

# MUOTOILUYRITYKSEN VISUAALINEN ILME

Case: Heidi Caramel



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, muotoilu

kevät, 2017

Heidi Hurme

Muotoilun koulutusohjelma

Visamäki

---

<b>Tekijä</b>	Heidi Hurme	<b>Vuosi</b> 2017
<b>Työn nimi</b>	Muotoiluyrityksen visuaalinen ilme. Case: Heidi Caramel	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Pirjo Seddiki	

---

## TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä on pohdittu kysymystä, mitkä visuaaliset tekijät muodostavat mielikuvan ammattimaisesta ja menestyvästä muotoilualan yrityksestä. Vastauksia on hyödynnetty opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa, jossa suunniteltiin visuaalinen ilme omalle tuotemerkille, Heidi Caramelille. Työn pohja on työelämälähtöinen, sillä suunniteltua aineistoa tullaan hyödyntämään tulevassa yritystoiminnassa.

Opinnäytetyössä on tutkittu yrityksiä, jotka kilpailevat Heidi Caramelin kanssa samankaltaisella tuotevalikoimalla. Tutkimuksessa tarkkailtiin erilaisia visuaalisia elementtejä, jotka yhdessä muodostavat yrityksen visuaalisen ilmeen. Näitä ovat esimerkiksi valokuvat ja yrityksen värit. Empiirisen tutkimusmenetelmän lisäksi työskentelyn tukena on käytetty painettua ja sähköistä lähdeaineistoa.

Tutkimuksen yhteenvetona todetaan, että valokuvien laadulla on suuri merkitys, kun halutaan viestiä ammattimaisesta ja menestyvästä muotoilualan yrityksestä. Toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin Heidi Caramelille graafinen ohjeisto, joka sisältää logon, värimaailman, valokuvien tyylin sekä typografian. Näitä hyödyntäen toteutettiin käyntikortti, verkkosivut ja tuotekortti.

Työn lopputuloksena on graafinen ohjeisto, jota Heidi Caramel tulee hyödyntämään yritystoiminnassaan. Ohjeiston pohjalta voidaan luoda lisää viestintä- ja markkinointimateriaalia, jos sellaiselle tarvetta tulee.

**Avainsanat** graafinen suunnittelu, yrittäjäyys, graafinen ohjeisto

**Sivut** 28 sivua, joista liitteitä 8 sivua

Degree programme of design  
 Visamäki

---

<b>Author</b>	Heidi Hurme	<b>Year</b> 2017
<b>Subject</b>	Visual Image of the Design Company. Case: Heidi Caramel	
<b>Supervisors</b>	Pirjo Seddiki	

---

#### ABSTRACT

The subject of this thesis is to tell which visual elements create the image of a professional and successful design company. These answers have been utilized in the functional part of the thesis where a visual image was designed to the author's brand Heidi Caramel. The basis of this task is in working life since the material will be used in future entrepreneurship.

The thesis surveys companies which are Heidi Caramel's competitors. The study observes different visual elements which together make the visual image of a company. These elements include e.g. photographs and colors of the company. In addition to the empirical study, printed and electronic source material was used.

In conclusion, it can be stated that the significance of the quality of photographs cannot be emphasized too much when a company wants to signal professionalism and success. In the functional part the aim was to formulate graphic instructions to Heidi Caramel containing the logo, color scheme, style of photographs and typography. Based on these elements, the business card, website and label were carried out.

The result of this thesis is a set of graphic instructions which Heidi Caramel will use in future entrepreneurship. On the basis of the instructions more communications and marketing material can be created when necessary.

**Keywords** graphic design, entrepreneurship, graphic instructions

**Pages** 28 pages including appendices 8 pages

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	TAVOITTEET JA AIHEEN RAJAUS .....	5
3	VISUAALISEN ILMEEN MERKITYS YRITYSKUVASSA .....	6
4	KILPAILEVIEN YRITYSTEN VISUAALISIA ILMEITÄ.....	7
4.1	Cosecha .....	7
4.2	Lumi Accessories .....	8
4.3	Onnela Design .....	9
4.4	Jaanahka.....	11
5	CASE HEIDI CARAMEL .....	13
6	GRAAFINEN OHJEISTO .....	16
6.1	Logo .....	16
6.2	Yrityksen värit.....	17
6.3	Valokuvat.....	19
6.4	Fontit .....	21
7	GRAAFISEN OHJEISTON SOVELTAMINEN .....	22
7.1	Käyntikortti.....	22
7.2	Verkkosivut.....	23
7.2.1	Visuaaliset valinnat.....	23
7.2.2	Sisältö.....	25
7.3	Tuotekortti .....	26
8	ARVIOINTI JA POHDINTA .....	28
	LÄHTEET .....	29

### Liitteet

Liite 1 Heidi Caramel: Graafinen ohjeisto

## 1 JOHDANTO

Hakeuduin Hämeen ammattikorkeakouluun opiskelemaan jalkinemuotoilua yritysidean toivossa. Sain erään tuoteidean toisena opiskeluvuoteni, jolloin tiesin, että olin löytänyt ääneni muotoilijana. Jo tuolloin tiesin, että haluaisin opinnäytetyön koskevan tulevaa yritystoimintaani. Ennen muotoilun opintojani opiskelin visuaalista viestintää Satakunnan ammattikorkeakoulussa, joten graafisen ohjeiston laatiminen tulevalle yritykselleni tuntui sopivalta aiheelta.

Brändi koostuu kahdesta osasta: ulkoisesta olemuksesta sekä tuotteen tai henkilön sielusta, eli persoonasta, taustasta, käytöksestä tai historiasta (Sounio 2010, 24). Yrityksen visuaalinen ilme onkin tärkeä yrityskuvan rakentaja ja pitkällä aikavälillä kyseessä on myös brändin rakentamisesta.

Muotoilu on häilyvä käsite. Yksinkertaisimmillaan kyse on tuotteen ulkonäöstä. Laajemmin tarkasteltuna kyse on kokonaisuuksien hallinnasta. Muotoilualan yrittäjä voi työllistää itsensä vaikkapa asusteiden suunnittelulla. Kampaaja voi kutsua itseään hiusmuotoilijaksi.

Tässä työssä muotoilualan yrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka suunnittelee tuotteet itse. Esimerkiksi yritystä, joka valmistaa kukkaroita valmiskankaista, ei mielletä tässä muotoilualan yritykseksi, vaikkakin tuotteen valmistus vaatii aina suunnittelutyötä. Olen työssä päätenyt tutkimaan sekä muotoilu- että käsityöläisyrityksiä.

## 2 TAVOITTEET JA AIHEEN RAJAUS

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella graafinen ohjeisto tulevalle yritykselleni Heidi Caramelille. Graafisen ohjeiston tarkoitus on palvella yritystoimintaani ja ohjata viestintä- ja markkinointimateriaalien ulkoista olemusta. Ohjeiston tarkoitus on pitää visuaalinen aineisto yhdenmukaisena.

Ohjeistuksen pohjalta opinnäytetyössä suunnitellaan käyntikortti, tuotelappu sekä verkkosivut. Myös messuosaston suunnittelulle olisi tarvetta, mutta laajuutensa vuoksi tämä osio rajataan työstä pois. Yritystoiminnan mahdollisesti laajentuessa ohjeistoa hyödyntämällä voidaan suunnitella lisää materiaalia. Visuaalisella ilmeellä tarkoitetaan tässä työssä ns. talotyyliä, eli ilmettä, joka näkyy sekä asiakkaille että yrityksen sisäisessä toiminnassa.

Opinnäytetyön ydinkysymyksiä ovat:

- Mitkä graafiset ratkaisut viestivät yrityksestä ammattimaista ja menestyvää kuvaa?
- Mitkä visuaaliset tekijät viestivät käsityöläisyydestä, mitkä puolestaan designista?
- Millainen visuaalinen ilme viestii Heidi Caramelin arvoja?

Ydinkysymysten ohella olen pohtinut myös seuraavia kysymyksiä:

- Mikä on Heidi Caramelin kohderyhmä
- Mitä graafista aineistoa aloittava yrittäjä tarvitsee?

### 3 VISUAALISEN ILMEEN MERKITYS YRITYSKUVASSA

Menestyville yrityksille on tyypillistä, että ne näyttävät erilaisilta kuin kilpailijansa. Talotyyli tarkoittaa yrityksen valitsemaa visuaalista linjaa, jota sovelletaan sen kaikessa viestinnässä. Linjaus sisältää tyylin, muodot ja värit. Visuaalinen persoonallisuus helpottaa yrityksen tunnistamista ja muistamista (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Erottuvuus on tärkeää viestinnässä. Viestinnän erottuvuuteen liittyviä tunnistamistekijöitä ovat mm.

- selkeä ja näkyvä logo
- pelkistetty ja tunnistettava liikemerkki
- aina samanlaisena käytetty tunnistettava perusväri
- tunnistettavissa oleva näkyvä symbolihahmo
- jokin tunnistettu hahmo yhtiön mainosmannekiinina
- yhtäläinen visuaalinen/sanomallinen peruslinja viestinnässä. (Rope & Methner 2001, 203.)

Yrityksen persoonallisuus syntyy siitä, miten yritys toimii ja miten se itsestään kertoo (Raninen & Rautio 2003, 106). Visuaalinen linjaus tukee tätä persoonallisuutta.

Graafisen alan järjestön Grafian mielestä graafista suunnittelua ei kuitenkaan arvosteta tarpeeksi. Ei ymmärretä kuinka graafinen suunnittelu muokkaa mielikuvia, arvoja ja ymmärrystä. (Aav, Keinonen, Kähönen, Mäyrä, Naukkarinen, Peltonen, Ryyänen, Valtonen, Vapaasalo, Vihma 2009, 263.)

Näin asia on varmasti pienissä yrityksissä. On kuitenkin selvää, että menestyneimmillä yrityksillä on tukeaan suunniteltu ja hallittu visuaalinen ilme. Kuvat ja värit synnyttävät ihmisissä mielikuvia. Koska mielikuvat syntyvät joka tapauksessa, miksi niitä ei pyrkisi ohjaamaan oikeaan suuntaan?

## 4 KILPAILEVIEN YRITYSTEN VISUAALISIA ILMEITÄ

Suomessa toimii useita yrityksiä, jotka tuotevalikoimansa perusteella kilpailevat Heidi Caramelin kanssa. Suuri osa näistä yrityksistä ovat käsityöläisyrityksiä.

Vuonna 2013 Teollisuustaitteen liitto Ornamo on määritellyt muotoilun sekä tuotekehitykseksi että monitieteelliseksi tavaksi ratkaista ongelmia. Muotoilulla pyritään tuottamaan toivottuja laatuominaisuuksia mm. fyysisille esineille. Käsityörittäjäyys on puolestaan määritelty yritykseksi, joka valmistaa tuotteita käsityönä tai käsin ohjattuja koneita apuna käyttäen (Lith 2013, 18).

Heidi Caramelin kannalta ei sinänsä ole oleellista, onko kilpailijan tuote valmistettu teollisesti vai käsityömaisesti. Tämän asian on kuitenkin hyvä näkyä yrityksen visuaalisessa ilmeessä, jotta se profiloituu oikein asiakkaiden silmissä.

### 4.1 Cosecha

Cosecha on turkulainen käsityöläisyritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluu mm. kankaista valmistettuja kukkaroita ja laukkuja. Yritys mainostaa sloganissaan ”ehkä maailman ihanimpia kukkaroita” (Cosecha 2017). Tuotteiden ulkonäkö perustuu pääasiassa valmiskankaisiin, joista tuotteet valmistetaan. Tuotevalikoima on ilmeeltään iloinen ja värikäs ja koostuu pääosin kukkaroista. Näin ollen Cosecha on yksi Heidi Caramelin kilpailijoista.



Kuva 1. Cosechan logo.

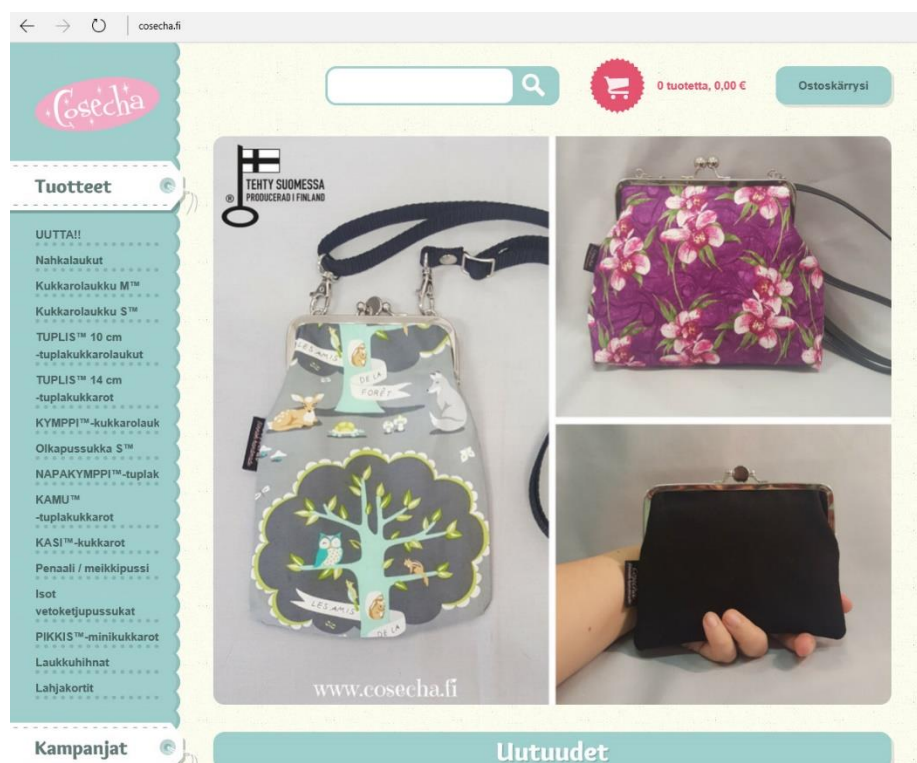
Cosechan logo on väritykseltään valkoinen, joka on sijoitettu vaaleanpunaiseen soikioon. Verkkosivujen perusteella väripaletti näyttäisi koostuvan



valkoisesta, vaaleanpunaisesta, vaaleansinisestä ja kirsikanpunaisesta. Sivuston pää tarkoitus on tuotteiden myynti.

Logon ohella myös muut yrityksen visuaaliset ratkaisut viestittävät käsityöläisyyttä. Fontit ovat perustasoisia. Sivuston elementit ovat kooltaan suhteellisen pieniä. Kokonaisuus kertoo, että kyseessä on pieni yritys.

Erityistä huomiota kiinnitin valokuvien laatuun. Kuvat ovat selkeitä, mutta hieman harmahtavia. Osa tuotekuvista ovat syvätyttyjä, eli irrotettu taustastaan. Kuvat ovat selkeitä ja informatiivisia, mutta niissä ei ole tarinaa.



Kuva 2. Näkymä Cosechan kotisivusta.

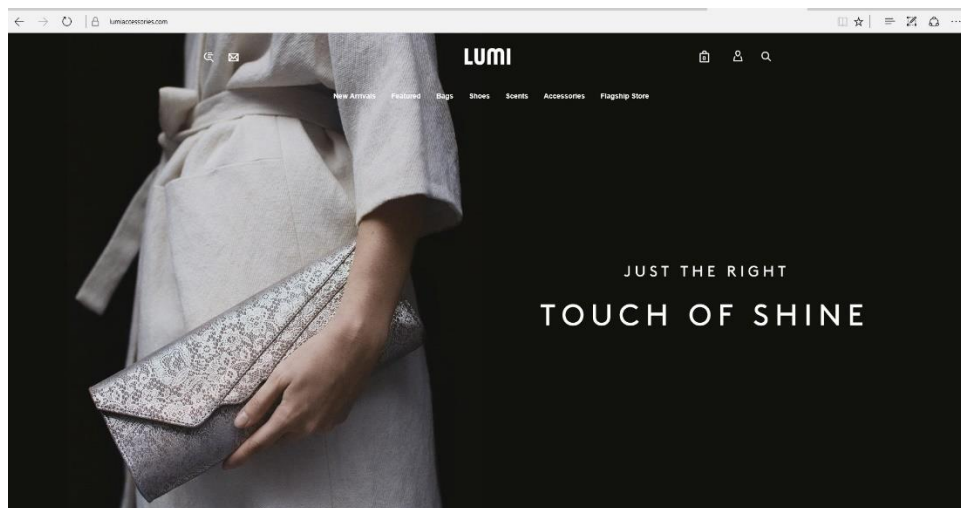
## 4.2 Lumi Accessories

Suurta muotoilualan yritystä edustaa Lumi Accessories, joka suunnittelee nahkaisia asusteita. Lumi on kansainvälinen yritys ja sen tuotteita myydään yli 25 maassa. (Lumi Accessories 2017.)

# LUMI

Kuva 3. Lumi Accessoriesin logo.

Lumin verkkosivuilla huomio kiinnittyy ensimmäisenä suuriin ja laadukkai-  
siin valokuviiin. Sivusto on englanninkielinen, joka korostaa kansainvälistä  
vaikutelmaa. Sivuston kokonaisuutta on selvästi mietitty. Englanninkieli-  
syydestä huolimatta sivuista henkii pohjoismaalaisuus.



Kuva 4. Lumi Accessoriesin kotisivu.

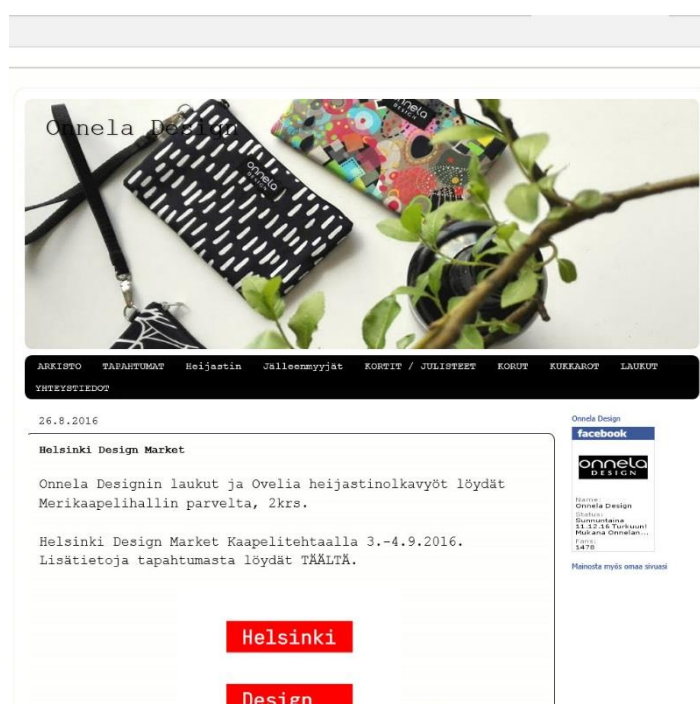
Fontit näyttävät pelkistetyiltä ja sopivat yhteen Lumin tyylin kanssa. Koko-  
naisuus on raikas, vaikkakin sivustolla navigointi tuntuu hieman työläältä.  
Lumin erottaa mm. Cosechasta se, että kokonaisuus on hallittu ja jokainen  
yksityiskohta on mietitty. Lumilla on pieniä yrittäjiä parempi mahdollisuus  
käyttää ammattilaisia.

### 4.3 Onnela Design

Onnela Design on Maija Onnelan perustama, asusteita valmistava ja suunnittele-  
va yritys. Asusteissa käytetään yrityksen omaa kangasmallistoa (On-  
nela Design 2016). Tuotteiden ulkoasu on värikäs ja graafinen.



Kuva 5. Onnela Designin logo.



Kuva 6. Näkymä Onnela Designin kotisivusta.

Onnela Designin logo on musta suorakulmio, jossa yrityksen nimi lukee. Ni-messä on käytetty kahta fonttityyppiä, groteskia ja antiikvaa. Logo tuntuu toimivalta ja tuotteisiin sopivalta. Se henkii hieman käsityöläisyyttä. Koska asusteet valmistetaan itse, ei tämä ole huono asia. Sivuston leipäteksti on kirjoitettu courier-fontilla, joka tuntuu tällä hetkellä hieman vanhahtavalta ratkaisulta.

Ensimmäisenä sivustolla vieraillessa tulee mieleen, onko yritys enää toiminnassa. Yritys näyttää hoitavan viestintää pääosin Facebookissa ja verkkosivujen tieto on vanhentunutta. Tätä vaikutelmaa tukee leipätekstin fontti. Tyyli tuntuisi tuoreemmalta, jos leipäteksti olisi groteskityyppinen.

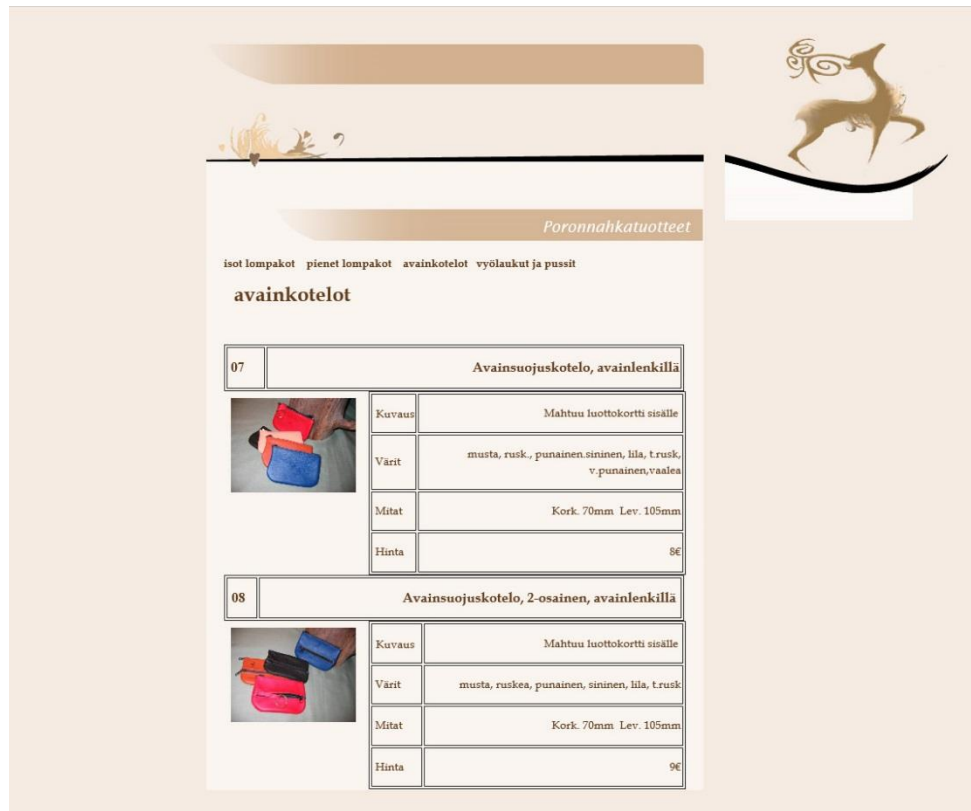
Huomion kiinnittää myös blogipohjassa toimiva verkkosivusto. Yritys vaikuttaisi ammattimaiselta, jos sillä olisi omaan nimeen pohjautuva verkkotunnus. Toisaalta Onnela Designin tyyli henkii käsityöläisyyttä ja pienyritystä, joka on ehkä yrityksen tarkoitus.

Vaikka Onnela Designin valokuvissa ei ole panostettu samaan tapaan kuin Lumissa, sopivat ne mielestäni yrityksen tyyliin hyvin. Kuville ollaan todennäköisesti tehty pientä kuvankäsittelyä, joka lisää ammattimaista vaikutelmaa. Myös mallien käyttö kuvissa tuntuu hyvältä ratkaisulta.

#### 4.4 Jaanahka

Jaanahka edustaa perinteisempää suomalaista käsityöläisyrittäystä. Sen tuotteisiin kuuluu poronahkaiset lompakkotuotteet. Myynnissä on myös nahkaisia pusseja kahvia ja suolaa varten.



Jaanahka näyttää edustavan sukupolvea, joka yrittäjänä saattoi keskittyä omaan osaamisalueeseensa. Tässä tapauksessa siis lompakoiden valmistamiseen. Yritys toimii Keminmaalla, ja yrityksen ulkoinen olemus viestiikin Lapin elinvoimaa. Verkkosivut toimivat kuitenkin huonosti: etusivulle mentäessä sivustolle ei lataudu mitään. Hakukone löytää tuotesivun, josta pystyy selailemaan Jaanahkan tuotteita. Tämä ei oikeastaan auta asiakasta, sillä sivustolla ei ole yhteystietoja, josta tuotteita voisi kysellä.



Poronahkatuotteet

isot lompakat   pienet lompakat   avainkotelot   vyölaukut ja pussit

**avainkotelot**

07	Avainsuojuskotelo, avainlenkillä	
	Kuvaus	Mahtuu luottokortti sisälle
	Värit	musta, rusk., punainen, sininen, lila, t.rusk., v.punainen, vaalea
	Mitat	Kork. 70mm Lev. 105mm
	Hinta	8€
08	Avainsuojuskotelo, 2-osainen, avainlenkillä	
	Kuvaus	Mahtuu luottokortti sisälle
	Värit	musta, ruskea, punainen, sininen, lila, t.rusk.
	Mitat	Kork. 70mm Lev. 105mm
	Hinta	9€

Kuva 7. Näkymä Jaanahkan verkkosivuista.

Sivusto on sävyltään vaaleanruskea ja reunassa on poron kuva. Käytetty fontti on antiikvatyyppinen. Nämä tekijät viestittävät pienestä käsityöläisyriydestä, joka toimii Lapissa. Muuten tuotteita listaava sivu on laatikomainen ja vanhanaikainen. Mielestäni tämäkään ei haittaisi, jos sivusto olisi muuten toimiva. Hieman päivitettyinä Jaanahkan verkkosivut voisivat olla jopa tyylikkää.

Olenainen asia yritystä tutkiessa on se, että yritys ei näy juuri missään. Puutteellisten verkkosivujen lisäksi yritys näkyy ainoastaan yrityslistoissa. Vaikka tällöin saadaan esiin lisää yhteystietoja, luulen harvan asiakkaan vaihtuvan.

## 5 CASE HEIDI CAMEL

Heidi Caramel on tällä hetkellä tuotemerkki, mutta tulevaisuudessa se tulee olemaan suomalainen muotoilualan yritys. Heidi Caramelin tuotteet koostuvat asusteista, jotka ovat pääosin kukkaroita. Tuotteiden pääasiallinen valmistusmateriaali on nahka.

Heidi Caramel on Heidi Hurmeen taiteilijanimi. Idea nimeen tuli makeisista. Nimi on makea ja kuvastaa Hurmeen tyyliä muotoilijana. Nimen haluttiin kuulostavan kansainväliseltä, mutta sen täytyi kuitenkin sopia myös suomalaisen suuhun.

Erityiseksi Heidi Caramelin muotoilun tekee tuotteiden hauska tyyli. Asusteiden on tarkoitus piristää käyttäjänsä päivää. Tuotesuunnittelussa otetaan huomioon käytännöllisyys, joka on yksi Heidi Caramelin tärkeimmistä arvoista. Tuotteissa huomioidaan myös kestävyys. Vaikka eettisyys ei olekaan Heidi Caramelin pääarvo, koetaan se silti tärkeäksi. Tulevaisuudessa tuotteen eettisyys ei ole välttämättä vain kilpailuvaltti vaan oletusarvo.



Kuva 8. Heidi Caramelin suunnittelema Koppis-kukkaroita.



Kuva 9. Heidi Caramelin Hertta-kukkaro sisältää nahkaisen kolikkopussin.

Vaikkakin tuotteiden muotoilu on hauskaa ja jopa lapsenomaista, kohderyhmä ei koostu lapsista. Sen sijaan käyttäjäkunnan oletetaan koostuvan 20-30-vuotiaista kaupunkilaisnaisista. Tähän kohderyhmään on päädytty tähänastisten myyntilukujen perusteella. Myös tuotteiden suunnittelussa on otettu huomioon aikuisten naisten tarpeet.

Talotyyliä suunniteltaessa on hyvä selvittää seuraavat asiat:

- Identiteetti. Mikä tai mitä yhteisö on? Mitkä ovat vahvuusalueet, erityisosaamisen alueet ja arvot?
- Perimä: millainen historia yrityksellä on ja mistä se on tulossa?
- Visio: Mikä on yhteisön tavoite, mihin se on menossa?
- Tavoitemielikuva: millaisia mielikuvia yhteisö haluaa herättää itsestään? (Loiri, Juholin 1998, 136.)

Tällä hetkellä tuotteet valmistetaan käsin muotoilijan työhuoneessa. Toisaalta tämä työvaihe aiotaan ulkoistaa myöhemmin alihankkijoille. Tästä syystä Heidi Caramelilla ei ole tarvetta tai halua profiloitua käsityöläisyrittäjäksi. Vahvuusalueita on sen sijaan suunnittelu ja pohjoismaalaisuus.

Aiemmin Heidi Caramel toimi HappyHeebs-nimellä. Tätä asiaa ei ole juuriakaan hyödynnetty visuaalisen materiaalin suunnittelussa, sillä Heidi Caramelille haluttiin täysin uusi tyyli. Tie yrittäjäksi on ollut pitkä ja kivikkoinen, joten yrityksen tarinassa korostetaan kovan työn merkitystä.

Yrityksen tavoite on tulla huomioiduksi vakavasti otettavana muotoilualan yrityksenä. Toinen tavoite on kansainvälistyminen, joka on huomioitu taiteilijanimeä valitessa. Heidi Caramelin haasteena on kohderyhmä, joka mielletään helposti lapsista koostuvaksi. Yrityksen halutaan ilmentävän ajankohtaisuutta, ehkäpä jopa edelläkävijyyttä. Sen halutaan viestivän rohkeutta. Taustalla on myös ajatus eettisestä toiminnasta. Tämä tulee esiin lähinnä yrityksen tarinassa.

Koska kyse on pienestä ja aloittelevasta yrityksestä, graafiset tarpeet eivät ole kovin isot. Näitä ovat lähinnä käynti- ja tuotekortti, verkkosivut sekä messuosasto, jonka suunnittelu jää myöhemmäksi.

Kun yritys suunnittelee itselleen oman tyylin, on hyvä sopia seuraavista asioista:

- logo
- liikemerkki
- typografia eli käytettävät kirjasinfontit
- tunnusvärit ja niiden käyttöyhteydet (Loiri, Juholin 1998, 136.)

On selvää, että yhden hengen yritys tarvitsee vähemmän ohjeita graafisen aineiston käyttämiseen, kuin usean hengen työllistävä yritys. Heidi Caramelilla on kuitenkin tavoitteita kasvamiseen, joten jonkinlainen graafinen ohjeisto on hyvä olla olemassa.



## 6 GRAAFINEN OHJEISTO

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa koottiin graafinen ohjeisto Heidi Caramelin tarpeisiin. Pienellä yrityksellä graafiset tarpeet ovat hyvin pienet. Tarvittavia viestintä- ja markkinointimateriaaleja ovat käynti- ja tuotekortti sekä verkkosivut. Graafisiin elementteihin valikoituivat logo, yrityksen käyttämät värit sekä typografia. Tämän lisäksi graafinen ohjeisto määrittää valokuvien tyylin.

Suunnittelutyön ensimmäinen askel oli logon muotoilu. Tämän pohjalta suunniteltiin yrityksen muu graafinen materiaali.

### 6.1 Logo

Logo määrittää, miten yrityksen nimi kirjoitetaan. Liikemerkki on puolestaan visuaalinen merkki, joka kuvastaa yritystä tai sen osaa (Loiri & Juholin 1998, 130.) Heidi Caramelin tunnus koostuu ainoastaan logosta. Pelkkä logon käyttö tukee myös kansainvälistymistä, sillä liikemerkillä saattaa olla erilaisia sisältöjä eri kulttuureissa.

Ensimmäiseksi mietittiin, mitä yritys haluaa viestiä. Aluksi logosta suunniteltiin iloista ja karamellimaista. Vaikutelma oli kuitenkin turhan lapsellinen, ja kohderyhmän huomioon ottaen valinta tuntui väärältä.

Heidi Caramelin tapauksessa kokeiltiin useita fontteja, ennen kuin päädyttiin selkeään ja jämääkseen Impacttiin. Aluksi ajatuksena oli käyttää jotain fantasiatyyppistä fonttia. Yksi Heidi Caramelin haasteista on oikean kohderyhmän saavuttaminen. Vaikka tuotteet ovat ulkoisesti hauskoja ja lapsenkaita, ne suunnitellaan kuitenkin aikuisen naisen käyttötarpeita ajatellen. Logolla halutaankin synnyttää mielikuvaa laadukkaasta designtuotteesta.



Kuva 10. Heidi Caramelin logo.



Kuva 11. Logoa voidaan käyttää myös otsikon tyyliin.



Kuva 12. Heidi Caramelin logo porrasmallisena.

Logon muodossa oli vältettävä lapsenomaisuutta. Impact-fontilla kirjoitettua tekstiä muokattiin hieman. Kirjainten välejä on suurennettu ja niiden leveyksiä muokattu. Näkyvin muutos on I-kirjaimessa, jonka jalkaa on pidennetty ja tasattu pinkin somisteraidan kanssa. Ilman tätä muutosta logon yleisilme olisi ollut rauhallisempi. Pidennyksellä luodaan kuvaa dynaamisuudesta, joka kuvastaa Heidi Caramelin tyyliä.

Logossa on käytetty ainoastaan kahta väriä, sillä tavoitteena oli luoda tyylikäs tunnus, joka kestää aikaa. Harvinaisia poikkeuksia lukuun ottamatta logo on tarkoitettu käytettäväksi mustalla pohjalla. Mustan ja valkoisen yhdistelmä on aikuismainen, mutta pinkki somisteraita elävöittää yhdistelmää.

Logossa on olemassa kaksi muotoyhdistelmää: nimi on kirjoitettu joko yhdelle riville tai porrastettuna. Käyttötarve määrittää, kumpaa logovaihtoehtoa aineistossa käytetään. Logoa voidaan käyttää myös otsikon tyyliin, jolloin I-kirjaimen jalan yläpuolelle voidaan asettaa tarvittava teksti. Tällöin tulee kuitenkin käyttää ohjeistossa määriteltyä fonttia.

## 6.2 Yrityksen värit

Värien on aina koettu vaikuttavan ihmisten mieleen. Värien merkitys ei ole kuitenkaan yleismaailmallinen, sillä kulttuuri vaikuttaa värin merkitykseen. (Loiri, Juholin 1998, 111.)

Väreillä on miellelyhtymiä, joita voidaan kuvata esimerkiksi seuraavasti:

- punainen: vallankumous, rakkaus, tuli, varoitus, huomioväri
- purppuranpunainen: valta, voima ja kunnioitus
- keltainen: auringonvalo, lämpö, läheisyys
- vihreä: rauhoittava luontoväri, uusi syntymä, unohdus, laki
- sininen: keveä, etäisyys

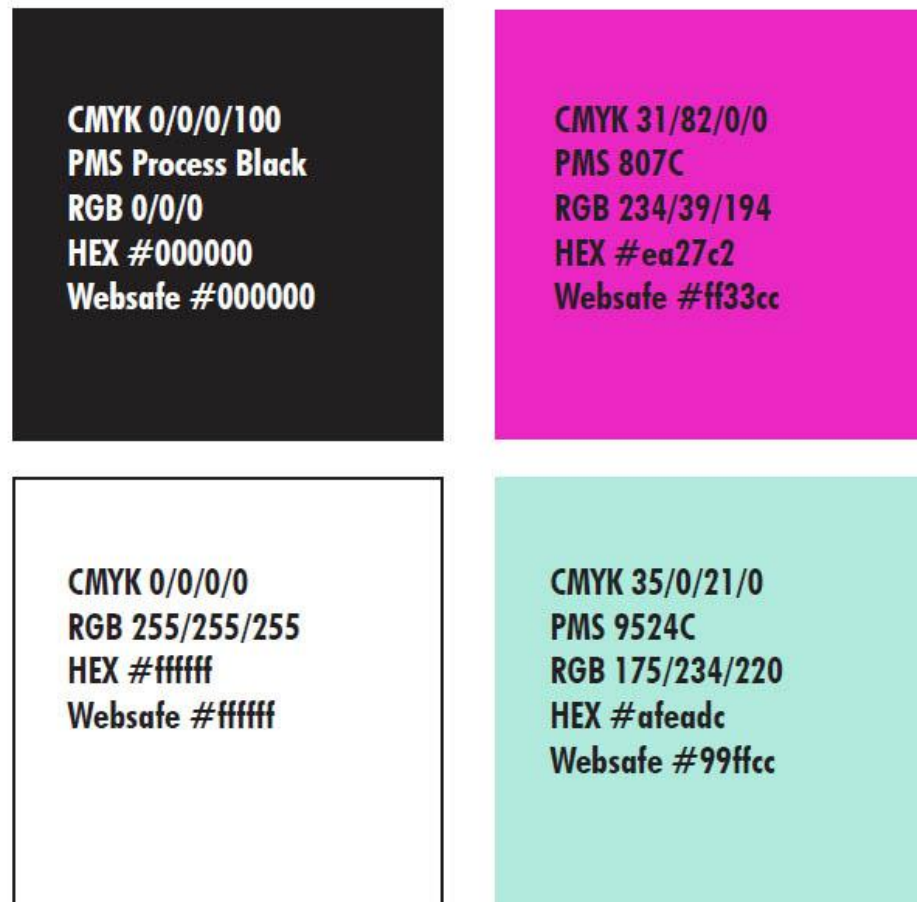
- musta: suru, juhla, arvokkuus, laatu
- valkoinen: puhtaus, neitseellisyys (Loiri, Juholin 1998, 111.)

Tummuus- vaaleuskontrastien ääriesimerkki ovat musta ja valkoinen. Vaikka havaintomme muodoista ja tiloista perustuvatkin ensisijaisesti tummuusvaihteluihin, edustaa äärimmäinen tumma-vaaleakontrasti, musta-valkaisuus luonnottomuutta, litteyttä ja abstraktisuutta (Arnkil 2007, 98).

Sävykontrasti on voimakkaimmillaan vastavärien yhdistelmissä ja niiden muodostamissa rajakontrasteissa. Vastaväreillä on helppo luoda eloisa vaikutelma, joka äärimmilleen vietyinä saattaa vaikuttaa jopa väkivaltaiselta. (Arnkil 2007, 102.)

Heidi Caramelin väreihin valikoitui musta, valkoinen, turkoosi ja pinkki. Musta väri on tyylin taustaväri ja näin ollen dominoi kokonaisuutta. Mustan tarkoitus on hillitä värien kokonaisuutta ja luoda laadukasta mielikuvaa. Logossa käytetty valkoinen luo kontrastia mustaan taustaan ja vahvistaa kuvaa abstraktisuudesta ja litteydestä.

Vastavärien jännitettä on hyödynnetty myös muissa yrityksen väreissä. Vaikka turkoosi ja pinkki eivät ole täysin toistensa vastavärejä, luovat ne keskenään tietyn jännitteen. Lisäksi niiden tarkoitus on elävöittää muuten mustan taustavärin dominoivaa aineistoa. Molemmat huomioväreistä ovat luonteeltaan sähköitä. Pinkki assosioituu purppuranpunaiseen edustaen voimaa. Sinisenvivahteinen turkoosi tuo yrityskuvaan keveyttä.



Kuva 13. Heidi Caramelin väripaletti.

Väripaletti on huomioitu myös yrityksen käyttämissä valokuviissa, joissa pohjavärinä käytetään eri vaaleanpunaisen ja turkoosin sävyjä.

### 6.3 Valokuvat

Tutkiessani eri designyritysten kotisivuja, merkittäväksi asiaksi nousivat valokuvat ja niiden laatu. Oikeastaan merkittävin ero menestyvän designyrityksen ja pienen käsityöläisyrittäjän välillä näytti olevan juuri valokuvien käyttö sivustolla. Ensimmäisessä tapauksessa kuvat olivat suuria, ammattimaisia ja väritykseltään kirkkaita. Pienemmissä yrityksissä kuvat olivat usein harmahtavia ja näyttivät itse otetuilta. Voisi jopa väittää, että designyrityksen näkökulmasta valokuvat ovat merkittävämpi asia kuin vaikkapa logon tai liikemerkin muoto.

On ymmärrettävää, että pienellä yrityksellä ei usein ole resursseja tuottaa laadukkaita kuvia. Oma osaaminen voi olla vajanaista tai ei ole varaa ostaa

kuvauspalvelua ammattilaiselta. Aloittavana yrittäjänä Heidi Caramelilla on sama ongelma. Vaikka osaamista löytyy sekä valokuvaamisen että kuvankäsittelyn alalta jonkin verran, se ei riitä tekemään kuvasta tarpeeksi hyvää. Yrityksen alkutaipaleella kuvat otetaan itse, mutta tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu kuvauttaa tuotteet valokuvaajalla.

Heidi Caramelin visuaalinen ilme on saanut inspiraationsa hattarasta. Näin ollen on luonnollista, että tätä maailmaa hyödynnetään myös valokuvissa. Aluksi ajatuksena oli ottaa valokuvat valkoista taustaa vasten. Tämä tapa esittää tuotteet oli mielestäni kuitenkin persoonaton ja Heidi Caramelin tyyliin sopimattomalta. Näin ollen kuvausrekvisiittaan kuuluu värjättyä soakeria, nonparelleja, hattaraa ja pillejä. Kuvausrekvisiitta yhdistää tuotteet hyvin Heidi Caramelin nimeen.



Kuva 14. Heidi Caramelin kuvausrekvisiittaa.



Kuva 15. Esimerkki Heidi Caramelin tuotekuvien tyylistä.

## 6.4 Fontit

Antiikvafontteja ollaan perinteisesti käytetty kirjoissa ja sanomalehdissä. Ne sopivat painettuun tekstiin etenkin silloin, kun tekstiä on paljon ja sitä ei ole tarkoitettu vain vilkaistavaksi. Groteskifontteja käytetään puolestaan lyhyissä teksteissä, kuten julisteissa ja opasteissa. Groteskia käytetään usein myös ohjeissa ja käsikirjoissa. (Korpela 2010, 81.)

Fontteja voidaan luonnehtia esimerkiksi näin:

- Futura: voimakas, funktionalistinen, 50-luvun henkeä
- Garamond: valoisa, ajaton
- Gill Sans: kepeä, muokkautuva, arkkitehtonisesti kaartuva
- Helvetica: arkinen, asiantunteva, painava, maskuliininen
- Palatino: feminiininen, kalligrafinen, eloisa
- Times: neutraali, liiketoimintaan liittyvä, journalistinen
- Univers: moderni, tekninen, tunteeton
- Comic: hauska, nuorekas (Raninen & Rautio 2002, 223).

Heidi Caramelin fonteiksi valikoitu Futura-kirjasinperhe voimakkaan ja funktionalistisen henkensä vuoksi. Kirjasinperheestä käytetään kahta eri leikkausta, toisaalta fonttiperhe saattaa laajentua myöhemmin. Fontteja täydentää Futurist-Fixed width, jota voidaan käyttää korostamistarkoituksessa.

### Futura Lt BT

abcdefghijklmnopqrstvwxyzåäö  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
 123456789+?!

### Futura BDCn BT

abcdefghijklmnopqrstvwxyzåäö  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ  
 123456789+?!

### F u t u r i s t - F i x e d w i d t h

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t y v w x y z å ä ö  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Å Ä Ö  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 + ? !

Kuva 16. Heidi Caramelin typografia.

## 7 GRAAFISEN OHJEISTON SOVELTAMINEN

Graafista ohjeistoa sovellettiin käynti- ja tuotekorteissa sekä verkkosivuilla. Näkyvin osa Heidi Caramelin graafisista elementeistä on logo, joka toimi lähtökohtana ohjeistoa sovellettaessa. Vaikka ohjeistoa on tällä hetkellä sovellettu suppeasti, antaa se mahdollisuuden suunnitella tulevaisuudessa lisää viestintä- ja markkinointimateriaalia. Tällainen materiaali voisi olla vaikkapa tuotteiden pakkaukset ja lomakkeet.

### 7.1 Käyntikortti

Heidi Caramelin käyntikortti on ensisijaisesti tarkoitettu annettavaksi kulluttaja-asiakkaille. Korttia tullaan jakamaan messuilla. Kortilla yritetään ohjata kävijöitä Heidi Caramelin verkkosivuille ja mainostaa yrityksen käyttämiä sosiaalisen median kanavia Instagramia ja Facebookia. Yrityksen verkkosivun osoitetta korostettiin suurentamalla fonttikokoa. Logon ohella käyntikorttiin haluttiin muutakin visuaalista materiaalia. Tämä asia ratkaistiin käyttämällä Instagramin ja Facebookin symboleita.



Kuva 17. Heidi Caramelin käyntikortti.

Käyntikortti on kooltaan 90 mm x 40 mm. Suunnitteluprosessissa kokeiltiin sekä pysty- että vaakamallista korttia, mutta vaakamallinen tuntui soveltuvaan logoon paremmin. Kortin kokoon vaikutti Heidi Caramelin logon koko.

## 7.2 Verkkosivut

Kun puhutaan verkkosivujen julkaisusta, tulee vastaan kaksi olennaista termiä: domain eli verkkotunnus sekä webhotelli. Domainilla tarkoitetaan verkkosivun nimeä, joka kirjoitetaan verkkoselaimen osoiteriville. Webhotelli on puolestaan palvelu, jossa vuokrataan palvelimelta kiintolevytilaa verkkosivuja varten.

Verkkosivujen tekemiseen valikoitui Wix-julkaisujärjestelmä, joka on hyvin helppokäyttöinen. Järjestelmä mahdollisti myös mobiilinäkymän muokkauksen, joten se sopi tarpeisiin hyvin. Wix tarjoaa myös webhotellipalvelua, joka on olennainen asia, kun Heidi Caramel alkaa käyttää omaa verkkotunnustaan. Tällä hetkellä sivusto toimii ilmaisella palvelimella, jolloin teksti wixsite sisältyy domainiin. Ammatillisen vaikutelman lisäämiseksi koen selkeämmän verkkotunnuksen olennaisena asiana. Niinpä domainiksi rekisteröitiin [heidicaramel.com](http://heidicaramel.com).

Verkkosivujen käytettävyys ja silmäiltävyys ovat tärkeitä asioita. On helppoa siirtyä kilpailijan sivuille, jos navigointi on hankalaa tai sivusto on muuten epäkäytännöllinen. Älypuhelinajan aikakaudella sivuston olisi hyvä olla mobiilioptimoitu. Käytännöllisten asioiden ohella on pidettävä huoli, että sivusto on ulkoasultaan houkutteleva.

Aluksi sivusto oli tarkoitus toteuttaa pelkästään englanninkielisenä. Kävijät kuitenkin ärsyntyvät, jos kotimaisen yrityksen sivut ovat ainoastaan englanninkieliset (Raninen & Ranin 2002, 184). Alkuvaiheessa sivujen kieli on suomi, mutta myöhemmin niistä tulee myös englanninkielinen versio.

### 7.2.1 Visuaaliset valinnat

Tärkein graafisen ohjeiston käyttökohde on Heidi Caramelin verkkosivut, jotka ovat tässä tapauksessa yksi yrityksen tärkeimpiä informaatiokanavia.

Graafisen ohjeiston mukaisesti sivun taustaväri on musta. Suunnittelutyön alkuvaiheessa sivuston taustalla kokeiltiin papuprinttiä, joka muistattaa leopardikuviota. Ajatuksena oli, että taustassa toistuva hedelmäpapu olisi ollut Heidi Caramelin symboli. Lopputulos oli kuitenkin rauhaton, eikä idea näin ollen päässyt jatkoon. Etusivulla on kaksi näyttävää elementtiä: Heidi



Caramelin logo sekä diaesitys uusimmista tuotteista. Diaesitys tuo sivustoon dynaamisuutta ja voimakkuutta.

Kaikki sivuston kuvat eivät ole itse otettuja, vaan sivustossa ollaan hyödynnetty Wixin kuvapankkia. Näillä saatiin ammattimaisempi vaikutelma. Näitä kuvia ei ole tarkoitus käyttää pitkällä aikavälillä. Mielestäni oman aineistomateriaalin käyttö luo ammattimaisempaa kuvaa, kun sama kuva ei ole käytössä muissa tarkoituksissa.



Kuva 18. Heidi Caramelin verkkosivut mustalla taustalla.

Kuva 19. Heidi Caramelin tarinasivu.

Korpela (2010, 18) listaa verkkosivujen yleisimpiä typografisia perusvirheitä. Näitä ovat mm.

- liian pieni fontti
- liian pieni riviväli
- liian pieni kontrasti tekstin ja taustan välillä
- yleinen ahtaus ja kirjavuus
- liikaa eri fontteja ja tehosteita
- otsikot eivät erotu.

Näiden ohella pidän itse tärkeänä, että sivusto on helposti silmäiltävissä. Tätä voidaan edesauttaa erottuvilla otsikoilla. Sivuston leipäteksti on väriltään valkoinen mustaa taustaa vasten. Vaikka kontrasti ei ole paras mahdollinen luettavuuden kannalta, tekstin osuus sivustolla on suhteellisen vähäinen.

## 7.2.2 Sisältö



Verkkosivujen käytettävyyden tutkijan Jakob Nielsenin mukaan sivustojen suurin ongelma on, ettei tiedetä, miksi sivuja tehdään. Kun asetetaan tavoitteita, ollaan jo pitkällä. (Korpela 2010, 25.)

Heidi Caramelin sivuston päätarkoitus on esitellä yrityksen tuotteita ja kertoa yrityksen tarinaa. Tyylivalinnoilla vahvistetaan yrityksen talotyylä, joka on yksi tavoitteista. Myöhemmin sivustolla saattaa toimia verkkokauppa, mutta koska asia ei ole ajankohtainen nyt, sivustosuunnittelussa ei oteta tätä huomioon.

Pirouz (2002, 2) kehottaa kotisivujen suunnittelussa kiinnittämään erityistä huomiota mm. seuraaviin asioihin:

- kotisivujen päätarkoitus
- sivujen nopea latautuvuus
- kohderyhmän määrittäminen
- Miten kävijät saa palaamaan sivuille?

Sivuston kohderyhmä on sama kuin Heidi Caramelin asiakaskunta, eli 20-30-vuotiaat kaupunkilaisnaiset. Kohderyhmää on pohdittu talotyylä pohdittaessa. Koska sivusto noudattaa graafisen ohjeistuksen linjauksia, kohderyhmään ei ole tarvetta tässä vaiheessa paneutua sen enempää.

Sivusto on olemukseltaan hyvin visuaalinen ja tekstiä on suhteellisen vähän. Kuvien lataaminen saattaa koitua ongelmaksi hitaammilla verkkoyhteyksillä. Kuvat kuitenkin pyritään pitämään mahdollisimman pieninä, kuitenkin niin, ettei laatu kärsi. Kävijöitä houkutellaan uusilla mallistoilla ja sivustoa markkinoimalla mm. Facebookissa.

Sivuston rakenne haluttiin pitää yksinkertaisena, koska keskivertokävijällä harvemmin on aikaa tai intoa syventyä sivustoon paremmin. Työmuistin kerralla prosessoitavan tiedon määrä on rajallinen, joten asiat pitäisi anostella ruudulle sopivissa erissä (Korpela 2010, 113).

Sivusto koostuu neljästä sivusta: koti- ja infosuista, lookbookista sekä tarinaosiesta. Kotisivu toimii kutsuvana julkisivuna, joka kertoo kävijälle, kannattaako sivuun tutustua tarkemmin vai ei. Kotisivun suunnitteluun kannattaa panostaa ja tehdä siitä mahdollisimman mielenkiintoinen. Sisältöä ei saa kuitenkaan olla liikaa, sillä se tekee sivusta sekavan. Sivustolle tulee myös linkki blogiin, joka julkaistaan Bloggerissa.

### 7.3 Tuotekortti

Koska Heidi Caramelin tuotteet ovat pieniä, tulee myös tuotekortin olla sitä. Tuotekortissa kerrotaan tuotteen nimi, sen tarina ja yrityksen verkkosoite. Koska lappu on kooltaan pieni, tuotteen tarina ei voi olla kovin pitkä.

Pienen kokonsa vuoksi tuotekortista päätettiin tehdä taitettava malli, joka mahdollistaa laajemman sisällön. Tuotekortin kieli on suomi, kansainvälisillä markkinoilla teksti on englanninkielinen. Tuotekortti on pääasiassa tarinallinen elementti, sillä Heidi Caramelin tuotteet eivät vaadi hoito-ohjeita. Toisaalta tuotekortissa saatetaan myös selittää tuotteen käyttötarkeitusta. Tämä on huomioitu tuotekortin suunnittelussa.



Kuva 20. Heidi Caramelin tuotekortti on nelisivuinen.

## 8 ARVIOINTI JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia graafinen ohjeisto Heidi Caramelille ja näin ollen suunnitella yrityksen visuaalisen ilmeen päälinjaukset. Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet logon käyttöön, Heidi Caramelin yritysvärit, valokuvien tyylin sekä yrityksen käyttämät fontit. Ohjeistuksen perusteella suunniteltiin käyntikortti, verkkosivut sekä tuotekortti.

Työn lopputuloksena on selkeä ja yhtenäinen visuaalinen ilme. Ohjeistoa tullaan hyödyntämään myöhemmin muussa viestintä- ja markkinointimateriaalin valmistuksessa. Heidi Caramelin visuaalisessa ilmeessä arvellutti hieman mustan värin käyttö taustavärinä. Omien havainnointieni mukaan muotoilualalla näyttää olevan yleistä, että tyylin pohjaväri on valkoinen tekstin ollessa mustaa. Tällainen tyyli on ammattimainen ja designhenkinen. Heidi Caramelin visuaalinen yritys ilme poikkeaa tästä, mutta toisaalta kyseessä saattaa olla kilpailuetu.

Työn tutkimuksellinen osa koostui eri yritysten visuaalisten tyylien tutkimisesta. Tämä osio jäi hieman pintapuoliseksi, mutta toiminnallisen osuuden kannalta tutkimustyö oli riittävää. Tärkein huomio tässä tutkimustyössä oli valokuvien merkitys ammattimaisen ja vakavasti otettavan yrityksen yrityskuvan luomisessa. Käytettävien valokuvien tulisi olla laadukkaita. Jos haluaa profiloitua nimenomaan muotoilualan yrityksenä, käytettyjen valokuvien tulisi olla suhteellisen suuria. Vaikka muilla visuaalisilla elementeillä on merkitystä, näen niiden roolin vähäisempänä kuin valokuvien.

Suomessa on paljon yrityksiä, jotka suunnittelevat ja valmistavat pienasusteita kuluttajien käyttöön. Näyttää suhteellisen yleiseltä, että moni näistä yrityksistä ei osaa tai halua tuoda osaamistaan oikealla tavalla esille. Tämä on osittain ehkä suomalaisen kulttuurin vaikutusta: ei tahdota vaikuttaa liian kunnianhimoiselta tai suurelliselta.

## LÄHTEET

Aav, M., Keinonen, T., Kähönen H., Mäyrä, F., Naukkarinen, O., Peltonen, M., Ryyänen, T., Valtonen, A., Vapaasalo, T., Vihma, S. (2009). Suomalainen muotoilu: kohti kestäviä valintoja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Arnkil H. (2007). *Värit havaintojen maailmassa*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Korpela J. (2010). *Verkkojulkaisun typografia*. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Lith P. (2013). *Muotoilualan yritysten suhdanne- ja toimialaraportti 2013*. Haettu 24.5.2017 osoitteesta [http://pienyrittyskeskus.aalto.fi/fi/midcom-serveattachmentguid-1e51327f8ecb73c132711e588e5cb0d2dc788ff88ff/ornamo\\_toimialaraportti.pdf](http://pienyrittyskeskus.aalto.fi/fi/midcom-serveattachmentguid-1e51327f8ecb73c132711e588e5cb0d2dc788ff88ff/ornamo_toimialaraportti.pdf)

Loiri P. & Juholin E. (1998). *Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pirouz, R. (2002). *Kotisivut – parantelu ja virittäminen*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Raninen T. & Rautio J. (2003.) *Mainonnan ABC*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rope T. & Methner J. (2001). *Tavoitteena menestysbrandi*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sounio, L. (2010). *Brändikäs*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kuvalähteet:

Kuva 1.

Cosecha. 2017. Cosechan logo. Haettu 24.4.2017 osoitteesta <http://www.cosecha.fi>

Kuva 2.

Cosecha. 2017. Cosechan verkkosivut. Haettu 24.4.2017 osoitteesta <http://www.cosecha.fi>

Kuva 3.

Lumi Accessories Oy. 2016. Lumin logo. Haettu 25.4.2017 osoitteesta <https://lumiaccessories.com/tiedote-18-8-2016/>

Kuva 4.

Lumi Accessories Oy. 2017. Lumin verkkosivut. Haettu 25.4.2017 osoitteesta <https://lumiaccessories.com/>

Kuva 5.

Onnela Design. 2017. Onnela Designin logo. Haettu 26.4.2017 osoitteesta <https://www.facebook.com/onneldesig/?fref=ts>

Kuva 6.

Onnela Design. 2016. Onnela Designin verkkosivut. Haettu 26.4.2017 osoitteesta <http://onneldesig.blogspot.fi/>

Kuva 7. Jaanahka. 2016. Jaanahkan verkkosivut. Haettu 27.4.2017 osoitteesta <http://www.freewebs.com/jaanahka/avainkotelot.htm>

Kuvat 8, 9, 14, 15.

Hurme, H. 2017.

Liite 1

Heidi Caramel: Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto

**HEIDI CARAMEL**



# Sisällysluettelo

Logo.....	3
Värit.....	4
Typografia.....	5
Aineistomallit.....	6
Käyntikortti.....	6
Tuotekortti.....	7
Tuotekuvat.....	8

Graafinen ohjeisto

**HEIDI CARAMEL**

# HEIDI CAMEL

Heidi Caramelin muoto viestii ammattimaisuutta, designia ja sähkökyyttä. Logon toispuoleisuus kuvastaa toisenlaisia valintoja, joita Heidi Caramelin asiakas tekee valitessaan Heidi Caramelin tuotteen.

Logoa käytetään aina mustaa taustaa vasten. Logosta on olemassa kolme eri tyyppiä: rivi- ja porrasmalli, sekä otsikon tapaan käytettävä logo.

Logon perusvärit ovat valkoinen ja pinkki.

# HEIDI CAMEL

Logosta voidaan käyttää myös porrasmallista versiota tarpeen niin vaatiessa.

# HEIDI CAMEL LOOKBOOK

# HEIDI CAMEL STORY

Rivimuotoista logoa voidaan käyttää myös otsikkomaiseen tapaan, jolloin otsikkoteksti sijoitetaan l-kirjaimen jalan päälle. Käytettävä fontti on tällöin Futura LT BT ja tekstin värinä turkoosi. Rivimallista logoa voidaan käyttää myös pystysuuntaisena.


tunnus

**Heidi Caramelin värimaailma koostuu valkoisesta, pinkistä, mustasta ja haaleasta turkoosista.**

- Mustaa käytetään taustavärinä verkkosivuilla ja muissa aineistoissa.

- Valkoinen on leipätekstin väri. Pidemmissä teksteissä voidaan käyttää myös mustaa tekstiä valkoisella pohjalla.

- Pinkki ja haalea turkoosi ovat somistevärejä, joita käytetään mm. otsikoissa ja korostettavissa tekstiosioissa.




**CMYK 0/0/0/100**  
**PMS Process Black**  
**RGB 0/0/0**  
**HEX #000000**  
**Websafe #000000**



**CMYK 31/82/0/0**  
**PMS 807C**  
**RGB 234/39/194**  
**HEX #ea27c2**  
**Websafe #ff33cc**



**CMYK 0/0/0/0**  
**RGB 255/255/255**  
**HEX #ffffff**  
**Websafe #ffffff**



**CMYK 35/0/21/0**  
**PMS 9524C**  
**RGB 175/234/220**  
**HEX #afeadc**  
**Websafe #99ffcc**

Heidi Caramelin pääasiallisesti käytetty kirjainperhe on Futura, josta käytetään leikkauksia Lt BT sekä BDCn BT. Käyttökohteita ovat mm. käyntikortit, lomakkeet sekä verkkosivut.

Kirjainperhettä täydentää fontti Futurist-Fixed width, jota voidaan käyttää korostamistarkoituksessa.

#### Futura Lt BT

abcdefghijklmnopqrstyvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
123456789+?!

#### Futura BDCn BT

**abcdefghijklmnopqrstyvwxyzääö**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ**  
**123456789+?!**

#### F u t u r i s t - F i x e d w i d t h

abcdefghijklmnopqrstyvwxyzääö  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ  
123456789+?!

**Käyntikortti on vaakamallinen ja sen koko on 40mm x 90mm. Etupuolella käytetään porrasmallista logoa.**

Kääntöpuolta somistaa pystymallinen logo. Oikealla puolella on Instagramin ja Facebookin tunnukset. Muut sosiaalisen median kanavat ilmoitetaan samaan tyyliin.



aineistomallit: käyntikortti

**Tuotekortti on kooltaan 40mm x 80mm. Kyseessä on taitettava malli, jolloin kortin koko on 40mm x 40mm.**

Etusivulla käytetään porrasmallista logoa. Keskiaukeama toimii infosivuna, jossa lukee tietoa yrittäjästä ja tuotteista. Takasivulla ohjataan kävijöitä verkkosivulle sekä sosiaalisen median pariin. Sosiaalisen median kanavissa käytetään kuvatunnuksia.

**Heidi Caramel on suomalainen muotoilija, jonka arvoja ovat hauskuus ja käytännöllisyys.**

**Inspiraatio tuotteisiin saattaa syntyä juustonsiivusta tai lumihiihtaleen äänestä.**

Tuotteet valmistetaan Heidi Caramelin pajassa Valkeakoskella. Tuotteiden päämateriaali on kotimainen poronahka.

**HEIDI  
CAMEL**

**Mitä Heidi Caramelille kuuluu nyt?**

Kurkkaa  
[www.heidicaramel.com](http://www.heidicaramel.com)



aineistomallit: tuotekortti



**Valokuvissa käytetään kuvankäsittelyä. Tuotekuvissa käytetään rekvisiittana esimerkiksi hattaraa, pillejä ja sokeria. Taustaväreinä ovat valkoinen, pinkki ja turkoosi. Värisävyjen käytössä ei tarvitse käyttää yrityksen väripalettiä.**

tuotekuvat

