toimivat suunnitteluprosessin prototyyppeinä.

Visuaalisen identiteetin suunnittelussa pitää aina huomioida tekniset rajoitukset, sillä identiteetti, jonka tekninen toteutus aiheuttaa hankaluuksia, vanhenee nopeasti. Teknisiä rajoituksia aiheuttavat muun muassa eri jakelukanavat. Visuaalisen identiteetin peruselementtien pitää olla toistettavissa kaikissa käyttötarkoituksissa ja jakelukanavissa. Esimerkiksi kaikkia värejä ei

voida toistaa samanlaisena painotuotteissa ja näytöllä. Muita rajoituksia voi olla identiteetin toistettavuus eri ko'issa, käyttökohteissa tai materiaaleissa. (Pohjola 2019, 110)

2.3 INTUITIO JA HILJAINEN TIETO SUUNNITTELUTYÖSSÄ

Tutkimukseni kannalta on tärkeä määritellä intuition ja hiljaisen tiedon käsitteet. Oletukseni on, että juuri ne johdattavat suunnitteluprosessiani merkittävästi, mutta jäävät usein piiloon, kun valintoja perustellaan esimerkiksi asiakkaalle tai kollegoille. Seuraavaksi avaam intuition käsitettä luovan työn ja graafisen suunnittelun konteksteissa. Tämän jälkeen avaam hiljaisen tiedon käsitettä graafisen suunnittelun kontekstissa.

2.3.1 INTUITION ROOLI SUUNNITTELUTYÖSSÄ

Jokainen ihminen toimii intuitiivisesti päivittäisessä elämässään. Intuitiivisten kokemusten merkitys korostuu erityisesti luovassa työskentelyssä. (Raami 2015, 23) Raamin (2016) mukaan intuitio on sekä ominaisuus että kyky, jota on mahdollista kehittää. Intuitiokykyä kehittämällä on mahdollista erottaa se muun muassa mieltymyksistä. (Raami 2016, 14) Intuitiolla on tunnistettu olevan merkittävä rooli innovaatioiden ja luovien ideoiden syntymisessä (Raami 2015, 21), vaikka samaan aikaan sitä on pidetty tutkimuskentällä epäluotettava ihmismielen tuotteena, joka ei ole tieteellisesti luotettavaa ja siksi sen sidosta muotoiluun tai muihin tieteenaloihin ei ole juuri tutkittu. Lisäksi yhteistä terminologiaa intuitiosta ei ole ollut tieteenalojen välillä (Raami 2016, 18). Intuitiota ja siihen liittyviä subjektiivisia kokemuksia on alettu tutkia tieteellisesti vasta viime aikoina. (Raami 2015, 20–22)

Raamin (2016) mukaan intuitio on välitön ja ei-tietoinen ajatusprosessi ja päättely puolestaan on rationaalista, tietoista päättelyä. (Raami 2016, 18). Vaikeassa ajatustyössä tarvitaan päättelyn ja intuition yhteistyötä. Tällaista on muun muassa luominen ja ongelmanratkaisu, joita graafinen suunnittelija tekee suunnitteluprosessin aikana. (Raami 2016, 19) Intuitio voi pohjautua aiempiin kokemuksiin ja johonkin opittuun, mutta voi olla toisaalta noettista tietoa, eli ikään kuin vaistomaista tietoa, joka ei pohjautu yksilön oppimaan tai kokemaan. Tällainen tieto voi tuntua kuin ilmestyvän. (Raami 2016, 22) Anttila (2005) puolestaan kuvaa intuition olevan mielen synnynnäisiä ideoita (Anttila 2005, 56). Tämä tukee Raamin määritelmää noettisesta tiedosta.

Graafisen suunnittelijan kyky tuottaa laadukkaita ja markkinaa palvelevia tuotteita ja palveluita on nähty taitona, joka perustuu yksilön luovaan kyvykkyyteen ja intuitioon tehdä oikeita valintoja (Bennett 2006, 15–17). Bennettin (2006) mukaan 2000-luvun alun postmodernismin myötä tunnistettiin graafisen suunnittelijan rooli yksilönä monikulttuurisessa maailmassa, jossa hän tekee suunnitteluvalintoja kulttuurisidonnaisesta näkökulmasta. Tämä

muutti graafisen suunnittelijan roolia kaupallisesta taiteilijasta asiantuntijaksi, jonka tehtäväksi tuli huomioida yleisönsä voidakseen luoda tuotteita ja palveluita, jotka menestyvät markkinoilla. (Bennett 2006, 14–17)

Graafinen suunnittelu on intuition, hiljaisen tiedon ja tutkimustulosten yhdistämistä, jonka tavoitteena on herättää katsojassa toivottu reaktio. (Bennett 2006, 14) Bennettin mukaan intuitio koostuu kokemusten, kulttuurin ja mielikuvituksen muovaamista oivalluksista, ja se on graafiselle suunnittelijalle korvaamaton työkalu, mutta sen rinnalle tarvitaan muita työkaluja. (Bennett 2006, 15) Raami puolestaan korostaa, että ajattelutoiminnot, joissa intuitio ja päättely yhdistyvät tuottavat parhaita innovatiivisia tuloksia ja uusia ratkaisuja. Intuitio on siis tietämisen muoto, joka toimii tärkeänä työkaluna suunnitteluprosessissa taustatutkimuksen ja päättelyn ohella.

On huomioitava, että myös opitulla tiedolla on kriittinen rooli suunnittelutyössä. Tarkkailemalla, matkimalla ja virheitä korjaamalla ihmiselle kertyy *hiljaista tietoa* siitä, mitkä toimintatavat toimivat ja mitkä puolestaan eivät toimi käytännössä. (Raami 2016, 22) Sellaisella henkilöllä, jolla ei ole kokemusta graafisesta suunnittelusta ei myöskään luonnollisesti ole yhtä luotettavaa intuitiota tehdä hyviä luovia ratkaisuja, jotka palvelevat kuluttajaa.

2.3.2 SUUNNITTELIJAN HILJAINEN TIETO

Hiljainen tieto ja intuitio vaikuttavat käsitteinä päällekkäisiltä, mutta niillä on eronsa. Gröndahlin (2023) mukaan hiljainen tieto (*eng. tacit knowledge*) perustuu sisäistettyyn taitoon, kun intuitio puolestaan on välähdyksenomainen oivallus. Hiljainen tieto on sellaista kokemusperäistä tietoa, jota on vaikea pukea sanoiksi. Tällaista tietotaitoa kertyy toiminnan ja kokemuksen kautta ja se on keskeistä taiteellisessa toiminnassa. (Gröndahl 2023 c)

Graafisen suunnittelun kontekstissa hiljaisella tiedolla on rooli sekä suunnitteluprosesseissa mutta myös alan asiantuntijuudessa. Graafiselle suunnittelijalle kertyy jatkuvasti tietotaitoa alan laatunormeista, jotka ovat kuitenkin luonteeltaan sellaisia, joille ei ole täsmällistä puhuttua määritelmää tai ilmaisua (Anttila 2005, 2016). Graafinen suunnittelija osaa ammatillisen hiljaisen tietonsa valossa tunnistaa laadukkaan muotoilun huonosta. Alasta tietämätön ei osaisi tehdä samankaltaista arviota perehtymättä aiheeseen. Suunnittelija ottaa myös vaikutteita ympäröivästä maailmasta, esimerkiksi alan tyylivirtauksista, jotka tallentuvat hiljaisena tietona ja siirtyvät käytäntöön (Anttila 2005, 2016). Hiljaisen tiedon välittämiseksi tieto on muutettava muille ymmärrettävään muotoon. Se voidaan esittää sanallisessa muodossa, mutta myös erilaisten multimodaalisten esitysten kautta. (Anttila 2019, 219)

Son ym. (2005) tutkimus *Demystifying Tacit Knowledge in Graphic Design: Characteristics, Instances, Approaches, and Guidelines* selvitti, miten hiljainen tieto näkyy graafisten suunnittelijoiden työprosessin eri vaiheissa. Tutkimus osoitti, että tekemällä oppiminen on graafisen suunnittelun hiljaisen tiedon keskeisin piirre (Son, K. ym. 2024). Tutkimuksen tuloksena selvisi, että graafi-

set suunnittelijat hyödynsivät hiljaista tietoa eniten valitsemisessaan työtavoissa sekä suunnitteluprosessin aikana tehdyissä visuaalisia elementtejä (*eng. inner design elements*) kuten värejä, typografiaa, sommittelua ym. koskevissa valinnoissa. Vähiten hiljaista tietoa hyödynnettiin puolestaan sisällöllisissä (*eng. contents*), kuten informaatiohierarkiaan tai tekstisisältöön liittyvissä valinnoissa. (Son, K. ym. 2024) Tutkimukseen osallistuneiden yksittäisten graafisten suunnittelijoiden hiljaiset tietopankit erosivat hieman toisistaan (Son, K. ym. 2024).

Hiljaisesta tiedosta voidaan puhua myös tekijätietona (*eng. personal knowledge*), eli yksilön subjektiivisena hiljaisen tiedon pankkina (Anttila 2005, 55). Kokemuksiin ja oppimiseen pohjautuen suunnittelijalle syntyy uniikki työprosessi, jonka aikana hiljainen tieto näyttäytyy eri tavoin. Toiselle suunnittelijalle väripalettien muodostaminen voi tapahtua hiljaisen tiedon kautta, kun toinen puolestaan tukeutuu tällaisissa valinnoissa väriteorian oppeihin (Son, K. ym. 2024).

Intuition tavoin hiljainen tieto on suunnittelijan työkalu, mutta sitä hyödynnetään työskentelytavoista aina yksittäisten visuaalisten elementtien valintaan, eli se on läsnä prosessissa koko ajan.

3.Visuaalisen identiteetin uudistamisprosessin tutkimus

TAPAUS: LENZ PROJECTS OY

3.1 PROJEKTIN TAUSTAT

Lenz on suomalainen tulevaisuusorientoitunut konsulttialan startup, joka on erikoistunut korkeakouluopiskelijoiden hyödyntämiseen konsultointiprojekteissa. Yrityksen toiminta on alkanut 2019 toisen yrityksen alla, mutta se erkaantui omaksi yritykseksi vuonna 2023. Lenzin perustamisen taustalla oli pyrkimys työllistää opiskelijoita jo opintojen aikana osa-aikaisiin projektitöihin. Missiona oli tarjota opiskelijoille oman alan työkokemusta konsultin roolissa ja yrityksille innovaatoratkaisuja sekä ratkaisuja tilapäiseen resurssipulaan.

Olen toiminut yrityksen kanssa yhteistyössä 2021 syksystä alkaen ja näidenkin vuosien aikana visuaalista identiteettiä on muutettu useaan kertaan. Lenzin ensimmäinen visuaalinen ilme on suunniteltu vuonna 2020. Tällöin kohderyhmäksi oli rajattu korkeakouluopiskelijat ja yrityksen visuaalisen identiteetin toivottiin olevan nuorekas ja innovatiivinen. Yrityksen tunnuksessa leikiteltiin sanalla *lens* (linssi). Merkki esittää linssiä, jonka läpi Z-sukupolvi katselee maailmaa. Se kuvastaa nuorten innovatiivista olemusta ja kykyä nähdä maailma uudessa valossa. Värimaailma oli ensimmäisessä visuaalisessa identiteetissä yksinkertainen: keltainen, musta ja valkoinen. Typografinen valinta oli uusgroteski. Muutaman vuoden ajan yrityksen verkkosivut avatessa ruudulle lävähti räjähtävä anime-tyylinen animaatio, jossa logo iskeytyi keskelle näyttöä, kuin salama taivaalta. Varsinaista graafista ohjeistoa visuaaliselle identiteetille ei ollut. Siksi visuaalinen identiteetti on muuttunut visuaalisen viestinnän parissa työskennelleiden henkilöiden vaihtuessa.

Vuonna 2022 aloitin Lenzin markkinointitiimissä. Tehtävänäni oli toteuttaa sosiaalisen median julkaisuja. Edeltäjäni oli uudistanut yrityksen visuaalista identiteettiä. Hän oli muun muassa muuttanut typografiaa uusgroteksista geometriseksi groteskiksi ja tuonut värimaailmaan aikaisempien värien ohelle turkoosin. Lisäksi hän oli tuonut liukuvärit ja kohinaefektin osaksi yrityksen visuaalisuutta. Yrityksen sisällä oli kuitenkin havaittavissa tyytymättömyyttä visuaaliseen identiteettiin. Siihen oli kyllästytty lyhyessä ajassa ja epäiltiin, ettei yritystä otettu visuaalisen identiteetin vuoksi vakavasti tai pidetty uskottavana asiakkaiden silmissä. Teknisen toteutuksen näkökulmasta väripaletti oli myös rajoittava. Toimivia ja saavutettavia väriyhdistelmiä oli vain muutamia. Niistä esimerkiksi keltainen pääväri toimi teksteissä ja kuvituksissa ainoastaan mustalla taustalla, joka loi kokonaisuudesta synkän.

Keväällä 2022 yrityksessä aloitettiin verkkosivujen uudistamisen suunnittelu, jonka yhteydessä toteutin visuaalisen identiteetin uudistuksen. Uudistamisen tarkoituksena oli paremmin huomioida asiakkaat kohderyhmänä opiskelijoiden ohella. Uudistuksessa muutin värejä kirkkaista neon-väreistä pehmeämmiksi väreiksi. Mustan tilalle tuli tumman sininen ja lisäväriksi lisättiin pinkki. Typografiassa palasin takaisin alkuperäiseen uusgroteskiin leipäteksteissä ja lisäsin otsikoissa käytettävän kirjaintyyppin *Dela Gothicin*, joka oli näyttävämpi ja erottuvampi kuin aikaisempi *Poppins*, josta oli tullut todella suosittu yritysten keskuudessa. Uusi identiteetti otettiin sosiaalisessa medi-

assa käyttöön elokuussa 2022 ja verkkosivu-uudistus valmistui tammikuussa 2023. Verkkosivuille toteutetut kuvitukset tulivat myös osaksi visuaalista identiteettiä.

Seuraavan kerran visuaalista identiteettiä uudistettiin alkuvuodesta 2024. Yrityksen sisällä oltiin edelleen sitä mieltä, että yleisvaikutelma oli liian tumma, eikä vastannut tavoiteltua brändi-imagoa. Uudistuksesta huolimatta värien käytössä oli teknisiä rajoitteita, minkä vuoksi yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa tummansinistä käytettiin taustavärinä lähes aina. Haastavin rajoite oli, että keltainen pääväri toimi teksteissä ja kuvituksissa edelleen ainoastaan tummalla taustalla, sillä valkoisella taustalla keltainen teksti ei ollut saavutettava vähäisen kontrastin vuoksi. Samasta syystä teknisiä rajoitteita aiheutti päävärien yhdistäminen. Keltaista ja sinistä ei voitu käyttää yhdessä vähäisen kontrastin vuoksi. Pinkin lisävärin käytöstä olin puolestaan antanut ohjeistuksen, että sitä ei käytetä muilla, kuin valkoisella tai tummansinisellä taustalla, eikä koskaan taustavärinä. Myös otsikoiden typografinen valinta oli leveytensä vuoksi aiheuttanut teknisiä rajoitteita erityisesti Instagram-alustalla. Pitkien yhdyssanojen sommittelu alustan 1080px : 1080px -formaattiin oli toistuva haaste. Pienessä pistekoossa yhdyssana mahtui yhdelle riville, mutta sitä oli haastava lukea ja typografista hierarkiaa oli vaikea saavuttaa otsikon ja muun tekstin välillä. Suuressa pistekoossa sanat eivät puolestaan mahtuneet yhdelle riville, joka ei näyttänyt tyylikkäältä otsikoissa.

Aiemmassa visuaalisen identiteetin uudistuksessa oli keskitytty asiakaskohderyhmän vakuuttamiseen ja uskottavuuden lisäämiseen. Tämä aiheutti ongelmia sosiaalisen median sisällöissä, jotka oli kohdennettu pääasiassa opiskelijakohderyhmälle. Visuaalisen identiteetti oli liian virallinen ja vakava toimiakseen opiskelijakohderyhmälle suunnatussa markkinoinnissa ja viestinnässä. Markkinointitiimin kesken käytiin keskusteluja siitä, mitä kohderyhmää markkinoinnin pitäisi pääasiallisesti tavoitella, ja ennen ratkaisua ison muutoksen toteuttaminen ei ollut ajankohtaista. Väliaikaisena ratkaisuna alkuvuodesta 2024 Lenzin sosiaalisen median jakelukanavissa otettiin käyttöön päävärien vaaleammat valöörit. Tumman taustan käyttöä vältettiin. Sen sijaan julkaisujen taustaväreinä käytettiin vaaleampia lisävärejä. Tällä valinnalla pyrittiin raikastamaan ja nuorentamaan ilmettä. Isompaa uudistusta ei tehty, joten väripaletin tekniset rajoitteet eivät täysin poistuneet.

Isomman uudistamisen tarve oli tunnistettu jo vuoden 2023 lopussa. Uudistamisen päätavoitteena oli luoda yhtenäinen visuaalinen identiteetti, jota ei tarvitsisi uudistaa seuraavaan viiteen vuoteen. Uskoin suunnittelijana vahvasti siihen, että jatkuva uudistaminen teki hallaa yrityksen tunnettuuden saavuttamiselle. Toin ilmi ajatukseni, että seuraava suurempi uudistus pitäisi tehdä prosessina paremmin, jotta visuaalisen identiteetin uudistamiskierre ei jatkuisi yhtä tiheänä. Brändi-identiteetti piti minusta vakiinnuttaa ennen kuin se voitaisiin visualisoida. Brändin määrittelyä oli tehty reaktiivisesti koko yrityksen olemassaolon ajan tutkimalla kohderyhmän käyttäytymistä ja heiltä saatua palautetta, mutta nyt tarkoituksena oli selkeä ja pysyvä määrittely.

Keväällä 2024 brändi-identiteetin määrittely oli edennyt riittävän pitkälle, että visuaalisen identiteetin uudistaminen voitiin käynnistää. Visuaalisen identiteetin uudistamisprosessin ensimmäisenä vaiheena tutkimme kokonaisvaltaisesti yrityksen verbaalista identiteettiä, määrittelimme tavoitellut mielikuvat ja tutkimme kohderyhmän mieltymyksiä ideaalin brändi-imagon tavoittamiseksi. Loimme ymmärryksen sille, millaista brändi-imagoa tavoittelemme, mikä toimi pohjana visuaalisen identiteetin uudistamisprosessille.



Kuva 9. Lenzin visuaaliset identiteetit 2020–2024
Lähde: Palola (2025).

3.2. TAUSTATUTKIMUS

Olen aikaisemmin tehnyt visuaalisen identiteetin uudistamisprojektin, jossa taustatutkimus oli tämän prosessin taustatutkimusta lyhyempi. Tutustuin asiakkaan tarpeisiin, mahdollisiin ongelmiin aikaisemman identiteetin kanssa sekä yrityksen toimintaan, arvoihin ja kilpailijoihin. Tässä prosessissa taustatutkimus toteutettiin kuitenkin osana isompaa markkinoinnin ja viestinnän kehityskokonaisuutta. Osallistumiseni kehitysprojektiin tarjosi mahdollisuuden vaikuttaa siihen, millaista tietoa keräsimme kohderyhmältä ja yrityksen sisältä. Lopulta näistä taustatiedoista oli hyötyä myös visuaalisen identiteetin suunnittelussa.

Tässä luvussa esittelen sisäisestä kyselystä sekä kohderyhmäkyselystä selvinneitä taustatietoja. Molempien kyselyiden yhteydessä vastaajille kerrottiin, että kyselytuloksia käytetään Lenzin brändin kehittämiseen. Tutkimuseettisistä syistä en voi tässä tutkielmassa esittää kyselyn vastauksia. Analysoin suunnitteluprosessin aikana molempien kyselyiden vastaukset ja käytän tässä tutkielmassani analyysiäni lähteenä taustatiedoille. Tuon julki vain sellaisia havaintoja, jotka vaikuttivat visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessiin.

Prosessin kronologisen etenemisen kannalta esittelen myös Lenzin brändin ytimet tässä luvussa, sillä keväällä toteutettuja kyselyitä hyödynnettiin myös Lenzin brändi-identiteetin määrittelyssä.

Viimeisenä tässä luvussa käsittelen tekemääni katsausta Lenzin kilpailijoista ja konsulttialan yrityksistä visuaalisen identiteetin kontekstissa. Lenzillä on vain vähän sellaisia suoria kilpailijoita, joiden liiketoiminta perustuu erityisesti nuorten ja opiskelijoiden työllistämiseen konsulttialalla. Tästä syystä tarkastelin myös isompia konsulttialan toimijoita, jotka jossain määrin toimivat toimialalla suunnannäyttäjien roolissa.

3.2.1 TAVOITELLUN BRÄNDIMIELIKUVAN MÄÄRITTELY

Visuaalisen ja verbaalisen identiteetin määrittämiseksi toteutimme nelihenkisen tiimin kanssa markkinointiviestinnän kehitysprojektin huhtikuussa 2024. Kehitysprojekti koostui kahdesta osasta ja kesti neljä viikkoa. Sen tavoitteena oli määrittellä Lenzin verbaalinen identiteetti ja brändipersona sekä tunnistaa kehittämisen kohdat nykyisessä markkinointiviestinnässä. Visuaalisella identiteetillä oli vain pieni rooli kehitysprojektissa toteutetussa tutkimuksessa, sillä muut brändi-identiteetin määrittelyt toimivat taustana visuaaliselle uudistukselle. Kehitysprojektin myötä kerätty tieto ohjasi valintojani uudistamisprosessin myöhemmissä vaiheissa. Olen poiminut kehitysprojektissa toteutetusta tutkimuksesta tehdystä analyysistä suunnitteluprosessini kannalta olennaisia huomioita.

Kehitysprojektin ensimmäisessä osassa toteutettiin yrityksen sisäinen brändimielikuvakysely. Yrityksen sisäisen kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa

viestinnän nykytilaa sekä sisäisiä näkemyksiä ja mielikuvia Lenzistä. Kyselytulosten analyysin myötä syntyi käsitys siitä, millaisena Lenzin brändi koetaan sisäisesti sekä mitkä ovat viestinnän vahvuudet ja heikkoudet. Analyysin pohjalta oli mahdollista kehittää yrityksen visuaalista ja verbaalista identiteettiä yhtenäisemmäksi osaksi Lenzin brändi-identiteettiä ja tunnistaa tavoiteltu brändimielikuva. Kehitysprojektin aikana vahvistui ymmärrys siitä, kuinka tärkeä rooli yrityksen sisäisellä kokemuksella brändistä on yhtenäisen ja uskottavan brändi-identiteetin muodostamisessa.

Visuaalisen uudistamisen kannalta oli merkittävää ymmärtää, millaisiksi brändi koetaan, jotta suunnittelijana pystyisin luomaan paremmin tätä edustavan visuaalisen identiteetin. Kyselytulosten analyysin pohjalta Lenz kiteytettiin seuraaviin adjektiiveihin: *innovatiivinen, raikas, uudenlainen, nuorekas, tulevaisuusorientoitunut, disruptiiva, ketterä, rohkea, merkityksellinen, intohimoinen, kunnianhimoinen, rento* sekä *välittävä*. Kyselytulosten analyysi osoitti myös, että Lenz olisi ihmisenä *yrittäjähenkinen, kunnianhimoinen, innovatiivinen ja välittävä nuori aikuinen, joka kyseenalaistaa normeja ja haluaa tehdä maailmasta paremman paikan*. Nämä adjektiivit sekä personifikaatiot tunnistettiin tavoitelluksi brändimielikuvaksi, jota uusi visuaalinen identiteetti pyrki kuvastamaan. Analyysin pohjalta tunnistettiin myös ei-haluttuja mielikuvia, joiden välttämiseksi minun tuli löytää visuaalisia ratkaisuja suunnitteluprosessin myöhemmissä vaiheissa. Tunnistettuja ei-haluttuja mielikuvia ja personifikaatioita olivat: *muutosvastarintainen, epäoikeudenmukainen, tunteeton, tylsä*.

Kyselytulosten analyysin pohjalta tunnistettiin myös kehityskohtia viestinnässä. Nostan analyysistä ainoastaan visuaalisen identiteetin kehittämisen kannalta tunnistettuja olennaisia huomioita. Analyysi osoitti, että Lenzin visuaalinen identiteetti koettiin synkäksi, kylmäksi ja negatiiviseksi, eikä se ollut linjassa halutun brändimielikuvan kanssa. Analyysi osoitti myös, että eri jakelukanavien välillä visuaalisessa viestinnässä oli epä johdonmukaisuutta. Verkkosivujen ilme oli analyysin mukaan synkkä, eikä ollut linjassa tavoitellun brändimielikuvan kanssa. Aikaisemmin samana keväänä uudistettu sosiaalisessa mediassa käytetty värikäs ja raikkaampi väripaletti tunnistettiin kuitenkin brändimielikuvien kanssa yhteensopivaksi. Epä johdonmukaisen visuaalisen viestinnän tunnistaminen ohjasi jakelukanavien yhdenmukaisuuden erityiseen huomioimiseen uuden visuaalisen identiteetin suunnittelussa.

3.2.2 KOHDERYHMÄKYSELY

Kehitysprojektin toisessa osassa toteutettiin opiskelijakohderyhmälle suunnattu kysely, jonka tavoitteena oli selvittää kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymistä ja mieltymyksiä. Kyselyllä kartoitettiin muun muassa sitä, missä sosiaalisen median kanavissa kohderyhmä mieluiten seuraa yritystilien sisältöä, millaista sisältöä he mieluiten kuluttavat sekä millainen verbaalinen viestinnän sävy ja tyyli on heidän mieleensä. Lisäksi kyselyssä selvitettiin muutamalla kysymyksellä kohderyhmän visuaalisia mieltymyksiä. Olen poimi-

nut suunnitteluprosessin kannalta olennaisia havaintoja kyselytulosten analyysistä. Prosessini kannalta on myös oleellista tuoda ilmi analyysissä tunnistetut kysymystekniikkaan liittyvät huomiot.

Selkein visuaalisen identiteetin uudistamisen prosessia ohjaava huomio analyysistä oli tekoälyyn liittyvien mieltymysten tunnistaminen. Tunnistimme analyysin perusteella, että kohderyhmä haluaa mieluummin nähdä *aitoja* valokuvia tekoälyllä luotujen kuvien sijasta. Lenzin visuaalisessa viestinnässä ei ollut käytetty tekoälygeneroituja kuvia ennen kehitysprojektia. Analyysin pohjalta oli perusteltua tehdä päätös olla käyttämättä niitä myöskään osana uutta visuaalista identiteettiä.

Analyysistä nousi esille, että kohderyhmää kiinnostaa aito ja realistinen viestintä ja sisältö. Mieltymys aitoon ja realistiseen sisältöön oli linjassa kohderyhmän mieltymykseen aidoista kuvista. Näiden tunnistettujen kohderyhmämieltymysten pohjalta koin, että aitouden oli oltava osa tavoiteltua brändimielikuvaa, ja huomioin tämän visuaalisen identiteetin suunnittelussa.

Kohderyhmän visuaalisen tyylin mieltymyksistä oli vaikea tunnistaa aitouden lisäksi muita selkeitä yhtenäisiä suuntauksia. Analyysi osoitti, että kysymysten subjektiivinen tulkinnallisuus saattoi vaikuttaa vastauksiin. Tutkimustulosten analyysin mukaan ei voitu esimerkiksi tunnistaa selkeää kohderyhmän mieltymystä neutraalien värien ja kirkkaiden värien välillä, sillä valintaan on voinut vaikuttaa tulkinta siitä, mitä tarkoitettiin neutraalilla tai kirkkaalla. Analyysissä tuotiin esiin, että leikkisä visuaalinen tyyli on kohderyhmän mielestä mieluisampi, kuin asiallinen visuaalinen tyyli. Tämän todettiin kuitenkin olevan jokseenkin ristiriidassa sen kanssa, että hillitty visuaalinen tyyli on kohderyhmälle mieluisampi kuin räikeä visuaalinen tyyli. Selkeän analyysituloksen tuottamista haittasi kysymysten asettelu ja niiden niukkuus sekä tyylistä käytettyjen adjektiivien mahdolliset tulkintaerot. Tutkimuksesta laadittu analyysi osoittikin, että visuaalisen tyylin kannalta tutkimus ei tuottanut riittäviä tuloksia kohderyhmämieltymysten tunnistamiseksi, enkä tästä syystä ole suunnitteluprosessissa hyödyntänyt kaikkia kohderyhmäkyselyn tuloksia.

3.2.3 LENZIN BRÄNDIN YTIMET

Tässä alaluvussa esittelen lyhyesti Lenzin brändin olennaiset määritykset, jotka luovat brändin ytimen ja identiteetin: vision, mission, arvot, brändipersoonan, kohderyhmät sekä jakelukanavat. Nämä määritykset toimivat uuden visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessin pohjana antamalla kokonaiskuvan Lenzin brändistä. Tässä tutkielmassa esittelemäni Lenzin brändin ytimen määritykset ovat pääasiassa sellaisia, jotka ovat julkisesti tavoitettavissa. Mission, brändipersoonan ja verbaalisen identiteetin määrittelyissä olen hyödyntänyt Lenzin brändikäsikirjaa, joka ei ole julkisesti saatavilla. Olen sisällyttänyt tutkielman liitteisiin brändikäsikirjasta ne osiot, joihin viittaan.

Tutkimuksen kannalta on oleellista ottaa huomioon, että brändin ytimistä on kertynyt minulle julkisesti saatavilla olevan tiedon lisäksi myös tietoa pitkältä ajalta ja osa tästä tiedosta on yrityksen sisäistä, jota en tässä tutkielmassa tuo ilmi. Tällainen tieto ei kuitenkaan ole ristiriidassa tässä tutkielmassa esitettyjen määritysten kanssa, mutta on antanut minulle tarkemman ja kokonaisvaltaisemman kuvan yrityksen ytimistä, kuin mitä tässä tutkielmassa tulee ilmi.

Visio

Visio tarkoittaa yrityksen tulevaisuuskuvausta tai päämäärää, johon yritys haluaa toiminnallaan päätyä. Se on konkreettinen tavoitetilä, jota kohti yritys tähtää, ja sitä kehitetään tarvittaessa. (Viitala & Jylhä 2019) Lenzin visio esitellään yrityksen verkkosivuilla Arvomme-osiossa seuraavasti:

“Lenzin visiona on maailma, jossa päätöksiä tehdään enemmän tulevaisuudesta innostuneena kuin historiasta rajoittuneena. Haluamme nähdä tasa-arvoisen työmaailman, jossa yrittäjähenkisen tekemisen meininki kukoistaa. Visionamme on työelämä, jossa työkokemus ei ole aina kaikki kaikessa. Lenz ei suinkaan vähättele työkokemuksen merkitystä vaan haluaa ennemmin tuoda työkokemuksen arvostamisen rinnalle myös potentiaalivastamisen. Tavoitteenamme on olla mukana rakentamassa työelämää, jossa arvoa luovat kokemus ja potentiaali yhdessä.”

(Lenz 2025)

Lenzin visiota on uudelleen määritelty visuaalisen identiteetin uudistamisen jälkeen, joten suunnitteluprosessiin vaikuttanut ja täten edellä siteerattu ymmärrys Lenzin visiosta on tutkimuksen kannalta olennainen.

Missio

Missiolla tarkoitetaan yrityksen toiminnan tarkoitusta ja syytä, miksi yritys on olemassa (Viitala & Jylhä 2019). Lenzin brändikäsikirjassa yrityksen missio on määritelty seuraavasti:

“Lenzin missiona on auttaa yrityksiä ja yksilöitä kasvamaan potentiaaliinsa. Käytännön tasolla autamme yksilöitä ja yrityksiä kasvamaan parhaaksi mahdolliseksi versioksi itsestään. Nuorilla on paljon potentiaalia, mutta vähän kokemusta, joten tuomme heille relevanttia kokemusta. Organisaatioilla on taas paljon kokemusta, mutta vähän potentiaalia, joten tuomme heille lean-startup henkisesti potentiaalia.”

(Liite 1)

Arvot

Arvot toimivat yrityksen eettisenä perustana, joka ohjaa yrityksen toimintaa ulkoisesti ja sisäisesti (Viitala & Jylhä 2019). Lenzin arvoja ovat luottamus, yhteisöllisyys välittäminen ja potentiaali ja ne on määritelty yrityksen verkkosivuilla seuraavasti:

Luottamus

“Luottamus on meille vähintäänkin kaikki kaikessa. Se on meidän arvomme, johon kaikki toimintamme perustuu. Lenzillä luottamusta ei kuulu ansaita vaan koemme, että kaikki toiminnassamme mukana olevat ovat lähtökohdaisesti luottamuksemme arvoisia, ovat kyseessä sitten kollegat, asiakkaat tai hakijamme. Luotamme toisiimme, sidosryhmiin, Lenziin sekä tulevaisuuteen, myös vaikeissa tai epävarmoissa tilanteissa. Meillä luottamus tarkoittaa läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, joustavuutta, vapautta olla oma itsensä ja ennen kaikkea toisistamme huolehtimista!”

Yhteisöllisyys

“Meille Lenzillä yhteisöllisyys on suuri voima. Pidämme sitä erittäin merkityksellisenä saavutuksena, että olemme rakentaneet Lenzille todellisen superyhteisön, jossa työyhteisömme jäsenillä on hyvä olla, siitä huolimatta, että työskentelemme täysin etänä. Meillä on yhteiset pelisäännöt ja osallistamme kaikkia Lenziä koskeviin päätöksiin. Avoin kommunikaatio on meillä todella tärkeää ja kannustamme kaikkia tuomaan mielipiteensä esille, totta kai toisia kunnioittaen. Tuemme ja pidämme toisistamme huolta niin töissä kuin töiden ulkopuolella. Meillä Lenzillä teemme jatkuvasti työtä yhteisömme eteen ja olemme siitä hyvin ylpeitä!”

Välittäminen

“Lenzillä uskomme aitoon inhimillisyyteen ja siihen että olemme kaikki tasa-arvoisia emmekä hyväksy syrjintää millään tasolla minkään perustein. Meillä inhimillisuus tarkoittaa myös toisistamme huolta pitämistä. Lenziläisten hyvinvointi on meille tärkein prioriteetti. Me teemme parhaamme pitääksemme huolta kaikista ja kaikkien jaksamisesta. Tähän kuuluu Lenziläisten lisäksi myös meidän työllistämät opiskelijat sekä meidän asiakkaat. Me pidämme arvoistamme kiinni ja pidämme aina lenziläisten ja opiskelijoiden puolia, emmekä jousta tästä kenenkään painostuksesta. Me uskomme aidosti tasa-arvoisuuteen ja yhdenvertaisuuteen ja meillä on nollatoleranssi syrjinnälle ja rasismille. Lenzillä inhimillisuus on myös ymmärtäväisyyttä. Lenzillä toteutuukin upealla tavalla erilaisten persoonien harmonia!”

Potentiaali

“Me Lenzillä uskomme aidosti nuorten potentiaaliin! Yritämmekin toiminnallamme aktiivisesti muuttaa yritysten mielikuvia ja antaa nuorille mah-

dollisuuksia osoittaa taitojaan ja aidosti luoda yrityksille arvoa työpanoksellaan. Meille potentiaali on synonyymi tulevaisuudelle ja pyrimme aidosti ajattelemaan asioita pitkällä aikavälillä. Me panostamme kasvuun kokemuksen sijaan ja pyrimme jatkuvasti haastamaan nykyisiä toimintamalleja ja innovoimaan uusia. Me haluamme luoda aidosti uusia ideoita ja palveluja asiakkaillemme ja myös Lenzille, eikä vain optimoida ja tehostaa jo olemassa olevaa. Meillä on prioriteettinä Lenzin, lenziläisten ja asiakkaidemme opiminen ja kehittyminen ja me uskalletaan epäonnistua ja tehdä virheitä!”
(Lenz, 2025)

Brändipersona

Brändipersona on brändi-identiteetin persoonallisuus ja luonne. Brändipersona herätetään eloon brändin visuaalisen ja verbaalisen identiteetin kautta. Personallisuus tekee brändistä tunnistettavamman. (Perry & Wisnom 2003, 9) Lenzin brändipersonalle on annettu nimi Visionääri ja siinä kiteytyvät prosessin aikaisemmassa vaiheessa tehdyt brändimielikuvan määrittelyt. Lenzin brändipersonaa on kuvattu brändikäsi kirjassa seuraavasti:

“Lenzin brändipersona – visionääri – on rohkea, innostava ja tulevaisuuteen orientoitunut. Tämä brändipersona on tunnettu siitä, että hänellä on kirkas näkemys, mihin suuntaan haluaa mennä, ja hänellä on kyky inspiroida muita tavoittelemaan suuria unelmia ja tavoitteita. Visionääri uskoo voimakkaasti muutoksen mahdollisuuksiin ja pyrkii jatkuvasti luomaan innovatiivisia ratkaisuja ja uusia ideoita.

Visionääri brändipersona voi myös olla hieman eksentrisen tai epätavallinen, sillä hän ei pelkää astua pois perinteisistä poluista ja kokeilla rohkeasti uusia lähestymistapoja ja näkökulmia. Hän on optimistinen ja luottavainen tulevaisuuden suhteen ja uskoo vahvasti siihen, että omalla sitoutumisella ja innostuksella voi saavuttaa suuria asioita.

Tämän brändipersonan viestintä on inspiroivaa ja innostavaa, ja se kannustaa ihmisiä unelmoimaan suuria ja tavoittelemaan omia päämääriään. Tämä brändipersona korostaa myös yhteisöllisyyttä ja yhteistyötä, sillä hän uskoo, että suuret tavoitteet voidaan saavuttaa parhaiten yhdessä toisten kanssa.”

(Liite 2)

Kohderyhmät

Kohderyhmä pitää sisällään yksilöt, yritykset ja toimialat, jotka ovat yrityksen, tuotteen tai palvelun haluttu käyttäjäprofiili (Perry & Wisnom 2003, 31). Kohderyhmien määrittelyn kohdalla tukeudun tässä tutkielmassa Lenzin verkkosivuilta löytyviin kuvauksiin kohderyhmistä. Lenz tavoittelee kahta kohderyhmää: Opiskelijoita ja asiakkaita. Näiden kohderyhmien tavoittaminen mah-

dollistaa Lenzin mission toteutumisen.

Opiskelijakohderyhmästä kertoo Lenzin verkkosivuilla usein kysytyjen kysymysten osiossa vastaus kysymykseen "Kuka voi hakea Lenzille?", johon vastaus kuuluu:

"Lenzille voi hakea kuka tahansa korkeakouluopiskelija opiskelualasta riippumatta. Opiskelualasi sijaan meitä kiinnostaa eniten se, mihin suuntaan haluat kasvaa ja kehittyä. Meidän projekteihin voit myös hakea opintojesi vaiheesta riippumatta – fuksista maisterivaiheeseen tai vastavalmistuneeseen. Vaikka et aiemmin olisi ollut oman alasi töissä, sinulla ei ole kokemusta konsultoinnista tai projektityöskentelystä, voit silti hakea meille, sillä innostuksesi on aivan yhtä tärkeää kuin osaamisesi."

(Lenz: Arvomme, 2025)

Lisäksi yrityksen etusivulla opiskelijakohderyhmää kuvaillaan seuraavasti:

"Konseptimme eroaa muista siten, että hyödynnämme asiakasprojekteissamme innostuneita ja lahjakkaita korkeakouluopiskelijoita, joiden tuoreet näkökulmat ja energia tuovat merkittävää lisäarvoa."

(Lenz, 2025)

Lenzin tavoittelemaa kohderyhmää ovat siis korkeakouluopiskelijat tai vastavalmistuneet, jotka ovat innostuneita ja lahjakkaita yksilöitä. Kohderyhmään kuuluvilla ei tarvitse olla työkokemusta ja opintojen vaiheella ei ole merkitystä, sen sijaan painottuvat ominaisuudet, jotka liittyvät haluun kasvaa ja kehittyä sekä tuoreiden näkökulmien omaaminen.

Asiakaskohderyhmää puolestaan kuvaillaan Lenzin verkkosivuilla Arvomme-osiossa seuraavasti:

"Asiakkaamme ovat rohkeita edelläkävijöitä, jotka etsivät aktiivisesti uusia mahdollisuuksia menestyä liiketoiminnan moninaisissa haasteissa. He arvostavat uusia menetelmiä ja tuoreita näkökulmia sekä pyrkivät jatkuvasti uudistumaan ja erottumaan joukosta."

(Lenz: Arvomme, 2025)

Jakelukanavat

Lenzin pääasiallisena jakelukanavana toimii yrityksen verkkosivut. Verkkosivuilta löytyvät kaikki yrityksen tiedot myytävistä palvelukokonaisuuksista työmahdollisuuksiin ja yrityksen arvoihin. Verkkosivujen ohella Lenzin markkinointiviestinnän jakelukanavana toimivat sosiaalisen median kanavat: Instagram, LinkedIn, TikTok sekä Facebook. Näissä jakelukanavissa julkaistaan kuvajulkaisuja sekä lyhytvideoita, jotka viestivät Lenzin toiminnasta vaihdellen informatiivisesti tai huumoriotteella. Sosiaalisessa mediassa julkaistaan

muun muassa opiskelijoille avoimia työmahdollisuuksia, mutta osa sisällöstä on suunnattu myös asiakkaille. Asiakkaitaan Lenz lähestyy myös sähköpostitse sekä verkkosivuilta löytyvän varauskalenterin kautta varattujen tapaamisten muodossa. Lenzin jakelukanavat ovat siis pääasiassa digitaalisia. Yritys osallistuu vuosittain muutamiin tapahtumiin, jotka ovat ainoita tilanteita, joissa jaetaan painettuja markkinointimateriaaleja kuten esitteitä ja käyntikortteja.

3.2.4 KATSAUS KILPAILIJOIHIN

Seuraavassa vaiheessa prosessia tein katsauksen Lenzin kilpailijoihin. Lenzin toiminta ei ole perinteistä konsultointia. Konsultointi perinteisesti perustuu asiantuntijuuteen, jota yritykset voivat ostaa ulkopuolelta, ja painottuu pitkään kokemukseen tietyn aihealueen parissa. Lenz puolestaan tarjoaa asiakkailleen nuoria tekijöitä, joilla ei ole vuosien kokemusta tai asiantuntijuutta tietystä aiheesta. Näin ollen suoria konsulttialan kilpailijoita on vähän. Nuorten ja opiskelijoiden työllistämiseen erikoistuneita yrityksiä löytyy, mutta näillä ei välttämättä ole tekemistä konsultoinnin kanssa. Kilpailijakenttä ei siis muodostu suorista kilpailijoista, vaan yrityksistä, joiden liiketoiminnassa, arvoissa tai toimintaperiaatteissa on samankaltaisuuksia Lenzin kanssa. Lisäksi tein katsauksen konsulttialan isoimpiin toimijoihin, sillä uskoin näillä yrityksillä olevan vaikutusta siihen, mitä pienemmät toimijat tekevät. En mainitse tässä tutkielmassa kilpailijoita nimeltä tai kuvaile yksittäisten yritysten visuaalista identiteettiä. Sen sijaan mainitsen muutamia tyyllillisiä yhtäläisyyksiä tai huomioita, jotka vaikuttivat suunnitteluprosessiini. Tarkastelun kohteena olivat yritysten verkkosivut ja muutamissa tapauksissa graafinen ohjeisto, jos sellainen oli löydettävissä.

Lenzin brändiä kuvattiin *innovatiiviseksi, disruptoivaksi, raikkaaksi ja uudenaikaiseksi*. Suunnittelijana halusin luoda itselleni kuvan siitä, miltä perinteisen konsulttitoimiston visuaalinen identiteetti näyttää, jotta voin suunnitella identiteetin, joka on niihin nähden *innovatiivinen, disruptoiva, raikas* ja *uudenlainen*. Halusin luoda jotakin, joka samaan aikaan mukailee toimialan tyyliä, mutta sisältää jotakin uudenlaista ja yllättävää.

Tarkastelin neljää isompaa konsulttialan yrityksistä, joista kaikki käyttivät visuaalisessa identiteetissä groteskia kirjaintyyliä, ja vain yksi käytti groteskin rinnalla antiikvaa otsikoissa. Groteskin kirjaintyylin käyttö useiden yritysten visuaalisessa identiteetissä saattaa johtaa juurensa ajasta, jolloin tietokoneet olivat uutta teknologiaa, ja niitä varten valmistettiin näytöllä toimivia kirjaintyyppejä, jotka olivat groteskeja. Groteskien käytöstä yritysten verkkosivuilla ja visuaalisissa identiteeteissä on saattanut muodostua ajan saatossa yrityksille ominainen tyyli, joka nykyään nähdään virallisena ja uskottavana, mutta myös modernina. Kahdella näistä oli käytössään sama kirjaintyyppi. Myös pienemmällä toimijoilla, joita tarkastelin, oli käytössään groteski tai geometrinen groteski kirjaintyyli.

Lenzin visuaalisessa identiteetissä oli jo aiemmin käytetty groteskia kirjaintyyliä, ja mielestäni antiikva ei sopinut Lenzin brändimäärittelyihin, kuten *nuorekas* tai *rento*. Tunnistin, että kirjaintyyppi valinnalla olisi mahdollista sekä sitoa Lenziä toimialaan että vahvistaa uskottavuutta asiakkaiden silmissä tavalla, joka ei olisi ristiriidassa muiden brändimäärittelyiden kanssa.

Tarkastelemieni neljän isomman konsulttialan yrityksen värimaailmat olivat hyvin samankaltaiset. Ne muodostuivat kolmesta pääväristä ja kaikissa käytettiin jotakin mustaa tai tummaa harmaata sekä valkoista tai hyvin vaaleaa harmaata. Näiden rinnalla oli yksi selkeä yrityksen pääväri, jota käytettiin toisissa vain lisävärinä logossa, otsikoissa tai linkeissä. Toisissa puolestaan pääväriä käytettiin enemmän, kuten verkkosivuilla taustavärinä tai kuvituskuvin ja ikoneissa. Päävärejä olivat keltainen, sininen, oranssi ja vihreä. Pienemmät alan toimijat, joita tarkastelin, noudattivat samankaltaista palettia, jossa musta, valkoinen ja jokin pääväri muodostivat yrityksen värimaailman. Näitä värejä puolestaan olivat muun muassa sininen, petrolivihreä, purppura, punainen ja oranssi.

Mielessäni erityisesti sininen väri ja sen eri sävyt linkittyvät yritysmaailman visuaaliseen tyyliin, ei ainoastaan konsulttialalla, vaan yleisesti. Katsaus kuitenkin paljasti, että muitakin värejä käytetään, mutta sinistä ja sen eri sävyjä selkeästi eniten. Lenzin aikaisemmassa visuaalisessa identiteetissä musta oli korvattu tummalla sinisellä ja siitä käytettiin myös vaaleampia valöörejä. Myös tätä ennen turkoosi oli ollut osa Lenzin värimaailmaa. Teknisen toteutuksen kannalta rajattu väripaletti oli selkeä valinta. Erityisesti verkkoympäristössä jokin valkoisen ja mustan sävy oli oltava osana palettia, mutta valitsemalla jotakin hieman erilaista olisi mahdollisuus erottautua muista alan toimijoista, joilla kaikilla oli nämä käytössään. Tässä vaiheessa prosessia en tehnyt vielä uuden visuaalisen identiteetin värivalintoja, mutta tieto kilpailijoiden värivalinnoista auttoi ratkaisemaan, miten värien kautta Lenzin brändi voisi olla uudenlainen ja erilainen kuin muut alan toimijat.

Tarkastelemieni yritysten kuvamaailmoista löytyi myös yhtäläisyyksiä. Tarkastelin tarkemmin yhden yrityksen graafista ohjeistoa, jossa kävi ilmi, että kuvamaailmassa hyödynnetään tekoälygeneroituja kuvia. En pystynyt suoranaisesti tunnistamaan, että muutkin tarkasteleman yritykset käyttäisivät tekoälyä kuvamaailmansa tuottamiseen, mutta osa kuvista näytti minusta tekoälygeneroiduilta. Erityisesti siksi epäilin kuvien olevan tekoälygeneroituja, että ne noudattivat yrityksen värimaailmaa. Kaikilla yrityksillä puolestaan oli verkkosivuillaan stock-kuvia, eli joko ostettuja kuvapankkikuva tai ilmaisia tekijänoikeusvapaita kuvapankkikuva. Joitakin kuvia pystyin tunnistamaan, sillä olin nähnyt niitä aikaisemmin. Tyypillisesti näissä kuvissa oli siististi pukeutuneita ihmisiä, jotka ovat kokoontuneet työskentelemään yhdessä pöydän, tietokoneen tai puhelimen äärelle. Vain yhdellä tarkastelemallani yrityksellä oli verkkosivujen etusivulla kuva, jossa oli yhteiskuva yrityksen työntekijöistä.

Lenzin visuaalisessa identiteetissä ei ollut aikaisemmin hyödynnetty tekoälygeneroituja kuvia. Lisäksi kohderyhmäkysely osoitti, että tekoälyllä ge-

neroidut kuvat eivät ole kohderyhmälle mieleisiä. Tiesin jo kilpailijakatsausta tehdessäni, että Lenzin visuaaliseen identiteettiin ei tule kuulumaan tekoälygeneroidut kuvat. Kuvapankkikuvia olimme puolestaan käyttäneet jo aikaisemmin ja ne käyttötarkoitukset, joissa kuvia käytetään Lenzin markkinoinnissa ja viestinnässä tulisivat jatkossakin vaatimaan kuvapankkikuvien käyttöä. Tunnistin kuitenkin kuvat mahdollisuudeksi erottua muista alan toimijoista. Lenzin uudessa visuaalisessa identiteetissä voisi olla enemmän kuvia, jotka on otettu aidoista tilanteista ja työntekijöistä. Tämä kuitenkin oli tässä vaiheessa suunnitteluprosessia vasta haave.

Valokuvien tai tekoälygeneroitujen kuvien lisäksi muutaman tarkastelemani yritysten verkkosivuilta löytyi graafisia elementtejä sekä ikoneja. Yrityksen logon kanssa samaa muotokieltä olevia graafisia elementtejä käytettiin muutamilla yrityksillä niin, että ne oli editoitu valokuvien taustalle tai osaksi kuvaa. Joillakin oli käytössä graafisia elementtejä, joita ei ollut johdettu logosta, mutta jotka toistuivat verkkosivuilla samalla tavalla kuviin editoituna. Ikoneita puolestaan löytyi muutaman yrityksen verkkosivun etusivulta. Ne olivat tyyliään hieman erilaisia, mutta yhteistä oli se, että ikonit muodostuivat tasapaksuista viivoista ja muodostuivat useiden yleistyneiden ikonien yhdistelmistä, joka teki niistä muotokieleltään melko monimutkaisia. Ikoneissa oli esitetty asioita abstraktisti.

Lenzin visuaaliseen identiteettiin oli useita vuosia kuulunut logosta johdettu kuusikulmio graafisena elementtinä. Kuusikulmio oli kuitenkin käytetty tavoilla, jotka poikkesivat toisistaan ja visuaalisen identiteetin yhtenäistämisen sijasta saattoivat jopa toimia sen vastaisesti. Lisäksi sosiaalisen median kanavissa oli otettu käyttöön graafisia elementtejä, jotka eivät toistuneet muissa jakelukanavissa ja tekivät visuaalisesta identiteetistä epäyhtenäisen. Ajattelin, että graafisista elementeistä pitäisi luoda selkeä ja ohjeistettu kirjasto ja toisaalta, että sellaisia aikaisemmin käytössä olleita graafisia elementtejä, jotka eivät palvelleet visuaalista yhtenäisyyttä, poistettaisiin käytöstä.

Olin aikaisemmin luonut Lenzille myös ikoneita ja jo tällöin perehdyin yritysten käyttämiin ikoneihin. Tunnistin, että yritysten käyttämissä ikoneissa oli yleistä, että ne muodostuivat viivoista ja ne ovat muotokieleltään geometrisia ja sisältävät usein yleistyneitä ikoneita, kuten suurennuslasi-ikoni, jota käytetään tutkimisen tai hakemisen esittämiseen. Niissä oli usein neliöitä, kolmioita tai ympyröitä, ja useissa käytettiin pyöristettyjä kulmia. Harvat yritykset uskalsivat leikitellä ikoneilla. Suunnittelin Lenzille ikonit, jotka välittivät Lenzin brändiä sekä näyttämällä nuorekkaalta, mutta myös normeista poikkeavalta. Ajattelin, että vaikka visuaalinen identiteetti uudistetaankin, vanhat ikonit voisi säilyttää, sillä ne oli jo suunniteltu brändin mukaisiksi, mutta myös mahdollistivat erottautumista kilpailijoista.

Kilpailijakatsaus tarjosi kokonaisuudessaan suunnitteluprosessin kannalta tietoa siitä, miltä konsulttialan yritykset näyttävät ja pystyin hyödyntämään tätä tietoa tehdessäni visuaalisia valintoja prosessin myöhemmissä vaiheissa. En palannut kilpailijoiden pariin suunnitteluprosessin aikana, jolloin

unohdin, miltä yksittäiset yritykset näyttivät. Sen sijaan niistä muodostui mielessäni kaikkia yhdistävä käsitys tai ikään kuin pohjan, jolle olla uskollinen tai josta puolestaan poiketa.

3.3 IDEOINTI

Prosessin ideointivaiheessa etsin internetistä erilaisia visuaalisia referenssejä, joiden keinoilla voitaisiin viestiä haluttuja brändimielikuvia. Etsin myös jakelukanavakohtaisia visuaalisia referenssejä. Koostin näistä visuaalisista referensseistä moodboardin, eli ikään kuin kollaasin, joka sisälsi erilaisia visuaalisia referenssejä, sekä alustavan väripaletin. Tämän jälkeen lähestyin ideointia toisesta näkökulmasta. Selasin design-aiheisia kirjoja, joista keräsin itselleni inspiraatiota visuaalisen identiteetin toteutusta varten. Näitä vaiheita seurasi värikokeilut, joiden kautta päädyin kahteen väripalettiin, joita hyödynsin prosessin seuraavan vaiheen pohjana. Ideointivaiheen viimeisessä aluvassa käsittelen pään sisällä tapahtunutta luonnostelua osana prosessiani.

3.3.1 MOODBOARD

Tässä vaiheessa prosessia kokosin moodboardin Lenzin uudesta brändistä, eli visuaalisia referenssejä sisältävän kollaasin. Selasin Pinterest.com-sivustoa ja hyödynsin tunnistettuja Lenzin brändiä kuvastavia adjektiivejä hakusanoina, kuten *youthful design*, *bold design* tai *futuristic design*. Eri hakusanoilla löysin erilaisia designeja, jotka sisälsivät elementtejä, jotka koin Lenzin brändin mukaisiksi. Löytäessäni miellyttäviä designeja navigoiden niiden kautta *Lisää samankaltaisia* -osioon löytäkseen uudenlaisia mielenkiintoisia, Lenzin kontekstissa toimivia tai puhtaasti inspiroivia designeja. Tarkoitan miellyttävällä tässä kontekstissa sitä, että ne vastasivat sitä, mitä olin mielessäni etsimässä, vaikka en ollutkaan tietoisesti asettanut rajausta sille, mitä etsin. Visuaalisten referenssien paikantamiseen käytetty aika palkittiin lopulta niin, että verkkosivun algoritmi tunnisti, mitä olin mahdollisesti etsimässä tai mikä minua kiinnosti, ja visuaaliset referenssit täyttivät pian etusivuni kokonaan.

Moodboardiin valitsemani kuvat sisälsivät elementtejä, kuten typografisia valintoja, sommitelmia, värivalintoja tai kuvallisia valintoja, jotka sopivat Lenzin brändi-identiteettiin. Valinnat olivat varmasti jossain määrin intuitiivisia. Ne tuntuivat oikeilta sen sijaan, että olisin tehnyt niitä perustuen mieltymyksiini. Ideoinnin lähtökohtana oli visuaalisen identiteetin verkkokäyttö, sillä yrityksen pääasialliset jakelukanavat ovat sosiaalisen median kanavat: Instagram, Facebook ja LinkedIn, Lenzin verkkosivut sekä etäyhteyden välityksellä tapahtuvat tapaamiset tai muuten näytön kautta välitetyt esitykset. Visuaalisten referenssien valinnassa keskityin tästä syystä löytämään erityisesti verkkokäyttöön suunniteltuja designeja, jotka sisälsivät elementtejä, joiden avulla

olisi mahdollista vahvistaa haluttua brändimielikuvaa ja erottumista sosiaalisen median informaatiotulvasta. Käytin hakusanoja, kuten *social media post design* tai *web design*, jälleen hyödyntäen listaa adjektiiveista hakujen etuliitteenä. Tässä prosessin vaiheessa antauduin informaatiotulvalle täysin, en ainoastaan tietoisesti etsiessäni visuaalisia referenssejä, vaan myös vapaa-ajalani. Esimerkiksi Instagram-sovelluksen algoritmi on oppinut tunnistamaan mielenkiinnonkohteikseni graafisen suunnittelun, taiteen ja audiovisuaalisen median suunnittelun, joten etsimättäkin törmäsin suunnitteluprosessin aikana päivittäin erilaisiin julkaisuihin, joita kohdatessa tarkastelin niitä automaattisesti suunnitteluprojektin näkökulmasta jollakin tiedostamisen tasolla.

Tässä vaiheessa suunnitteluprosessia olisi ollut kannattavaa selvittää visuaalisia referenssejä myös niille mielikuville, jotka olivat ei-toivottuja Lenzin brändille. Sisäisessä kyselyssä ei-toivotuiksi mielikuviksi oli nimetty seuraavat: *muutosvastarintainen, epäoikeudenmukainen, tunteeton, tylsä*. Lisäksi Lenzin aikaisemman visuaalisen identiteetin sovellus yrityksen verkkosivulla oli koettu *synkäksi ja negatiiviseksi*, mikä ei ollut linjassa halutun brändimielikuvan kanssa. Näiden adjektiivien visuaalisiin referensseihin tutustuminen prosessin ideointivaiheissa olisi mahdollistanut sen, että suunnitteluprosessin myöhemmässä vaiheessa olisin voinut olla varma, että uuden visuaalisen identiteetin konseptit eivät sisällä negatiivisiksi mielikuviksi määriteltyjä visuaalisia viestejä. Luotin kuitenkin tässä asiassa omaan harkintaani siitä, minkälaiset visuaaliset valinnat viestivät *tunteettomasta* tai *tylsästä*, eli nojasin ammattilaisen hiljaiseen tietoon.

Lopulliseen moodboardiin valituissa kuvissa toistuivat sommitelmat, joissa oli runsaasti tyhjää tilaa ja minimaalinen määrä lyhyitä tekstikappaleita. Referenssikuvien sommittelussa pidin siitä, kuinka typografiaa käytettiin kuvituksen omaisesti herättämään mielenkiinto. Typografian ohella yksinkertaiset kuvituselementit sekä toistuvat graafiset elementit olivat visuaalisia valintoja, jotka halusin sisällyttää Lenzin visuaaliseen identiteettiin jollakin tavalla.

Rohkean ja innovatiivisen mielikuvan välittäminen visuaalisesti oli minusta helpointa tehdä värivalinnoilla, jotka osoittivat uskallusta olla erilainen, erottuva ja rohkea. Saturoidut värit olivat alusta asti mielestäni selkeä valinta, joka uudessa identiteetissä tuli toteutua, sillä halutun mielikuvan välittämisen lisäksi saturoiduilla väreillä oli mahdollista luoda erottuvuutta kilpailijoista. Pidin referenssikuvien väripaaleissa minimalistisuudesta, joka helpottaisi yhdenmukaisen identiteetin luomista. Tämän pohjalta rajasin, että lopullisessa visuaalisessa identiteetissä päävärejä tulisi olemaan 3–5. Lisäksi halusin luopua puhtaasta valkoisesta brändiväristä, ja korvata sen jollakin luonnonvalkoisella, joka tulee ilmi muutamissa valitsemisani referenssikuvissa. Yhdessä referenssikuvassa minimalistista väripalettia käytettiin liukuvärien muodossa, joka minusta sopi kuvaamaan Lenzin brändin muuntautumiskykyistä luonnetta.

Tässä vaiheessa suunnitteluprosessia keltaisesta väristä luopuminen tuntui vaikealta valinnalta. Keltainen oli ollut Lenzin brändivärien keskiössä

alusta asti ja siitä luopuminen tuli olemaan vaikeasti perusteltava valinta yrityksen sisällä, sekä mahdollinen uhka yrityksen saavuttamalle tunnettuudelle. Loin valitsemieni referenssikuvien pohjalta väripalettikokeilun, joka osaltaan pysyi uskollisena aikaisemmalle identiteetille. Ensimmäisessä väripaletti kokeilussa violetti ja oranssi korvasivat aikaisemmin käytössä olleet sinisen ja pinkin värin. Muita sävyjä muutin hieman lämpimämmäksi.



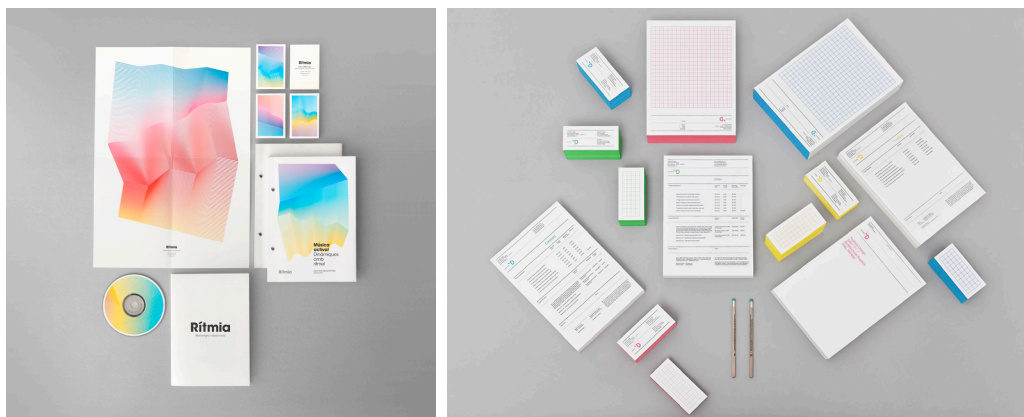
Kuva 10. Lenzin visuaalisen identiteetin moodboard
Lähde: Palola (2024), koottu Pinterest-lähteistä.

3.3.2 INSPIRAATIOTA DESIGN-KIRJALLISUUDESTA

Moodboardin kokoamisen jälkeen kului noin kuukausi, jonka aikana prosessi ei edennyt, sillä vietimme kesälomia. Vaikka tauko ei kokonaan poistanut projektia mielestäni, antoi tauko mahdollisuuden lähestyä sitä uudesta näkökulmasta. Suunnitteluprosessini oli opintojen aikana muotoutunut digitaalisiin ympäristöihin painottuneeksi. En tietoisesti etsinyt inspiraatiota ympäröivästä maailmasta vaan lähes ainoastaan näytöiltä ja hakusanoilla, jotka veivät minut juuri sen äärelle mitä olin milloinkin työstämässä. Vaikka tämä tapa toimia olikin tehokas, kaipasin uudenlaisia tapoja työskennellä, joiden kautta voisin myös kehittyä.

Menin Lapin yliopiston kirjastoon, etsin graafisen suunnittelun kirjoja sisältävän hyllyvälin ja skannasin kirjojen selkiä. Aloin valita käteeni kirjoja, vaikka minulla ei ollut selkeää suunnitelmaa siitä, millaisia kirjoja halusin valita. Valitsin kirjoja niiden nimien mukaan, saatoin selata hieman ja tehdä päätöksen siitä, inspiroiko kirja minua vai ei. Valitsin muutamia kirjoja, jotka inspiroivat minua ja siirryin tarkkailemaan niiden sisältöä. Yhdessä valitsemasani kirjassa oli pohjoismaisten yritysten visuaalisia identiteettejä. Toisessa puolestaan oli kuvia yritysten visuaalisista identiteeteistä, jotka oli kategorisoitu värien mukaan.

En tehnyt kirjoista syvää analyysiä, enkä muista edes kaikkien kirjojen nimiä, joita selasin. Olennaista oli kirjoissa olevat kuvat visuaalisista identiteeteistä. Samankaltaisesti, kuin Pinterest-sivustoa selatessani, otin inspiroivia kuvia talteen kirjojen sivuista. Erityisesti minua inspiroivat visuaalisissa identiteeteissä käytetyt graafiset elementit. Graafisten elementtien avulla brändin eri sovellukset näyttivät yhdenmukaisilta, vaikka niissä käytettiin eri värejä. Olin huomannut tämän joskus haasteeksi Lenzin visuaalisessa identiteetissä erityisesti sosiaalisen median julkaisuissa, joissa käytettiin parhaimmillaan kolmea eri väriä ja niistä useampia valöörejä. Visuaalinen identiteetti ei näyttänyt yhtenäiseltä, kun yksi julkaisu oli vaaleanpunainen, seuraava sininen ja kolmas keltainen. Otin talteen kuvia brändeistä, joiden visuaalisissa identiteeteissä käytettiin ketterästi useampia värejä.



Kuvat 11–12. Kirjoista poimittuja inspiroivia brändejä
Lähde: Designboom (2012); Behance (2012).

Erityisesti värien mukaan lajiteltu kirja auttoi prosessin etenemistä. Avasin kirjan kohdasta, jossa oli brändejä, joiden visuaalisen identiteetin pääväri oli keltainen. Niitä tarkastellessani vahvistui ajatus, joka minulla oli ollut aikaisemmin Lenzin identiteetistä: keltainen väri vaikeuttaa erottautumista. Kirjassa esitetyillä brändeillä, joiden päävärinä oli keltainen, oli toisina väreinä aina myös musta ja valkoinen ja siksi ne kaikki näyttivät samalta huolimatta muista visuaalisista valinnoista. Olin huomannut tämän myös aikaisemmin, sillä työskentely Lenzin visuaalisen identiteetin kanssa oli luonut minulle ikään kuin sisäänrakennetun tutkan erottaa ympäröivästä maailmasta brändejä, joiden väripalettiin kuului keltainen. Etsin jatkuvasti ympäriltäni ratkaisua keltaisen värin käyttöön liittyviin teknisiin haasteisiin löytämättä sitä. Kirjasta keltaisia brändejä tarkastellessani tulin siihen päätökseen, että keltaisesta väristä pitäisi viimein luopua.

Kirjojen hyödyntäminen ideoinnissa oli minulle uusi lähestymistapa suunnitteluun. Kirjoista sai ideoita siihen, millaisia visuaalisia elementtejä identiteettiin voisi sisällyttää ja mitä puolestaan ei. Totutusta poikkeava toimintatapa toi uusia näkökulmia tekemiseen. Lisäksi visuaalisten referenssien hakeminen fyysisistä teoksista mahdollisti sen, että saatoinkin löytää jotakin, jolle en olisi osannut asettaa hakusanaa esimerkiksi Pinterestissä. Sain kirjoista siis sitä, mitä tavoittelin.

3.3.3 VÄRIKOEILUT

Ideoinnin seuraavassa vaiheessa kokeilin valitsemiani värejä käytännössä. Ensimmäiseksi kokeilin istuttaa uusia värejä vanhan visuaalisen identiteetin typografiiaan testatakseni väripaletin käytettävyyttä (kuva 13). Aikaisemman identiteetin väripaletti oli asettanut teknisiä rajoitteita värien käyttöön, joten halusin heti alussa varmistaa, miten väripaletin eri yhdistelmät toimivat niiden käyttötarkoituksessa.

Ensimmäisen värikokeilun kautta huomasin, että valitsemiani väripaletti ei toiminut halutulla tavalla ja visuaalinen kokonaisuus ei välittänyt toivottua viestiä. Riittävän kontrastin saavuttavia väriyhdistelmiä oli vähän ja värit riitelivät keskenään aiheuttaen epäyhtenäisen lopputuloksen. Korallin ja keltaisen yhdistelmästä heräsi miellelyhtymä pikaruokabrändeihin, joka ei ollut linjassa brändin määrittelyjen kans-



Kuva 13. Värikokeilu
Lähde: Palola (2024).

sa. Tämän lisäksi värien välinen kontrasti ei ollut riittävä, jotta yhdistelmä olisi saavutettava. En osaa selittää miksi, mutta kokeilussa väripaletin ja typografi-an yhdistelmä näytti mielestäni jo valmiiksi vanhentuneelta. Väripaletti antoi sellaisen vaikutelman, että sen pyrkimyksenä oli näyttää nuorekkaalta, mutta sen toteutuksessa olisi käytetty vanhentunutta tietoa siitä, mikä on nuorekkaan näköistä.

Kokeilun kautta heräsi uskallus kokeilla muita kirjaintyyplejä, ja se auttoi minua irrottautumaan siitä tutuksi tulleesta käsityksestä, miltä Lenzin visuaalinen identiteetti näyttää. Pitkäaikainen työskentely aikaisemman visuaalisen identiteetin kanssa oli luonut pääni sisälle visuaalisuuden raamit ja rajoitteita siitä, mitä visuaalisia valintoja voi tehdä. Kokeilun kautta irtaannuin vanhasta identiteetistä, ja koin sen ensimmäistä kertaa vanhentuneeksi myös itse. Tämän jälkeen halu ja uskallus kokeilla jotakin ihan uutta heräsi, sillä uskoin sen olevan ainoa tapa luoda uusi visuaalinen identiteetti, johon olisin itse tyytyväinen ja johon oltaisiin tyytyväisiä myös yrityksen sisäisesti.

Kirjojen selailun seurauksena syntynyt tahtotila jättää keltainen väri pois brändiväreistä ohjasi seuraavia värikokeiluja. Keltaisen korvaaminen oranssilla tuntui selkeältä valinnalta, sillä se on väriympyrässä lähellä keltaista, mutta avaisi uusia mahdollisuuksia teknisesti. Tämän lisäksi kirkkaasta oranssista tuli mielestäni mielikuva rohkeasta, joka oli yksi tavoitelluista brändimielikuvista.

Aloitin uusien värimaailmojen tutkimisen väripaletigeneraattorin avulla. Väripaletti generaattori toimii tavalla, jossa tiettyjä värejä voi lukita ja generaattori ehdottaa puuttuvien värien tilalle uusia vaihtoehtoja päivittämällä palettia uudelleen ja uudelleen. Lukitsin oranssin värin, josta pidin ja päivitin muita värejä. Tallensin kuvakaappauksia generoiduista väripaleteista, joissa oli yksittäisiä värejä tai väriyhdistelmiä, joita halusin tutkia ja jatkojalostaa (kuva 14). Aikomuksenani ei siis ollut luoda generaattorilla valmista palettia, vaan käyttää sitä työkaluna mielenkiintoisten ja toimivien värien ja väriyhdistelmien löytämiseen. Kokeilin myös muita oranssin sävyjä, ja jatkoin muiden värien vaihtelua. Tahtotilani oli luoda paletti, joka on teknisesti helppokäyttöinen sen lopullisessa käyttötarkoituksessa ja jossa saavutettavia väriyhdistelmiä on mahdollisimman paljon. Lisäksi uuden väripaletin tavoitteena oli erottua kilpailijoista ja kuvastaa brändin rohkeaa, innovatiivista, ren-



Kuva 14. Generoidut väripaletit
Lähde: Palola (2024).

toa ja nuorekasta persoonaa. Kuvasta 14 voi nähdä, että väripaletin neutraalien värien värivalinnat olivat oranssin ohella pysyviä valintoja. Kuvakaapattujen väripalettien pohjalta loin erilaisia yhdistelmiä ja hienosäädin värien kirkkautta ja sävyjä. Päädyin kahteen eri oranssin sävyyn, joiden ympärille rakensin kaksi eri väripalettikokeilua, joista lopulta tuli kahden konseptini väripaletit.

Jo generointivaiheessa tykästyin ajatukseen violetista väristä osana Lenzin brändivärejä. Violetti toi mielestäni palettiin jonkinasteista vakavuutta ja uskottavuutta. Neutraalit värit ja violetti kolmestaan muistuttivat konsulttialan visuaaliselle tyylille ominaisia väripaletteja. Tämän väriyhdistelmän kautta Lenzin visuaalisella identiteetillä olisi mahdollisuus viestiä brändin uskottavuudesta ja asiantuntijuudesta, joka oli sisäisesti tunnustettu aiemman visuaalisen identiteetin haasteeksi. Oranssin ja violetin yhdistelmä ei kuitenkaan toiminut teknisesti, sillä niiden välinen kontrasti ei ollut riittävä, jotta väriyhdistelmä olisi saavutettava. Tästä syystä palettiin oli keksittävä jokin lisäväri. Aseteltuani kuvakaappaukset allekkain, huomasin pitäväni siitä, miltä violetti, vaaleanpunainen ja oranssi väri näyttivät yhdessä. Generoiduissa paleteissa tällaista yhdistelmää ei ollut. Ajattelin, että vaaleanpunainen saattaa olla valinta, joka ei saa kannatusta yrityksen sisäisesti, mutta se toi palettiin lisän, jolla erotua kilpailijoista. Vaaleanpunainen oli juuri sellainen värilisäys palettiin, jonka avulla kokonaisuus viestii rohkeudesta, uudentlaisesta ajattelusta ja normien rikkomisesta. Sävyjen hienosäätämisen kautta päädyin luomaan paletin 1 (kuva 15), jossa luonnonvalkoinen, tummanharmaa sekä oranssi ovat päävärejä ja vaaleanpunainen sekä violetti ovat lisävärejä. Tässä vaiheessa en kokeillut värejä raidallisena kuviona.



Kuva 15. Väripaletti 1
Lähde: Palola (2024).

Toisen oranssin sävyn ympärille rakensin paletin, jota inspiroi generoitu väripaletti, jossa oranssin rinnalla oli turkoosi ja vihreä väri. Värit muistuttivat yliviivauskyniä, joista puolestaan tuli mieleen visuaalinen identiteetti, johon olin törmännyt kirjoja selatessa. Siinä erilaisia kirkkaita värejä yhdistettiin visuaalisissa sovelluksissa niin, että kirkkaiden värien rooli visuaalisen identiteetin sovelluksissa oli pieni: vain pieni osio valkean sivun alareunassa. Brändi-identiteetin yhdenmukaisuus syntyi

muotojen kautta ja säilyi tunnistettavana eri väreissä. Kirjan kuvassa olevat visuaalisen identiteetin sovellukset näyttivät toimistotarvikkeilta. Ehkä siksi kuva palasi mieleen tätä väripalettia suunnitellessani. Tämä paletti tuntui sopivan konsulttialan tyyliin, mutta siinä oli kuitenkin jotakin räväkkää ja nuorekasta.

Kokeilin tehdä väripaletista viisiväristä erilaisilla kokeiluilla. Alkuperäisessä generoidussa paletissa viides väri oli kirkas vihreä, mutta se ei mielestäni sopinut Lenzin brändi-identiteettiin. Vihreää väriä käytetään paljon luonnonsuojeluun liittyvien brändien visuaalisissa identiteeteissä ja monet brändit ovat ottaneet sen käyttöön viestiäkseen tällaisia arvoja. Ajattelin, että vihreä väri ei tästä syystä sovi Lenzin brändi-identiteettiin, sillä tällaiset arvot eivät ole osa brändin ydintä. Useiden muiden kokeilujen jälkeen päädyin väripalettiin, jossa oli vain neljä väriä. Loin väripaletin 2. (kuva 16), jossa päävärit olivat valkeanharmaa, oranssi ja tummanharmaa, ja lisävärinä turkoosi.



Kuva 16. Väripaletti 2
Lähde: Palola (2024).

3.3.4 PÄÄN SISÄLLÄ TAPAHTUVA LUONNOSTELU

Tutkimuksen aikana huomasin, että prosessini etenee ideoinnista ja tutkimuksesta lähes suoraan viimeistellyn näköiseen tuotokseen. Prosessista puuttuu ikään kuin luonnosteluvaihe, jossa hyödyntäisin perinteisiä tekniikoita, kuten lyijykynäluonnostelua. Inspiroituneena taustatutkimuksesta palaset alkoivat loksahdella mielessäni paikalleen jo ennen, kuin niitä oli edes kokeiltu näkyvässä muodossa. Suunnitteluprosessin luonnosteluvaihe tapahtui siis pitkälti pääni sisällä. En nähnyt selkeitä kuvia tai värejä mielessäni, mutta ne tuntuivat minulle selkeämmiltä, kuin tarttua kynään ja yrittää piirtää niitä ylös. Niiden hahmottaminen paperille tuntui vaikeammalta, kuin se, että kokeilisin tuoda niitä eloon suoraan Illustratorissa. Esimerkiksi saatoin nähdä sommitteluun liittyviä välähdyksiä, kuten typografisia kokontrasteja tai tyhjän tilan käyttöä tai hahmotelmia elementtien tasaamisesta, ikään kuin pääni sisällä olisin sommitellut elementtejä, joita ei vielä ollut olemassa. Huomasin, näitä hetkiä tapahtuvan enimmäkseen ns. vapaa-ajalla päivittäisten arkisten asioiden yh-

teydessä, kuten ruokaa laittaessa. Vaikeampaa näitä oivalluksia oli puolestaan saavuttaa työskentelyn äärellä. Poistuin työpisteen ääreltä tekemään jotakin muuta sellaisissa hetkissä, kun työskentely tuntui hankalalta. Erityisesti prosessin alussa nämä oivallukset toimivat voimakkaina inspiraation lähteinä, ikään kuin olisin löytänyt avaimen luovaan lukkoon.

Selkeimpänä huomasin näkeväni typografiaan liittyviä kuvia mielessäni. Näin groteskin kirjaintyylin bold-leikkauksena, joka oli sijoitettu neliönmuotoiselle (Instagram-julkaisun formaatti) pohjalle niin, että se täytti ison osan tilasta. En nähnyt selkeänä mitään tiettyä tekstiä, mutta sen, miten teksti oli sommiteltu ja suunnilleen, miltä se näytti. Pystyin näkemään myös tiettyjä kirjainmuotoon liittyviä yksityiskohtia, esimerkiksi gemena e-kirjaimen silmän, jonka alaosa oli suora ja sen koukkupäänteen ja silmän väliin jäävä tila oli kapea. Näin myös, että kirjainmuoto oli hieman venytetty vaaka-akselin suuntaisesti. Gemena i-kirjaimen pisteen näin mielessäni suorakulmioina tai pyöristettyinä suorakulmioina, en ympyröinä. Värejä puolestaan minun oli vaikea hahmottaa mielessäni. Luulen, että siksi prosessini alkoikin värikokeiluilla.

Huomasin, että näissä päänsisäisen luonnostelun hetkissä ajattelin monta askelta eteenpäin suunnitteluprosessissa. Kun olin prosessin taustatutkimusvaiheessa ja mitään visuaalista ei ollut edes aloitettu hahmottelemaan, kävin päässäni läpi esimerkiksi sitä, miltä lopputuote näyttäisi verkkosivuilla. Tällainen ajattelu varmasti näkyy tekemissäni valinnoissa.

3.4 KONSEPTIEN SUUNNITTELU

En ollut tehnyt selkeää rajausta, minkä määrän konsepteja toteuttaisin tiimilleni arvioitavaksi, mutta tiimin toiveena oli, että loisin vaihtoehtoja. Väripalettien kautta minulla oli syntynyt ajatuksia ja ideoita kahteen eri konseptiin liittyen. En ollut kuitenkaan sulkenut pois vaihtoehtoa, että näiden kahden konseptin toteuttamisen jälkeen kokeilisin vielä jotakin kolmatta vaihtoehtoa. Ideaa kolmanteen konseptiin ei kuitenkaan syntynyt ajankäytöllisistä syistä. Toisaalta myös siitä syystä, että olin kahden konseptin suunnittelun jälkeen melko varma omasta suosikkikonseptistani.

Olen erotellut konseptien suunnitteluprosessit ja nimennyt ne *konsepti 1* ja *konsepti 2*. Käsittelen kummankin konseptin suunnitteluprosessia, sekä mil-laiseen lopputulokseen päädyin. Tekemisen kautta tutkiminen painottui erityisesti tähän työvaiheeseen, kun aloin hakea ideoilleni muotoa, joka välitti haluttuja viestejä brändistä. Lopulliset konseptit olivat useiden kokeilujen tulosta.

Konsepti 1

Väripaletin lukkoon lyötyäni aloin seuraavaksi miettiä typografisia valintoja. Minua inspiroivat referenssikuvieni groteskit kirjaintyyli ja olin lisäksi mieles-

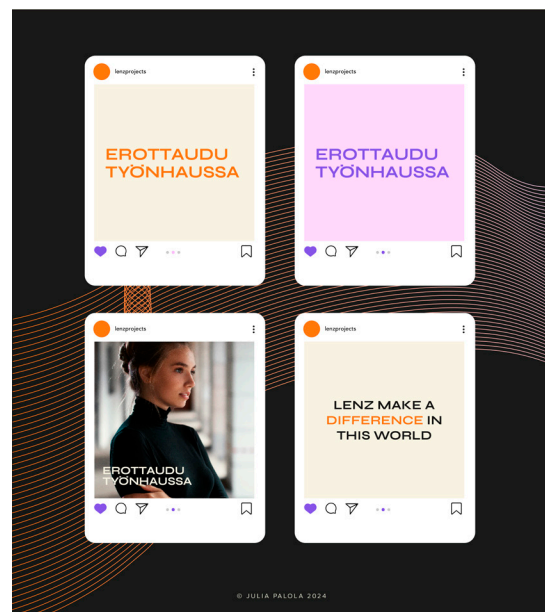
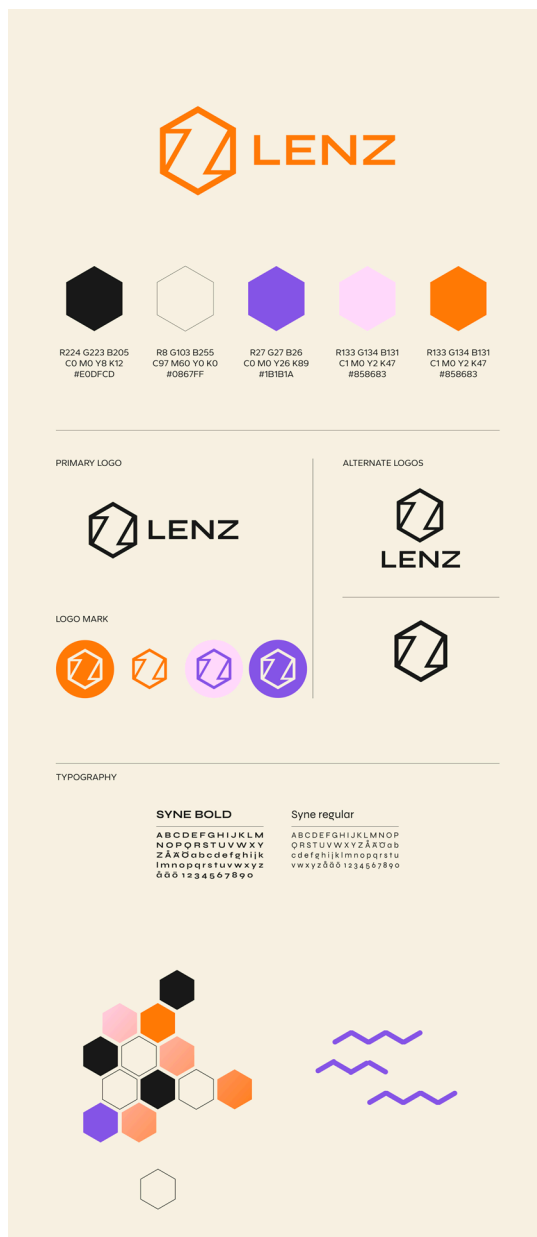
säni visioinut tämän tyylistä typografiaa, joten päädyin melko nopeasti valitsemaan leveän groteskin kirjaintyyppin. Ajattelin tällaisen kirjaintyyppin viestivän nuorekkaasta ja normeja rikkovasta, sillä se poikkesi tyyllillisesti kilpailijoista. Typografisissa valinnoissa rajoitteena oli, että kirjaintyyppistä ei haluttu maksaa, joten valinta oli tehtävä sellaisten kirjaintyyppien joukosta, joiden lisenssit olisivat ilmaisia ja joita voisi käyttää verkkosivuilla ongelmitta. Selasin Illustrationin kirjaintyyppikirjastoa jonkin aikaa löytääkseni sellaisen kirjaintyyppin, joka vastaisi mielessäni ollutta tyyliä. Valitsin kirjaintyyppin nimeltä Syne, jonka bold-leikkauksen ajattelin toimivan otsikoissa sekä tekstin korostuksissa, ja regular-leikkauksen puolestaan leipäteksteissä. Syne-kirjaintyyppin gemena g-kirjain ei ollut mieleeni, mutta uskoin tämän olevan enemmän subjektiivinen mieltymys, kuin brändimielikuvaan vaikuttava tekijä. Kirjaintyyli ei myöskään ollut paksuudeltaan yhtä vahva, kuin mitä olin mielessäni kuvitellut. Aikaisemmassa visuaalisessa identiteetissä kirjaintyyppin leveys oli aiheuttanut usein sommitelmallisia ongelmia, sillä suomen kielessä yleiset pitkät yhdyssanat eivät mahtuneet isossa koossa yhdelle riville. Vaikka olin visioinut paksumpaa leikkausta, oli Syne-kirjaintyyppin extrabold-leikkauksen haasteena sen leveys. Tästä syystä päädyin konseptivaiheessa bold-leikkaukseen.

Kirjaintyyppin valinnan jälkeen vanhan logon kirjaintyyli ei tuntunut enää yhtenäiseltä, joten kokeilin konseptissa logon päivittämistä valitsemani kirjaintyyppin mukaiseksi. Tunnuksen merkki- ja logo-osien tasapainoisuuden kanssa oli ollut aiemmassa versiossa ongelmia. Kun vanha tunnus oli keskittynä missä tahansa pohjassa, se ei näyttänyt olevan keskellä. En ollut aikaisemmin osannut korjata tätä ongelmaa, mutta ajattelin että logon päivittämisen yhteydessä voisin koittaa tasapainottaa merkin ja logon suhdetta, jotta ongelma korjaantuisi. Konseptivaiheessa en kuitenkaan vielä ratkaissut tätä ongelmaa, merkin ja logon epätasapaino jopa paheni kokeiluni kautta, joten tiesin, että kehittämistä pitäisi vielä myöhemmässä vaiheessa tehdä. Halusin kuitenkin säilyttää kokeilun konseptin esityksessä, jotta saatoin välittää tiimileni väliarvioinnissa, että tunnuksen pienimuotoinen päivittäminen voisi olla vaihtoehto.

Palasin konseptin suunnittelussa referenssikuviini ja tekemääni huomioon, että yhtenäisyyden ja erottuvuuden kannalta uudessa visuaalisessa identiteetissä pitäisi olla graafisia elementtejä, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä muun muassa sosiaalisen median kanavissa. Loin muutamia kokeiluja, joissa leikkittelin kuusikulmiolla, mutta tässä vaiheessa prosessia graafiset elementit eivät vielä löytäneet lopullista muotoaan. Kokeilin myös, millaisia graafisia elementtejä voisi luoda viivoilla. Idea syntyi, kun järjestelin kuusikulmioita geometriseksi kuvioksi ja huomasin muotojen väliin jäävän tyhjän tilan muodostavan aaltoilevia viivoja. Viivat toivat mieleeni kirjoista poimitun referenssikuvan, jossa oli käytetty viivoja graafisina elementteinä. Tämän ajatuksen pohjalta kokeilin organisesti aaltoilevia toistuvia viivaelementtejä. Ajatuksenani oli, että aaltomainen muoto ja liukuvärin käyttö voisivat viestiä muutosta ja kehitystä. Niitä olisi myös mahdollista animoida, jolloin ne voisivat

toimia mielenkiinnon herättäjinä sosiaalisen median julkaisuissa.

Konseptin ollessa selvä, kokeilin vielä, toimiiko suunnittelemani väripaletti ja typografia käytännön sovelluksissa. Suunnittelin muutamia kuvitteellisia Instagram-julkaisuja, joiden kautta testasin eri värien yhdistelmiä. Testauksen tarkoituksena oli myös tarjota välipresentaation arvioijille konkreettinen ajatus siitä, miltä visuaalinen identiteetti voisi näyttää lopullisessa käyttötarkoituksessa.



Kuva 17. Konsepti 1 tiimille esitetyssä muodossa
Lähde: Palola (2024).

Konsepti 2

Toiseen konseptiin valitsemani värit toivat mieleeni yliviivaustussit, joka sai minut ajattelemaan, että uudessa visuaalisessa identiteetissä voitaisiin nojata leikkisästi toimistotarvikekuvastoon. Turkoosi väri puolestaan muistutti minua Lenzin vuoden 2022 visuaalisesta identiteetistä. Näiden ajatusten pohjalta kehittämään Lenzin 2020–2022 vuosien eri visuaalisia identiteettejä yhdistävää konseptia. Ajattelin ensimmäisen konseptin olevan mahdollisesti liian rohkea, joten loin tästä konseptista turvallisemman vaihtoehdon.

Tutustuin tarkemmin Lenzin ensimmäiseen visuaaliseen identiteettiin ja huomasin sen olevan visuaalisesti yhtenäisempi kuin viimeisimpänä käytössä ollut identiteetti, jota oli nyt tarkoitus uudistaa. Ajattelin, että voisin tässä konseptissa palauttaa takaisin elementtejä Lenzin ensimmäisestä visuaalisesta identiteetistä, jotka olivat kehityksen varrella kadonneet. Tällainen lähestymistapa teki identiteetistä selkeästi erilaisen verrattuna viimeisimpään visuaaliseen identiteettiin. Ensimmäisen identiteetin väripaletti koostui vain kolmesta väristä: musta, valkoinen ja keltainen. Olin väripalettia luodessani koittanut keksiä viidettä väriä onnistumatta, mutta ajatus alkuperäisen tyylin palauttamisesta johti siihen, että palautin myös keltaisen värin, jonka olin aikaisemmin päättänyt hylätä. Turkoosia puolestaan oli käytetty jo aikaisemmin, joten ainoana uutena värinä olisi säilynyt oranssi väri. Jotain uutta tuodakseni päädyin muuttamaan myös valkoisen tilalle luonnonvalkoisen.

Typografisia valintoja ohjasi uskollisuus alkuperäiselle identiteetille, jonka myötä konseptin kirjaintyyliksi valikoitui geometrinen groteski. En kuitenkaan valinnut täsmälleen samaa kirjaintyyppiä kuin alkuperäisessä identiteetissä, sillä vuosien varrella siitä oli muodostunut trendikäs ja siksi sitä käytettiin monien brändien visuaalisissa identiteeteissä. Kirjaintyyppiä valikoitui *Azo Sans*, jonka medium-leikkausta voitaisiin käyttää otsikoissa sekä tekstin korostuksissa, ja regular-leikkausta leipäteksteissä. Tunnus säilyi tässä konseptissa aikaisemmassa muodossaan.

Konseptin ollessa valmis kokeilin värejä käytännössä, kuten ensimmäisessä konseptissa. Instagram-julkaisujen sijasta suunnittelin elementin, joka voisi toimia verkkosivuilla. Graafisena elementtinä kokeilin ruutuvihkomaista turkoosia ristikkokuviota. Värien käytössä puolestaan kokeilin yliviivausefektiä sanojen korostamiseen. Ajattelin, että visuaalisessa identiteetissä yhdenmukaisuuden takaamiseksi kirkkaita värejä (oranssi, turkoosi ja keltainen) käytettäisiin vain vähän, ja pääroolissa olisivat neutraalit värit.



Kuva 18. *Konsepti 2 tiimille esitetyssä muodossa*
Lähde: Palola (2024).

Aikaisemman identiteetin värit olivat puoliksi vahingossa lähes identtisiä post-it -lappujen värien kanssa. Tästä syystä aikaisemmassa identiteetissä oli käytetty kuvia, joissa esiintyi post-it -lappuja ja lisäksi yksi tekemäni kuvitus oli post-it -lapun muodossa. Yliviivaustuksesta tutut värit olisivat toimineet jatkeena tälle toimistotarvikkeista inspiroituneelle visuaaliselle tarinalle. Lisäksi yrityksen toiminta liittyy vahvasti opiskelijoihin, ja yliviivaustussit, ehkä liiankin itsestään selvällä tavalla, liittyivät opiskelu ja koulumaailmaan. Aikaisempien post-it -lappujen värien etuna oli se, että post-it laput liittyivät vahvasti innovaatioiden ja ideointiprosessien maailmaan, joten värit olivat siltä osin linjassa brändi-identiteetin kanssa. Tästä syystä post-it lappujen ja toi-

mistotarvikkeiden käyttö myös kuvissa ja kuvituksissa oli jossain määrin linjassa brändin kanssa. Yliviivaustussien yhteys koulumaailmaan puolestaan vei visuaalista kokonaisuutta enemmän ala-asteelle ja koulutarvikekuvastoon.



Kuvat 19–20. Toimistotarvikekuvastoa Lenzin Instagramissa ennen uudistusta
Lähde: Palola (2024).

Toisen konseptin suunnitteluvaiheessa brändi-identiteetin määritte-lyt jäivät vahingossa taka-alalle, kun innostus toimistotarvikkeista otti vallan suunnitteluprosessin johtavana voimana. On siis selvää, että konsepti 2 ei olisi ollut oikea ratkaisu Lenzin visuaaliseksi identiteetiksi. Brändi-identiteetin huomiotta jättäminen johti visuaaliseen identiteettiin, joka on kyllä nuorekas, mutta aivan liian nuorekas. Yhteys konsulttialaan, innovaatioihin, normien rikkomiseen ja uudenlaiseen ajatteluun puuttuu tästä konseptista kokonaan. Mielessäni oleva koulumaailma kuvasto on jo vanhentunutta ja nykyään yliopistossa harvempi edes omistaa penaalia tai yliviivauskyniä, eli visuaalisen identiteetin tyyli ja kuvasto ei olisi linjassa edes nykyisyyden kanssa, jolloin se ei ainakaan viesti tulevaisuudesta.

On mielenkiintoista pohtia, miten päädyin tällaiseen konseptiin, jossa brändi-identiteetti ja visuaalinen identiteetti eivät ole lähes lainkaan linjassa. Olin tässä kohtaa prosessia valinnut jo suosikiksi konseptin 1 ja olin innoissani sen jatkokehittämisestä. Konseptissa 1 sain tuotua visuaaliseen muotoon taustatutkimuksesta ja ideoinnista keräämäni ajatukset. Lisäksi konseptin 1 väripaletti tuntui oikealta suhteessa tavoiteltuihin brändimielikuviin ja siksi konseptin rakentaminen sen ympärille inspiroi minua enemmän, kuin toinen väripaletti. Myös järjestys, jossa työstin konsepteja, vaikutti lopputulokseen, sillä aloitin konseptista, joka inspiroi minua enemmän. Koska työstin konseptia 1 ensimmäisenä ja koin konseptin olevan linjassa brändi-identiteetin kanssa,

oli vaikea työstää uutta konseptia, jossa hylkäisin täysin jotain sellaista, jonka koin toimivan ja aloittaisin miettimään visuaalista identiteettiä uudelleen nol-lasta. Useamman konseptin toteuttaminen ei tuntunut enää tässä vaiheessa prosessia järkevältä, mutta olin luvannut toteuttaa useamman konseptin.

Konsepti 2 toimi suunnitteluprosessissa lopulta enemmän keinona korostaa tarvetta uudistamiselle, kuin toimia uuden visuaalisen identiteetin pohjana. Se toimi kontrastina ensimmäiselle konseptille: toinen näytti uudelta ja rohkealta, toinen vanhalta ja tylsältä. Koska tarkoituksena oli tarjota vaihtoehtoja, hyödynsin suunnittelijana konseptien kontrastia mahdollisuutena ohjata valintaa haluamaani suuntaan. Kun aloin työstämään konseptia 2, en ollut siitä lainkaan innoissani. Sen sijaan halusin päästä prosessin seuraavaan vaiheeseen, jossa pääsisin jatkokehittämään konseptia 1. Ajattelin, että vaikka konseptin 1 värivalinnat eivät olisi tiimin mieleen, konsepti olisi silti paras vaihtoehto. Värejä voisi muuttaa jatkokehitysvaiheessa.

3.5 JATKOKEHITYS

Esittelin suunnitteluprosessin seuraavassa vaiheessa tiimille suunnittelemani konseptit. Ensimmäinen konsepti valittiin selkeästi oikeaksi suunnaksi. Tiimi koki, että konsepti 1 valjasti toiveikkaan tunnelman tulevaisuudesta ja karisteli *synkkyyden* pois, jota oli toivottu Lenzin sisäisessä kyselyssä. Olin epäillyt vaaleanpunaisen värin herättävänä keskustelua, mutta näin ei käynyt. Ideoita visuaalisen identiteetin käytännön sovelluksiin tuli kyllä. Ajatuksesta animoida elementtejä innostuttiin. Ideoita identiteetin jatkokehitykseen ei muilta osin tullut. Olin kuitenkin tietoinen asioista, joita piti vielä kehittää. Visuaalisen identiteetin oli oltava sellainen, joka olisi helposti toistettavissa ja ohjeistettavissa. Lisäksi minun tuli varmistaa, että identiteetti toimisi teknisesti. Halusin olla varma, että saavutettavia väriyhdistelmiä olisi riittävästi ja, että ne toimisivat kaikissa jakelukanavissa. Tämän lisäksi halusin löytää oikean typografisen valinnan, jotta pitkien sanojen sommittelu ei aiheuttaisi haasteita ja teksti säilyisi helppolukuisena myös pienikokoisena. Näin saavutettaisiin visuaalinen identiteetti, joka on yhtenäinen ja kestävä.

Jatkokehittämisen lisäksi suunnittelin tässä vaiheessa myös esityksen uudesta visuaalisesta identiteetistä sisäisen tiimin hyväksyttäväksi. Esitys oli visuaalinen, mutta sisälsi myös sanalliset perustelut visuaalisille valinnoille. Mietin jatkokehityksen aikana visuaalisille valinnoilleni perusteita, mikä tekee niistä Lenzin brändin mukaisia. Elementit eivät olleet enää yksittäisiä valintoja, vaan niistä tuli osa visuaalista tarinaa, joka tuo Lenzin brändi-identiteetin visuaaliseen muotoon.

Typografian valinta

Typografian lopullinen valinta tapahtui tässä vaiheessa prosessia. Etsin erilaisia sivustoja, jotka tarjosivat ilmaisia kirjaintyyppejä, joita olisi helppo käyttää myös verkkosivuilla. Selvitin, mitä muita tällaisia sivustoja on olemassa kuin Google Fonts, ja löysin Fontshare-sivuston. Selasin kaikki sivuston groteskit läpi ja otin kuvakaappauksia sellaisista, jotka vaikuttivat sopivan osaksi Lenzin brändiä. Tämän jälkeen tein kuvakaappauksien pohjalta karsinnan ja tallensin parhaat tietokoneelleni, jotta saatoin kokeilla niitä Illustratiorissa. Illustratiorissa kokeilin erilaisia kirjoitusasuja ja tekstejä, jotta näin miltä kirjaintyyppien kaikki kirjaimet näyttävät, ja sisältyykö kirjaintyyppihin ääkköset.

Valitsin lopulta *Clash*-kirjainperheen. Se oli konsulttialan tyyllille uskollinen groteski, mutta kirjainmuotojen hienovaraiset erikoisuudet tekivät siitä erottuvan. Tämä kirjaintyyppi oli muotokieleltään edelleen hieman leveämpi kuin alalle tyypilliset groteskit kirjaintyyppit, mutta kuitenkin niin hienovaraisesti, että se ei haitannut sommittelua. Kirjainperheeseen kuului Clash Display -kirjaintyyppi sekä Clash Grotesk -kirjaintyyppi. Display -versio kirjaintyyppistä on muotokieleltään näyttävämpi, jonka vuoksi valitsin sen otsikoita ja nostoja varten. Se on leveämpi kuin Grotesk -versio ja sen kirjaimissa on enemmän viivanpaksuuden vaihtelua. Grotesk -versio puolestaan on helpommin luettava, joten valitsin sen leipätekstien kirjaintyyppiksi.

Tunnuksen päivittäminen

Typografisen valinnan vakiinnuttua muutin Lenz-logon yhdenmukaiseksi. Valitsin logon kirjaintyyppiksi Clash Groteskin, josta käytin antiikva kirjaimia, kuten alkuperäisessä logossa. Lopuksi välistin kirjaimet manuaalisesti. En tehnyt kirjainmuodoille muutoksia, sillä logoa ei käytetä yksin Lenzin liikemerkinä ja näin ollen sen ei tarvitse olla muotoiltu erityisellä tavalla tunnistettavuuden takaamiseksi. Sen sijaan logon oli toimittava yhdessä merkin kanssa Lenzin tunnuksessa. Merkki toimii tunnuksessa tunnistettavana elementtinä, ja sitä käytetään myös yksin Lenzin liikemerkinä. Logon tehtävä Lenzin tunnuksessa puolestaan on tukea merkkiä ja välittää yrityksen nimi. Mainitsin prosessin konseptivaiheessa, että tunnuksen epätasapainoisuus oli aiheuttanut ongelmia sen sommittelussa. Muutin merkin ja logon kokosuhdetta tämän epätasapainoisuuden korjaamiseksi. Kokeilin merkistä pienempiäkin versioita kuin se mihin lopulta päädyin, mutta ne eivät mielestäni toimineet. Lisäksi yhdenmukaistin merkin ja logon kirjaimien viivanpaksuudet tasapainoisuuden lisäämiseksi. Tasapainoisuuden korjaaminen oli haastavaa, enkä ollut aivan varma, korjasiko tekemäni muutokset tämän ongelman. Ongelman aiheuttajana saattoi olla myös logon leveys suhteessa merkin leveyteen. Tämän ongelman korjaamiseksi logon kirjaimia olisi voinut välistää harvemmin, mutta tämä olisi muuttanut typografian tyyliä suuntaan, joka ei ollut yhdenmukainen muun typografian kanssa.

Värivalinnat

Kun palasin värien äärelle huomasin, että valitsemani vaalea neutraali oli liian tumma suhteessa oranssiin ja vaaleanpunaiseen brändiväriin, jolloin värien välillä ei ollut riittävää kontrastia. Yleisvaikutelma oli myös värin vuoksi hieman tunkkainen, sillä sitä oli tarkoitus käyttää visuaalisen identiteetin sovelluksissa pääasiallisena taustavärinä. Päädyin vaalentamaan väriä hieman valkoisemmaksi. Muuten brändin väripaletti säilyi samana, kuin konseptivaiheessa. Mietin, mitä väreillä halutaan viestiä. Ajattelin, että violetilla värillä voidaan viestiä kokemusta, ja internetistä tekemäni haun perusteella löysin väriin liitettyjä merkityksiä, jotka vahvistivat tätä päätöstä. Oranssilla värillä vastavuoroisesti voitaisiin viestiä potentiaalia. Löysin myös tälle internetistä merkityksiä päätöksen tueksi. Hyödynsin näitä väreille löytämiäni merkityksiä perusteluna värien merkityksille Lenzin brändin kontekstissa uuden visuaalisen identiteetin esittelyssä. Niiden käytön kautta niille annettuja merkityksiä olisi mahdollista vahvistaa ja niiden avulla voitaisiin kertoa visuaalisesti ja tarinallisesti Lenzin ydin viestiä.

Suunnitellessani Lenzin sisäiselle tiimille tarkoitettua esitystä uudesta visuaalisesta identiteetistä, syntyi idea hyödyntää liukuvärejä visuaalisessa identiteetissä. Liukuvärien avulla oli mahdollista viestiä muutosta, mutta myös Lenzin ajatusta erilaisten näkökulmien yhdistämisestä. Liukuvärin eri päädyissä esiintyvät värit kuvastavat eri näkökulmia, jotka kohtaavat. Ajattelin, että niillä voidaan myös viestiä uusista näkökulmista. Nämä viestit eivät ole välttämättä sellaisia, joita ulkopuolinen tarkastelija osaisi tulkita tai edes huomaisi ilman, että taustavärin merkitystä avataan sanallisesti.

Graafiset elementit

Konseptivaiheessa suunnittelin useista orgaanisesti aaltoilevista viivoista rakennettua muotoa. Samalla tyyllillä ja tekniikalla toteutetut muodot säilyivät uuden visuaalisen identiteetin graafisena elementtinä. Suurin syy graafisen elementin säilyttämiselle oli, että se viesti mielestäni muutoksesta ja kehityksestä, joka oli linjassa brändi-identiteetin kanssa. Sen käyttö erityisesti animoidussa muodossa innosti tiimiä ja tuki myös ajatusta muutoksesta. Ajattelin, että graafinen elementti voisi olla muuttuva siten, että aallon muoto saattaa vaihtua eri sovelluksissa, mutta muuten tyyli pysyisi samana. Tämän graafisen elementin pehmeä muotokieli toimi kontrastina toiselle graafiselle elementille, kuusikulmiolle.

Kuusikulmiota oli käytetty Lenzin visuaalisessa identiteetissä graafisena elementtinä jo aikaisemmin. Olin aloittanut kuvion suunnittelun graafisen elementin pohjalta konseptivaiheessa. Kuusikulmion säilyttäminen osana uutta visuaalista identiteettiä auttaisi tunnistettavuuden kanssa, sillä muilta osin identiteetti oli muuttunut paljon. Ajattelin, että kuviota voitaisiin hyödyntää yksittäisenä elementtinä, mutta myös kuviona. Lisäksi ajatuksenani oli, että kuusikulmiota tai sen kuvioversiota voitaisiin toistaa myös liukuvärinä.

Visuaalisen identiteetin sovellukset

Kun aloin varmistua tärkeimmistä visuaalisista elementeistä, oli seuraavana tehtävänäni varmistaa, että ilme on helposti toistettavissa eri jakelukanavissa. Suunnittelin visuaalisen identiteetin esitystä varten esimerkkejä identiteetin käytöstä eri sovelluksissa. En tehnyt sovelluksia ainoastaan esitystä varten, vaan testasin ja tutkin niiden kautta visuaalisen identiteetin käytettävyyttä ja toistettavuutta. Näitä sovelluksia tehdessä ja kokeilujen kautta vakiintui myös eri elementtien käyttöön liittyviä rajoituksia. Näiden rajausten avulla voitaisiin varmistaa visuaalisen identiteetin yhdenmukaisuus jakelukanavasta riippumatta.

Tein visuaalisen identiteetin esittelyä varten sovelluksia Instagram-julkaisuista sosiaalista mediaa varten, joka oli opiskelijakohderyhmälle kohdennetun markkinoinnin ja viestinnän pääasiallinen jakelukanava. Tässä vaiheessa kokeilin eri värien yhdistämistä. Instagram-julkaisujen tuli toimia yksittäisinä julkaisuina, mutta myös suhteessa toisiinsa. Kokeiluiden kautta päädyin rajaamaan, että tummaa väriä ei käytettäisi taustaväriä sosiaalisen median julkaisuissa. Tämä rajaus johtui aikaisempaan visuaaliseen identiteettiin yhdistetystä synkstä mielikuvasta, jota haluttiin uudessa visuaalisessa identiteetissä välttää. Tämä rajaus päättyi värien käytön ohjeistukseksi, joka kattaa kaikki jakelukanavat ja visuaalisen identiteetin sovellukset. Tummaa väriä ei siis käytetä visuaalisessa identiteetissä lainkaan suurilla pinnoilla, kuten taustaväriä. Toteutin myös kokeilun siitä, miten visuaalinen identiteetti voisi esiintyä yrityksen verkkosivuilla. Halusin esityksessä muotoilla verkkosivulla käytettävästä visuaalisuudesta sellaisen esityksen, joka oli linjassa konsulttialan yritysten verkkosivujen kanssa tyyllillisesti. Sommittelu on yksinkertainen ja siinä sisällöllisten elementtien rooli on pieni suhteessa tyhjään tilaan. Väriä valinnat puolestaan tekivät kokonaisuudesta uudenlaisen ja muista alan toimijoista poikkeavan.

Suunnittelin seuraavaksi, miten visuaalinen identiteetti voisi esiintyä painettuissa sovelluksissa. Valitsin esimerkiksi tällaisista sovelluksista käyntikortit ja oheistuotteet. Käyntikortteja annetaan pääasiassa asiakaskohderyhmälle, kun oheistuotteet puolestaan on suunnattu opiskelijakohderyhmälle sekä yrityksen sisäiseen käyttöön. Käyntikortin suunnittelu antoi mahdollisuuden kokeilla kuusikulmioelementtiä kuviona sekä esittää, miten graafista elementtiä voitaisiin käyttää osana visuaalista identiteettiä. Samassa kuviossa kokeilin myös lukuväriä käyttäen, jonka olin ajatellut toimivan visuaalisena tarinan kerrontana. Käyntikortissa kokemus ja potentiaali yhdistyy keskellä, johon on sijoitettu Lenzin merkki. Tarkoituksena oli viestiä Lenzin ydintä.

Käyntikorttien suunnittelu mahdollisti myös typografian kokeilun käytännön sovelluksessa, erityisesti typografisen kontrastien kannalta. Kokeilujen kautta oli mahdollista tehdä alustavaa määrittelyä kirjaintyyppien eri leikkausten käytölle. Päädyin versioon, jossa henkilön nimi on tunnuksen ohella kortissa tärkein informaatio, joten valitsin nimeä varten Clash Display -kirjaintyyppin medium -leikkauksen, jonka olin suunnitellut toimivan otsikoissa ja

korostuksissa. Muissa teksteissä käytin Clash Grotesk -kirjaintyyppin regular -leikkausta, jota olin suunnitellut käyttäväni leipäteksteissä. Päädyin sijoittamaan kortissa tittelin nimen alle erilleen muista henkilötiedoista. Näin sommiteltuna hierarkian puute tittelin ja muiden tietojen välillä sai tekstin näyttämään epätasapainoiselta. Päädyin tittelissä leveästi välistettyyn antiikvaan, joka erotti sen muista tiedoista ja korjasi tämän ongelman. Typografian työstäminen tuntui helpolta, joka vahvisti minulle kirjaintyyliä. Käyntikortissa oli mahdollista kokeilla myös päivitettyä tunnusta käytännössä, eikä käytön tai sijoittelun kanssa syntynyt ongelmia.

Käyntikortin tekstipuolen värejä valitessa huomasin, että violetin ja oranssin käyttäminen korostusväreinä samassa visuaalisessa sovelluksessa aiheutti haasteita. Usean korostusvärin käyttö pienellä pinnalla teki kokonaisuudesta sekavan ja epätasapainoisen näköisen. Ajattelin, että värien merkityksiä voitaisiin hyödyntää käyntikorteissa. Violetta voitaisiin käyttää niiden henkilöiden käyntikorteissa, jotka pääasiassa toimivat asiakasrajapinnassa. Oranssia korostusväriä puolestaan voitaisiin käyttää opiskelijarajapinnassa työskentelevien käyntikorteissa. Tästä heräsi ajatus, että samaa sääntöä voitaisiin noudattaa myös muissa materiaaleissa, kuten diaesityksissä. Asiakkaille suunnatuissa materiaaleissa korostusvärinä käytettäisiin violetta ja opiskelijoille suunnatuissa materiaaleissa puolestaan oranssia. En tässä vaiheessa suunnitellut diaesityspohjia, mutta ajatus vakiintui. Tätä ohjeistusta hyödyntämällä oranssin ja violetin värin yhdistämiseen liittyvät ongelmat poistuisivat ja aikaisempi ajatukseni siitä, että väreille annettaisiin merkityksiä niiden käyttötarkoituksen mukaan, soveltuisi käytäntöön.

Oheistuotteiden esittelyn ideana oli näyttää, miltä Lenzin visuaalinen identiteetti voisi näyttää asusteissa tai vaatteissa. Sillä, mitä nämä oheistuotteet olisivat ei ollut tässä vaiheessa suunnitteluprosessia merkitystä, sillä ajattelin, että lopullisten tuotteiden toteuttamiselle olisi aikaa myöhemmin, kun visuaalinen identiteetti olisi hyväksytty ja otettu käyttöön. Lenzillä oli aikaisemmin ollut oheistuotteita, kuten huppari ja tarra-arkki. Esitykseen tulevien oheistuotteiden valintaa ohjasi löytämäni mockup -tiedosto. Mockup tarkoittaa suomeksi havainnemallia, jonka avulla voidaan havainnollistaa suunniteltuja tuotteita realistisen näköisenä.

Valitsemassani havainnemallissa oli kolme asustetta: lippalakki, kangaskassi ja avainnauha, jotka suunnittelin Lenzin visuaalisen identiteetin mukaisiksi. Asusteet antoivat mahdollisuuden leikitellä visuaalisen identiteetin elementeillä. Suunnittelin avainnauhan, jonka taustavärinä on vaaleanpunaisesta oranssiin liukuva liukuväri, ja jossa toistuu Lenzin merkki vaaleana. Lippalakista puolestaan suunnittelin yksinkertaisen ja väritykseltään turvallisemman version. Siinä lippalakin lipan ja Lenz merkin oranssi väri toimii kontrastina vaalean värin kanssa. Viimeisenä suunnittelin vielä kangaskassin, jossa kokeilin käyttää aikaisemmin suunnittelemaani kuvitusta uusissa väreissä. Asusteiden suunnitteluprosessia ohjasi ajatus siitä, millaisia asusteita itse voisoin pitää, mutta pääasiallisena tarkoituksena oli näyttää, millaisissa erilai-

sissa muodoissa visuaalinen identiteetti toimisi. Esimerkiksi halusin upottaa vanhat kuvitukset osaksi uutta identiteettiä, ja esimerkin kautta oli mahdollista todistaa, että tämä toimisi. Kuvitukset olivat saaneet positiivista palautetta sekä yrityksen sisäisesti, mutta myös kohderyhmältä.

Kun esitys uudesta visuaalisesta identiteetistä oli valmis, olin tyytyväinen lopputulokseen. Mielestäni visuaalinen identiteetti onnistui tuomaan brändi-identiteetin visuaaliseen muotoon toivotulla tavalla. Uudistus oli virkistävä, mutta myös hyvin valmisteltu ja tarkkaan suunniteltu. Olin tyytyväinen siihen, että olin toteuttanut kokonaisvaltaisen uudistuksen, joka ei ollut enää vanhan visuaalisen identiteetin rajoittama. Olin onnistunut poistamaan tekniset haasteet ja uskoin, että uuden identiteetin käyttö ja sen perehdyttäminen muille tulisi tästä syystä olemaan helpompaa, kuin aikaisemman visuaalisen identiteetin. Seuraavaksi valmistauduin sanalliseen esitykseen, jotta osasin perustella identiteetin eri visuaalisten elementtien merkitykset yrityksen sisäisesti.

3.6 UUDEN VISUAALISEN IDENTITEETIN LANSEERAUS

Seuraavaksi koitti vaihe, jossa esittelin uuden visuaalisen identiteetin yrityksen sisäisesti. Tämä on tutkielmani osalta suunnitteluprosessin viimeinen vaihe, jonka jälkeen käynnistyi uuden visuaalisen identiteetin jalkauttamisprosessi. Tässä luvussa käsittelen identiteetin saamaa vastaanottoa. Lisäksi käsittelen lyhyesti yrityksen sisällä heränneitä mielikuvia suhteessa brändi-identiteetin määrittelyihin.

Esittelin visuaalisen identiteetin yksittäisissä keskusteluissa useille ihmisille yrityksen sisäisesti. Näin oli mahdollista saada palautetta niin, että ihmisten mielipiteet eivät vaikuttaneet toisiinsa. Kahdenkeskeisissä keskusteluissa oli myös mahdollista vastata kysymyksiin ja käydä keskustelua paremmin, kuin kaikkien yhteisessä tapaamisessa. Esittelin uuden visuaalisen identiteetin kaikille samalla tavalla tapaamisen alussa, jonka jälkeen oli aikaa palautteelle ja keskustelulle. En tuo tutkielmassani esille yksittäisten henkilöiden antamia palautteita, vaan esitän palautteet vain yleisesti.

Seuraavaksi esittelen kuvina saman uuden visuaalisen identiteetin esityksen, jonka esittelin yrityksen sisäisesti (Kuvat 21-29).

Pääasiassa visuaaliseen identiteettiin oltiin tyytyväisiä. Värit olivat ai-



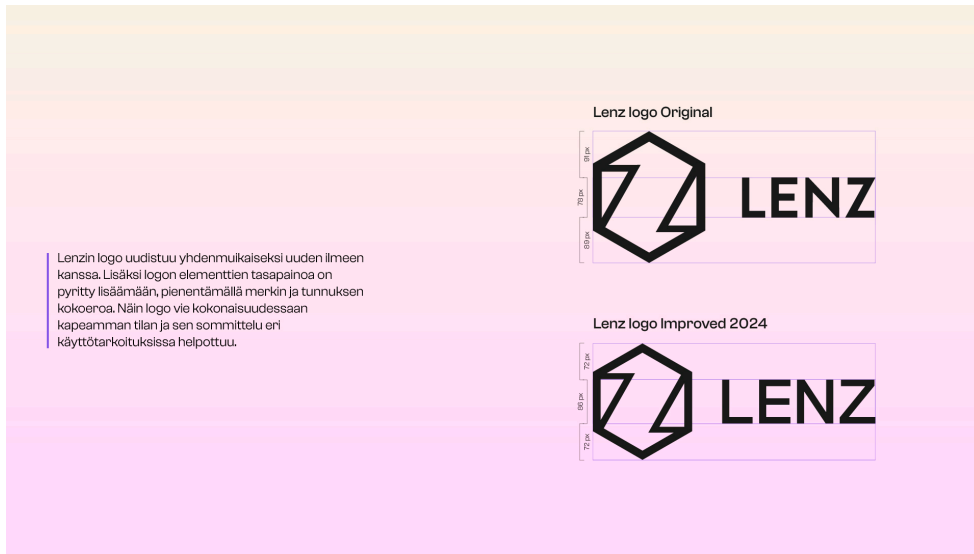
Kuva 21. Uuden identiteetin sovelluksia 1. Lähde: Palola (2024).



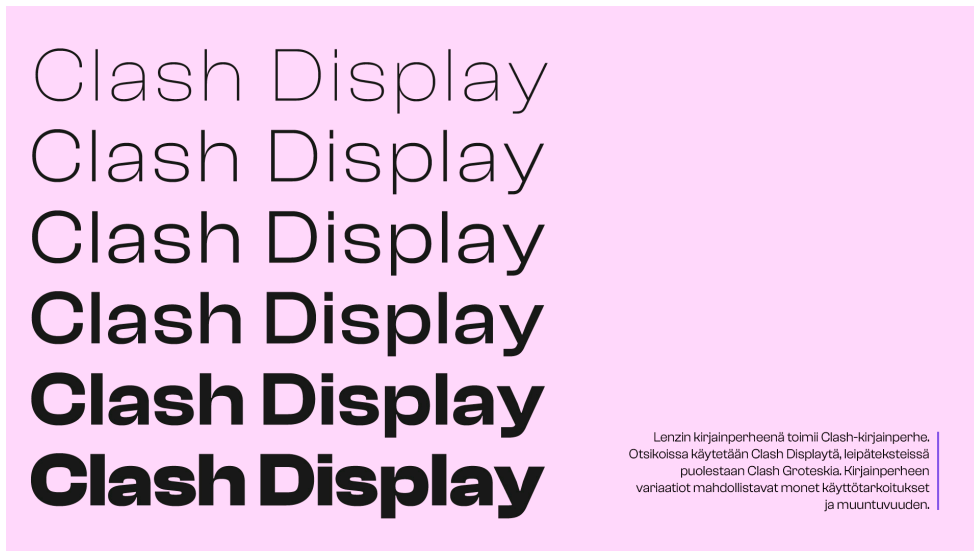
Kuva 22. Värien merkitykset. Lähde: Palola (2024).



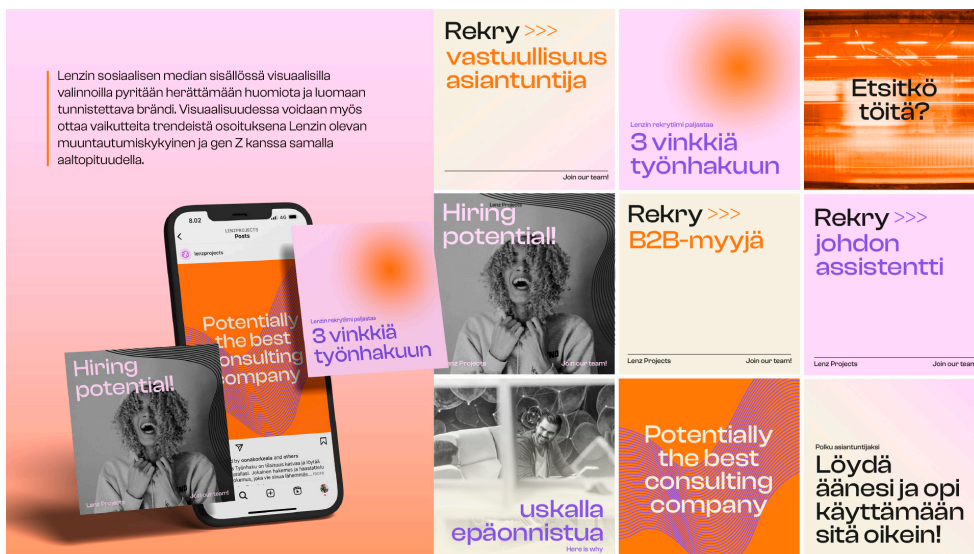
Kuva 23. Uusi väripaletti. Lähde: Palola (2024).



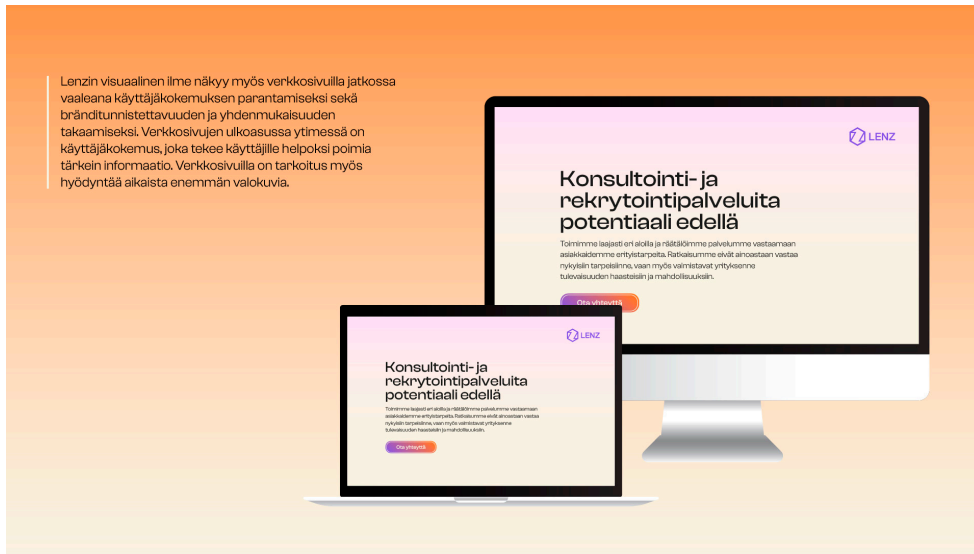
Kuva 24. Päivitetty logo. Lähde: Palola (2024).



Kuva 25. Uusi kirjainperhe. Lähde: Palola (2024).



Kuva 26. Uusi visuaalinen identiteetti Instagramissa. Lähde: Palola (2024).



Kuva 27. Uusi visuaalinen identiteetti verkkosivuilla. Lähde: Palola (2024).



Kuva 28. Uusi visuaalinen identiteetti käyntikortissa. Lähde: Palola (2024).



Kuva 29. Uusi visuaalinen identiteetti oheistuotteissa. Lähde: Palola (2024).

noa osa identiteettiä, joka aiheutti keskustelua. Toisten mielestä ne edustivat juuri sitä, mitä Lenz on, toiset puolestaan olivat huolissaan siitä, että värien vuoksi brändi ei näytä konsulttialan yritykseltä. Toisaalta tämä nähtiin myös positiivisena huomiona, sillä se kertoi siitä, että visuaalinen identiteetti oli disruptiivinen, kuten Lenzin brändiä oli sisäisesti kuvailtu. Yksi huoli oli myös se, että tämä visuaalinen identiteetti vetoaisi enemmän naisiin kuin miehiin vaaleanpunaisen lisävärin vuoksi. Toisaalta tämäkin valinta oli brändi-identiteetin kanssa linjassa, sillä Lenziä oli sisäisesti kuvailtu normeja rikkovaksi.

Päädyin suunnittelemaan vielä esityksen siitä, miten uutta visuaalista identiteettiä voitaisiin soveltaa asiakkaille suunnatuissa diaesityksissä, jotta voisin vakuuttaa, että identiteetti on käytettävissä myös virallisissa käyttötarkoituksissa. Olin aikaisemmin pohtinut värien käytön rajoituksia, joten minulla oli selkeä suunnitelma siitä, miltä asiakkaille suunnatun diaesityksen visuaalinen tyyli voisi näyttää. Käytin vaaleaa taustaväriä ja tummaa väriä teksteissä ja violettiä väriä korostusvärinä otsikoissa ja korostuksissa. Esittelin sovelluksen yrityksen sisäisesti, joka lopulta vakuutti kaikki siitä, että uusi visuaalinen identiteetti voitaisiin ottaa käyttöön. Suunnitteluprosessin jälkeen visuaaliseen identiteettiin on tehty muutamia muutoksia ja sen käyttöä koskevia rajoituksia ja ohjeita on tarkennettu.

Visuaalisesta identiteetistä heräsi myös muita mielikuvia kuin toivottuja brändimielikuvia, mutta ne eivät olleet sellaisia, jotka olisivat ristiriidassa Lenzin brändin kanssa tai jotka olisi koettu ei-toivotuiksi. Negatiivisiksi brändimielikuviksi määritettyjä mielikuvia ei herännyt kenelläkään yrityksen sisäisesti. Tulevaisuudessa olisi tärkeää seurata myös kohderyhmän mielikuvia uudesta visuaalisesta identiteetistä, jotta visuaalisuuteen voidaan tarvittaessa tehdä muutoksia, jos mielikuvat eivät ole toivottuja. Vaikka olen tyytyväinen suunnittelutyön lopputulokseen, olen avoin muutoksille, jotka edistävät brändin välittämistä paremmin nyt ja tulevaisuudessa.

4. Yhteenveto

4.1 LOPPUTULOKSET

Tutkimukseni tavoitteena oli saada syvä ja kokonaisvaltainen ymmärrys toteuttamastani uuden visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessista tekemisperustaisen taiteellisen tutkimuksen kautta, jotta oli mahdollista löytää vastaus tutkimuskysymykseen: *Miten brändi-identiteetti on huomioitu visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessissa?* Suunnitteluprosessi toimi tutkimukseni kohteena, mutta myös tutkimusvälineenä. Esittelen vastauksen tutkimuskysymykseen vaiheittain prosessin kulun mukaisesti.

Taustatutkimusvaiheessa brändi-identiteetti oli prosessin keskiössä. Tässä prosessin vaiheessa brändi-identiteetin eri määrittelyihin oli tutustuttu kattavasti eri näkökulmista. Yrityksen sisäistä brändimielikuvaa oli tutkittu. Brändin ydinmäärittelyihin oli tutustuttu kattavasti, sekä tehty myös katsaus kilpailijoihin, jotta visuaalisen identiteetin suunnittelussa voidaan huomioida, että brändi tunnistetaan alan toimijaksi, mutta voi myös erottautua kilpailijoistaan. Taustatutkimusvaihe antoi pohjan, brändi-identiteetin määrittelyille, jotta seuraavista vaiheista oli mahdollista tunnistaa, miten brändi-identiteetti on huomioitu.

Ideointivaiheessa brändi-identiteetti oli huomioitu erityisesti moodboardin toteutuksen sekä värikokeiluiden yhteydessä. Erityisesti brändimielikuvat ja kilpailijakatsauksen kautta muodostettu käsitys alan tyylistä ohjasivat visuaalisia valintoja tässä vaiheessa. Moodboardin visuaalista aineistoa kootaessa on käytetty brändimielikuviksi määriteltäviä hakusanoja. Ei-toivottuja brändimielikuvien visuaalisia piirteitä ei puolestaan ole selvitetty samalla menettelyllä. Värikokeilut-luvussa väripaletteja ja yksittäisiä värivalintoja tehdessä on huomioitu yrityksen kilpailijat, alan tyyli sekä toivotut brändimielikuvat. Myös ei-toivotut brändimielikuvat on osittain huomioitu värikokeilut-luvun alussa, kun ensimmäinen väripaletti on käytännön kokeilun kautta todettu toivottujen brändimielikuvien vastaiseksi.

Inspiraatiota design kirjallisuudesta -luvussa brändi-identiteetti on huomioitu ainoastaan erottuvuuden kannalta, mutta muuten tässä prosessin vaiheessa on keskitytty ideoimaan, miten visuaalisen identiteetin yhdenmukaisuus voitaisiin taata, joka ei suoranaisesti liity brändi-identiteetin määrittelyihin. Päänsisäistä luonnostelua käsittelevässä luvussa ei tullut esille suoria yhteyksiä brändi-identiteettiin. Luku keskittyi prosessin kulun avaamiseen.

Konseptien suunnittelu -vaiheessa brändi-identiteetti oli jälleen huomioitu brändimielikuvien osalta konseptissa 1. Typografiaa valitessa oli huomioitu toivottu brändimielikuva nuorekkuudesta, sekä erottuvuus kilpailijoista. Graafisia elementtejä suunniteltaessa oli puolestaan huomioitu toivotut brändimielikuvat muutoksesta ja kehityksestä. Lisäksi jakelukanavat oli osittain huomioitu konseptissa 1. Tunnuksen uudistamisen yhteydessä brändi-identiteetti huomioitiin ainoastaan välillisesti typografian kautta. Konseptissa 2 oli käytetty Lenzin aikaisempia visuaalisia identiteettejä suunnittelun pohjana, mutta suoranaisesti brändi-identiteetin määrittelyä ei ollut huomioitu suun-

nitteluprosessissa. Tämän on kuitenkin tunnistettu vaikuttaneen konseptin muotoutumiseen niin, että se ei ole ollut brändi-identiteetin mukainen, joka on perusteltu siten, että toivotut brändimielikuvat eivät välity lopullisessa konseptissa. Konseptin on todettu olevan liian nuorekas suhteessa toivottuun brändimielikuvaan.

Jatkokehitysvaiheessa brändi-identiteetti oli huomioitu taustatutkimuksen jälkeen toiseksi eniten suunnitteluprosessissa. Typografisissa valinnoissa on huomioitu hienovarainen erottuvuus kilpailijoista, mutta kuitenkin uskollisuus alan tyylille. Tunnuksen päivittämisen yhteydessä brändi-identiteettiä ei huomioitu, paitsi välillisesti typografian kautta. Muuten tunnuksen päivittämisessä keskityttiin teknisiin ominaisuuksiin. Värivalintoja muutettiin tässä vaiheessa hieman teknisistä syistä, mutta värivalintojen taustalla oli edelleen konseptointi vaiheessa huomioitujen toivotujen brändimielikuvat. Tässä vaiheessa prosessia violetille ja oranssille annettiin merkitykset brändin kontekstissa. Violetin määriteltiin kuvastavan kokemusta ja oranssin potentiaalia. Nämä olivat suorassa yhteydessä brändin missiossa ja visiossa esille tulleisiin kokemuksiin ja potentiaaliin, ja näiden välillä tasapainotteluun. Potentiaali oli määritelty myös yhdeksi yrityksen arvoista. Värivalintojen yhteydessä oli myös tehty valinta hyödyntää liukuvärejä visuaalisessa identiteetissä. Tässä valinnassa oli huomioitu brändimielikuva muutoshaluukkuudesta, mutta myös Lenzin missiossa mainittu näkökulmien yhdistäminen. Myös graafisissa elementeissä oli huomioitu brändimielikuvat jonkin verran, mutta valintoja ohjasi enemmän visuaalisen identiteetin tunnistettavuus. Jatkokehitysvaiheessa oli myös huomioitu osa yrityksen jakelukanavista, sekä osittain niiden kautta myös kohderyhmät.

Uuden visuaalisen identiteetin lanseeraus -luvussa ei juurikaan toteutettu suunnitteluvaiheita, mutta lopputulosta arvioitiin brändin määrittelyiden näkökulmasta. Luvun ainoa suunnitteluvaihe oli asiakaskohderyhmälle suunnattu sovellus visuaalisesta identiteetistä. Tässä vaiheessa brändi-identiteetti huomioitiin.

Kokonaisuudessaan suunnitteluprosessissa brändi-identiteetti on huomioitu eniten brändimielikuvien määrittelyjen kautta ja puolestaan vähiten on huomioitu yrityksen arvot. Yrityksen kilpailijat ja sitä kautta alan tyyli on huomioitu prosessin alkuvaiheessa. Suunnitteluprosessissa on huomioitu jonkin verran yrityksen missio, visio sekä kohderyhmät, mutta huomio painottui prosessin loppuvaiheeseen.

4.2 POHDINTA

Tutkimukseni lähtökohtana oli kiinnostukseni brändin visuaalisen identiteetin suunnittelua ja uudistamista kohtaan. Minua kiinnosti erityisesti se, miten ja miksi visuaalinen identiteetti vanhenee ja onko identiteetin vanhenemista, ikään kuin parasta ennen -päiväystä, mahdollista ennustaa jo suunnitteluprosessin aikana. Mietin monia lähestymistapoja ja näkökulmia tutkimusaiheeseen. Syitä on varmasti monia ja siksi myös näkökulmia, jonka kautta aihetta voisi tutkia. Pohdin trendien vaikutusta visuaalisen identiteetin suunnitteluun ja siten identiteetin elinkaareen. Toisaalta pohdin myös digitaalisten jakelukanavien, kuten sosiaalisen median laajempaa vaikutusta siihen, miten ja mihin käyttötarkoituksiin visuaalisia identiteettejä suunnitellaan. Tutkielmani näkökulmaksi valikoitui lopulta brändi-identiteetin ja visuaalisen identiteetin suhde suunnitteluprosessissa. Se ei anna kokonaiskuvaa vanhenemisesta, mutta oletukseni oli, että sellainen visuaalinen identiteetti, joka ei ole suunniteltu yhdenmukaiseksi brändin määrittelyjen kanssa käy nopeasti vanhanolaiseksi.

Tutkielmani ei suoraan vastaa siihen, mikä suunnittelemani visuaalisen identiteetin parasta ennen -päiväys on. Suunnittelemani visuaalinen identiteetti on ollut yrityksen käytössä nyt yli vuoden ajan, ja toistaiseksi uudistamisen tarpeita ei ole syntynyt. Toisaalta suhtautumiseni visuaalisen identiteetin uudistamiseen muuttui hieman tutkimuksen aikana. Tutkimuksen alussa pidin uudistamista lähtökohtaisesti huonona asiana. Ikään kuin uudistaminen tarkoittaisi aina sitä, että edellinen identiteetti on ollut huono. Lisäksi ajattelin, että uudistamisen pitäisi olla viimeinen vaihtoehto ja uudistamiselle pitäisi olla järkkymättömät perusteet. Tutkielman jälkeen pystyn suhtautumaan uudistamiseen avoimemmin. Näen nyt, että visuaalisen identiteetin uudistamisen syyt eivät johdu välttämättä lainkaan siitä, onko ilme esteettisesti miellyttävä. Sen sijaan uudistamista tehdään, jotta brändi-identiteetti välittyä toivotulla tavalla ja pysyy ajan hermolla. Uudistaminen on luonnollista ja identiteetti, jota tarvitsee uudistaa, ei ole automaattisesti epäonnistunut.

Tekemisperustainen taiteellinen tutkimus osoittautui mielekkääksi tutkimusmetodiksi. Suunnitteluprosessini sisältää yleisesti paljon tekemisen kautta tutkimista, jonka kautta osa visuaalisista ratkaisuista tulee hylätyksi ja osa puolestaan päättyy lopulliseksi tuotteeksi. Aikaisemmin olin kuitenkin oppinut ainoastaan perustelemaan lopputuotteessa tehtyjä valintoja ja ehkä joitakin hylättyjäkin valintoja. Tutkimusmenetelmä avasi uusia näkökulmia omasta prosessista, jonka olin maininnut tutkimuksen tavoitteissa positiiviseksi sivutuotteeksi. Eri vaiheiden yksityiskohtainen reflektointi ja muuntaminen sanalliseen muotoon pakotti pysähtymään suunnitteluvaiheiden äärelle uudella tavalla.

Perehdyin tutkimuksen aikana hiljaisen tiedon käsitteeseen graafisen suunnittelun kontekstissa, mutta siihen liittyvät haasteet tulivat esiin vasta tutkimusta toteuttaessa. Hiljaisen tiedon sanalliseen muotoon tuominen oli todella haastavaa. Saatoin tietää täsmällisesti, miksi olin toteuttanut jonkin

visuaalisen valinnan, mutta sellaisten sanojen löytäminen, joka välitti ajatusprosessin kokonaisuudessaan, oli vaikeaa. Tutkimuksen aikana jouduin monta kertaa tilanteeseen, jossa kirjoitin jotakin, pyyhin sen pois ja toistin kymmeniä kertoja, kunnes oikeat sanat löytyivät.

Olin ennen tutkimusta ajatellut, että suunnitteluprosessini on tyypillisesti liian suoraviivainen ja koin jopa häpeää siitä, että prosessistani puuttuu luonnosteluvaihe tai useat välivaiheet. Olen törmännyt samaan ongelmaan myös yliopiston kursseilla, jossa on esitelty prosessin vaiheita. Tutkimuksen kautta oivalsin, että nämä vaiheet eivät puutu prosessistani, vaan ne tapahtuvat pääni sisällä. Koska en ollut yrittänyt sanoittaa prosessiani aikaisemmin, ja toisaalta olin aikaisemmin noudattanut *oikeaoppista* kaavaa suunnitteluprosessini esittelyssä, esimerkiksi lisäämällä luonnoksia ja välivaiheita jälkikäteen, en ollut voinut tehdä tätä oivallusta aikaisemmin. Nyt tunnen prosessiani paremmin ja voin myös helpommin parannella sitä tai tehdä siihen muutoksia, joiden avulla voin kehittyä graafisena suunnittelijana.

Tutkimuksen onnistumisen arvioimisessa korostuu hiljaisen tiedon vaikeasti sanallistettava luonne. Voi olla, että suunnitteluprosessin aikana on tapahtunut enemmän brändi-identiteetin huomioivia ajatusprosesseja, jotka eivät tule tutkimuksessa ilmi. Huomasin myös, että brändimielikuvat, jotka olivat jo valmiiksi adjektiivien muodossa, oli helpompi tuoda sanallisesti esiin prosessin aikana visuaalisissa valinnoissa ja näin ollen niille osoitettu huomio saattaa korostua. Yrityksen arvot, missio, visio sekä kohderyhmät eivät puolestaan tulleet esille tutkimuksen aikana juurikaan, vaikka tiedän niiden olleen tausta-ajatuksena prosessissa. Tutkimuksen paremman onnistumisen kannalta olisi voinut ollut hyödyllistä kiteyttää prosessin alussa adjektiiveiksi myös muita brändin määrittelyjä, jotta ne olisivat tulleet näkyvämmäksi suunnitteluprosessissa ja tutkimuksessa.

Tutkimuksessani haasteita tuotti myös itsekriittinen näkökulma, joka on tärkeää taiteellisessa tutkimuksessa. Oli haastava tunnistaa, olinko tarpeeksi kriittinen tutkimukseni aikana, kun tutkimuksen kohteena oli minä itse. Samalla kun tunnistin kritiikin kohteita, tunnistin myös perusteluja sille, miksi olin toiminut tietyllä tavalla. Tällaisia huomioita ei voisi tehdä toisen henkilön prosessista tai lopputuotteesta. Tämä teki taiteellisesta tutkimuksesta toisaalta mielenkiintoista, mutta toisaalta jäin epäilemään, onko tutkimus tarpeeksi itsekriittinen. Tämä näkökulma on otettava huomioon tutkielmaa lukiessa.

Tutkielmani jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista syventyä siihen, miten digitaalisuus vaikuttaa visuaalisen identiteetin suunnitteluun ja sitä kautta ilmeen elinkaareen. Sosiaalisessa mediassa alati vaihtuvat trendit ja kilpailu kuluttajien huomiosta saattaa muuttaa visuaalisen identiteetin suunnittelun lähtökohtia. Toisaalta sosiaalisen median aikakausi saattaa pakottaa brändejä uudistumaan tiheämmässä tahdissa. Tätä olisi mielenkiintoista ja ajankohtaista tutkia graafisen suunnittelun kentällä. Sosiaalisen median vaikutusta siihen, miten brändit viestivät, ei voi kieltää. Se, miten nämä vaikutukset näkyvät graafisen suunnittelijan työssä on osittain vielä selvittämättä.

Visuaalisen identiteetin elinkaarta olisi mielenkiintoista tutkia myös jonkin pitkään olemassa olleen brändin kautta. Näin voitaisiin löytää yhteyksiä esimerkiksi visuaalisen identiteetin uudistamisen ja vallitsevien trendien välillä. Toisaalta voitaisiin myös tehdä syvempää analyysiä siitä, mitkä syyt voivat johtaa uudistamisen tarpeisiin, tai jopa luoda ennustemalli visuaalisen identiteetin elinkaarelle.

Lähteet

KIRJALLISET LÄHTEET

Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *The fundamentals of creative design* (2nd ed.). Ava Publishing.

Anttila, P., Kataikko, M., & Tenkama, P. (2005). *Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta*. Akatiimi.

Brusila, R., & Tschichold, J. (2002). *Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta*. WSOY.

Huovila, T. (2006). "Look": *Visuaalista viestisi*. Inforviestintä.

Koskinen, J. (2000). *Identiteetistä brändiksi: näkyvyys elinehtona*. Teoksessa J. Koskinen (toim.), *Visuaalinen viestintä, monialainen tulevaisuus* (9–34). WSOY.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management*. (4th European ed.). Pearson.

Loiri, P. (2004). *Typo: Pieni käytösopas typografian laatijalle*. Inforviestintä.

Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Before the brand: Creating the unique DNA of an enduring brand identity*. McGraw-Hill.

Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.

Raami, A. (2016). *Älykäs intuitio: Ja miten sitä käytämme*. S&S.

Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa*. Docendo.

VERKKOLÄHTEET

Gomez-Palacio, B., & Vit, A. (2009). *Graphic design, referenced: A visual guide to the language, applications, and history of graphic design* (1st ed.). Proquest Ebook Central.

Gröndahl, L. (2023a). *Taiteellinen tutkimus suomalaisissa yliopistoissa*. Teoksessa L. Gröndahl (toim.), *Taiteellinen tutkimus, Teatterikorkeakoulun julkaisusarja 76*. Taideyliopiston Teatterikorkeakoulu. [URN:ISBN:978-952-353-064-5](https://nbn-resolving.org/urn:isbn:978-952-353-064-5)

Gröndahl, L. (2023b). *Taiteella tutkiminen – mitä se tarkoittaa?* Teoksessa L. Gröndahl (toim.), *Taiteellinen tutkimus, Teatterikorkeakoulun julkaisusarja 76*. Taideyliopiston Teatterikorkeakoulu. [URN:ISBN:978-952-353-064-5](https://nbn-resolving.org/urn:isbn:978-952-353-064-5)

Gröndahl, L. (2023c). *Taiteilija, tutkija vai taiteilija–tutkija?* Teoksessa L. Gröndahl (toim.), *Taiteellinen tutkimus, Teatterikorkeakoulun julkaisusarja 76*. Taideyliopiston Teatterikorkeakoulu. [URN:ISBN:978-952-353-064-5](https://www.isbn.fi/urn:isbn:978-952-353-064-5)

Kiviniemi, J. (2023). *Abstrahoidut mielikuvat: Lappi matkailuyritysten graafisissa merkeissä*. Lapin yliopisto. [URN:ISBN:978-952-337-373-0](https://www.isbn.fi/urn:isbn:978-952-337-373-0)

Lapin yliopisto. (28.8.2025). *Graafinen ohjeisto*. <https://ulapland.fi/graafinen-ohjeisto/>

Lenz Projects. (2025). *Etusivu*. <https://www.lenz.fi/>

Lenz Projects. (2025). *Arvomme*. <https://www.lenz.fi/ideologiamme/>

Mäkelä, M. (2016). *Personal exploration: Serendipity and intentionality as altering positions in a creative process*. *FormAkademisk*, 9(1). <https://doi.org/10.7577/formakademisk.1461>

Poulin, R. (2018). *The language of graphic design: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles* (Revised and updated ed.). Rockport Publishers, an imprint of The Quarto Group. Proquest Ebook Central.

Raami, A. (2015). *Intuition unleashed: On the application and development of intuition in the creative process*. Aalto-yliopiston taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu, Median laitos. [URN:ISBN:978-952-60-6108-5](https://www.isbn.fi/urn:isbn:978-952-60-6108-5)

Son, K., Choi, D., Kim, T. S. & Kim, J. (2024). *Demystifying Tacit Knowledge in Graphic Design: Characteristics, Instances, Approaches, and Guidelines*. Teoksessa *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '24), May 11–16, 2024, Honolulu, HI, USA* (18 s.). ACM. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642886>

Viitala, R., & Jylhä, E. (2019). *Johtaminen: Keskeiset käsitteet, teorit ja trendit*. Edita Publishing.

KUVAT

Kuva 1. Palola, J. (2025). *Suunnitteluprosessin kulku* [Kuva].

Kuva 2. Palola, J. (2025). *Brändi-identiteetin rakenne* [Kuva; sovellettu teoksesta Perry & Wisnom, 2003, s. 4].

Kuva 3. Palola, J. (2025). *Yrityskuvan muodostuminen* [Kuva; alkuperäinen teoksesta Pohjola, 2019, s. 76].

Kuva 4. Palola, J. (2025). *Käsitteet tunnus, merkki ja logo havainnollistettuna* [Kuva].

Kuva 5. Palola, J. (2025). *Värien psykologiset merkitykset* [Kuva; alkuperäinen teoksesta Huovila, 2006, s. 45].

Kuva 6. Palola, J. (2025). *Värien symboliset merkitykset* [Kuva; alkuperäinen teoksesta Huovila, 2006, s. 46].

Kuva 7. Palola, J. (2025). *Tuplatimanttimali* [Kuva; alkuperäinen teoksesta Pohjola, 2019, s. 117].

Kuva 8. Wikipedia. (4.11.2025). *Illmatic* [Albumin kansikuva]. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Illmatic>

Kuva 9. Palola, J. (2025). *Lenzin visuaaliset identiteetit 2020–2024* [Kuva].

Kuva 10. Palola, J. (2024). *Lenzin visuaalisen identiteetin moodboard* [Kuva]. Koottu verkkomateriaaleista (Pinterest)

Kuva 10.1. Pinterest. (2024). *Gigs: Brand Identity, Website & UX/UI* [Kuva]. <https://pin.it/2ewrAfBNG>

Behance. (2024). *Gigs: Brand Identity, Website & UX/UI* [Kuva]. <https://www.behance.net/gallery/155663161/Gigs-Brand-Identity-Website-UXUI>

Kuva 10.2. Pinterest. (2024). *Bayar Harga - Feed Carousel Design for Instagram* [Kuva]. <https://pin.it/19aZeRlvH>

Kuva 10.3. Pinterest. (2024). *Registration Campaign for Achieve Languages 2019* [Kuva]. <https://pin.it/6rx6bC6cl>

Behance (2024). *Registration Campaign for Achieve Languages 2019* [Kuva]. <https://www.behance.net/gallery/117501097/Registration-Campaign-for-Achieve-Languages>

Kuva 10.4. Pinterest. (2024). *Learning Lots podcast* [Kuva]. <https://pin.it/7iUSJsbyv>

Fonts in use. (2024). *Learning Lots podcast* [Kuva]. <https://fontsinuse.com/uses/41014/learning-lots-podcast>

Kuva 10.5. Pinterest. (2024). *Biscuit Basket – brand identity design* [Kuva]. <https://pin.it/EZB4KFWKq>

Behance (2024). *Biscuit Basket – brand identity design* [Kuva]. <https://www.behance.net/gallery/182049287/Biscuit-Basket-BRAND-IDENTITY-DESIGN/modules/1034599107>

Kuva 10.6. Pinterest. (2024). [Kuva]. <https://pin.it/VRbbGe90i>

Instagram. (2024). *Julkaisu* [Kuva]. https://www.instagram.com/p/DBtN1tICSrl/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Kuva 10.7. Pinterest. (2024). [Kuva]. <https://pin.it/1A9ooGi7i>

Kuva 10.8. Pinterest. (2024). *8 expressive free font combos* [Kuva]. <https://pin.it/6WRDE1Xs9>

Dribbble. (2020). *Free font combinations – curated by Davide Baratta* [Kuva]. <https://dribbble.com/stories/2020/06/10/free-font-combinations>

Kuva 10.9. Pinterest. (2024). *Unifying waves – Instagram posts & stories designed by Klit Vogli* [Kuva]. <https://pin.it/4unMM-64vp>

Kuva 11. Designboom. (13.7.2012).
Atipus: Identity for rítmia music therapy center [Kuva].
<https://www.designboom.com/design/atipus-identity-for-ritmia-music-therapy-center/>

Kuva 12. Behance. (3.10.2012). *Yoshida Design* [Kuva]. <https://www.behance.net/gallery/5370569/Yoshida-Design/modules/173065301>

Kuva 13. Palola, J. (2024). *Värikokeilu* [Kuva].

Kuva 14. Palola, J. (2024).
Kuvakaappaus generoiduista väripaaleista [Kuva].

Kuva 15. Palola, J. (2024). *Väripaletti 1* [Kuva].

Kuva 16. Palola, J. (2024). *Väripaletti 2* [Kuva].

Kuva 17. Palola, J. (2024). *Konsepti 1 tiimille esitetyssä muodossa* [Kuva].

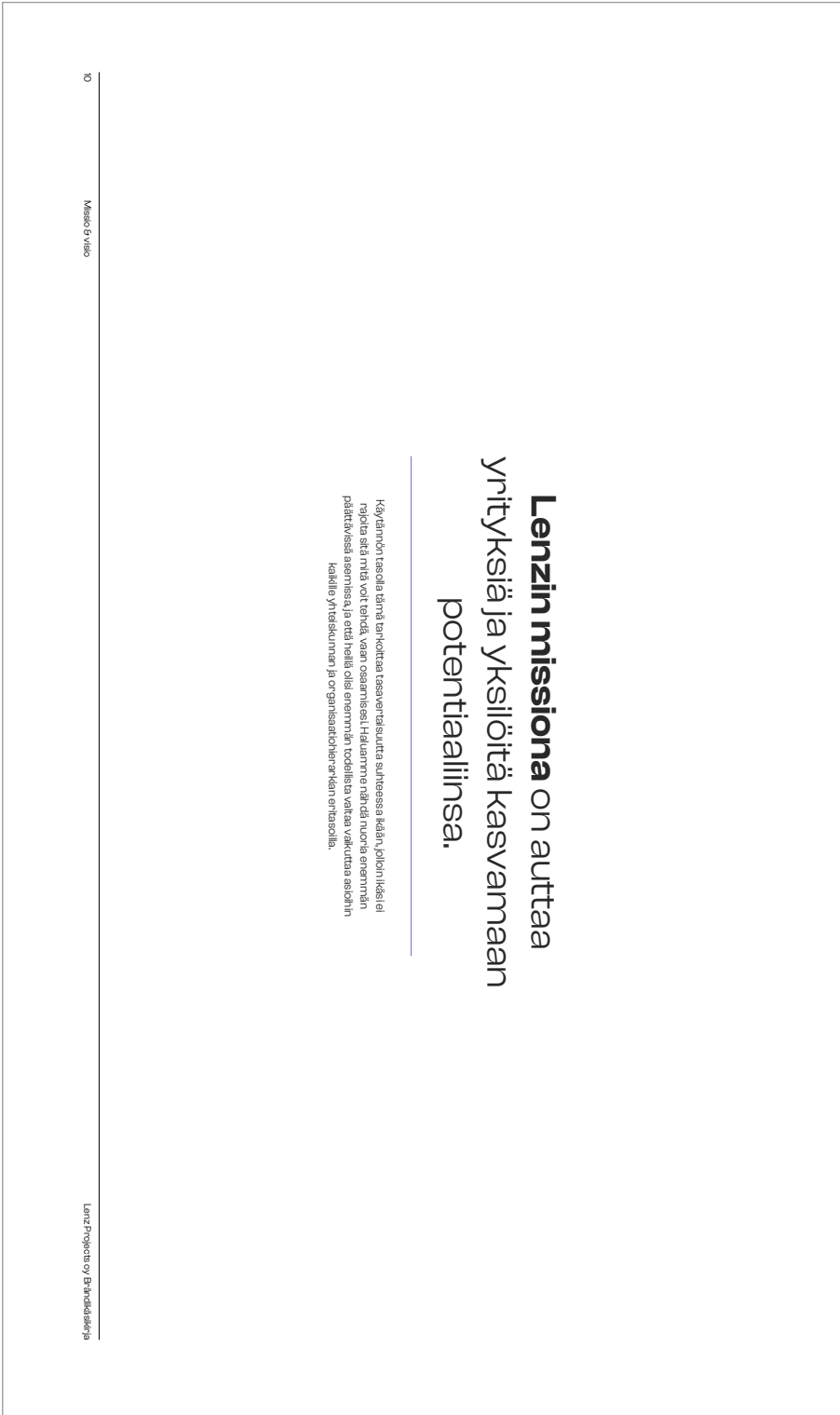
Kuva 18. Palola, J. (2024). *Konsepti 2 tiimille esitetyssä muodossa* [Kuva].

Kuvat 19–20. Palola, J. (2024).
Toimistotarvikekuvastoa Lenzin Instagramissa ennen uudistusta [Kuvia].

Kuvat 21–29. Palola, J. (2024).
Esitys Lenzin uudesta visuaalisesta identiteetistä [Kuvia].

Liitteet

Liite 1. Lenz Projects. (2025). *Brändikäsikirja: Missio* (s.10) [Yritysmateriaali].



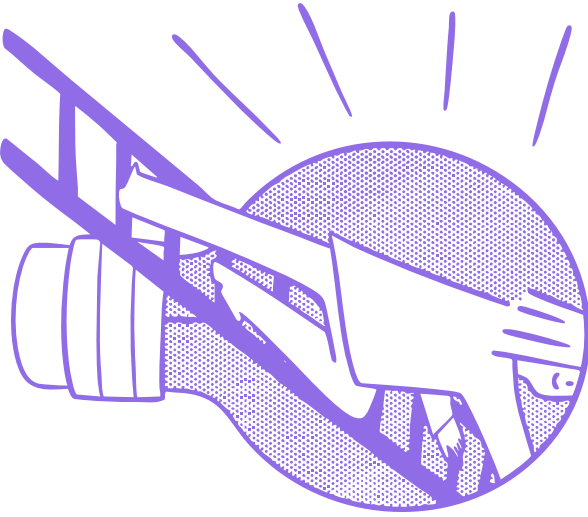
Liite 2. Lenz Projects. (2025). *Brändikäsikirja: Brändipersoona* (s.12) [Yritysmateriaali].

Brändipersoona – visionääri

Lenzin brändipersoona on **visionääri** – rohkea uudistaja, joka näkee mahdolluuksia ja innostaa muita tavoittelemaan suuria. Visionääri ei vyöy seurannan mukasta, vaan hän on sen edunhimoisessa, rakentamassa uusia suuntia ja luomassa innovatiivisia ratkaisuja.

Hän uskaltaa haastaa perinteisiä ajattelutapoja ja kokeilla rohkeasti uusia lähestymistapoja. **Optimismi, ennakkoluulottomuus ja intohimo kehittäneeseen** ohjaveivat kaikkea tekemistä. Visionääri uskoo, että mikään ei ole mahdotonta, kunhan rohkeus ja luovus yhdistetään määrätietoiseen tekemiseen – ja siihen pohtimalla, mikä jokaisessa ihmisessä ja organisaatiossa piilee.

Lenzin visionääri-brändipersoona näkyy kaikessa tekemisessämme: viestimme on innostava ja eteenpäin katsova, haastamme rohkeasti perinteisiä toimintamalleja ja tarjoamme asiakkaillemme uusia näkökulmia liiketoiminnan kehittämiseen. Lisäksi brändimme itse on dynaaminen ja moderni, tuken visionäärisiä ajattelutapojamme ja ennakkoluulotonta asenteidamme!



12 Brändipersoona

Lenz Projects Oy Brändikäsikirja