

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Media-alan koulutus

Erkki Alho

GRAAFISEN ILMEEN LUOMINEN MEDIA-ALAN  
MIKROYRITYKSELLE

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2019



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2019**  
**Media-alan koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä  
Erkki Alho

Nimeke  
Graafisen ilmeen luominen media-alan mikroyritykselle

**Tiivistelmä**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda graafinen ilme toimintaansa aloittavalle media-alan mikroyritykselle. Tässä opinnäytetyössä graafisen ilmeen suunnitteluprosessiin kuuluivat yrityksen logon ja liikemerkin rakentaminen sekä niiden pohjalta erilaisten sovellusten suunnittelu. Lisäksi opinnäytetyön tavoitteena oli koota yritykselle graafinen ohjeistus.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin mikroyrittäjyyttä sekä brändin merkitystä mikroyritykselle. Lisäksi teoriaosuudessa tarkasteltiin graafisen ilmeen suunnitteluprosessia mikroyrityksen näkökulmasta. Suunnitteluprosessin toteutus alkoi yrityksen brändin ytimen määrittelyllä ja yrityksen nimen valinnalla, minkä tueksi ja taustaksi opinnäytetyössä käsiteltiin undergroundia. Tämän jälkeen yritykselle suunniteltiin logo ja liikemerkki, joiden toimivuutta testattiin erilaisissa sovelluksissa (käyntikortti, paita ja lomakepohja).

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi valmis graafinen ohjeistus toimintaansa aloittavalle media-alan mikroyritykselle, Newground Media Oy:lle. Graafinen ohjeistus auttaa pientä yritystä ylläpitämään graafisen ilmeensä yhteneväisenä ja johdonmukaisena. Brändin ytimen sekä yrityksen toiminta-ajatuksen ja nimen määrittely ovat tärkeimmät vaiheet, kun aloittavalle yritykselle luodaan graafista ilmettä.

Kieli  
suomi

Sivuja 33  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 13

Asiasanat  
graafinen ilme, mikroyritys, media-ala, underground, logo



**THESIS**  
**November 2019**  
**Degree Programme in Media**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author  
Erkki Alho

Title  
Creating a Visual Look for a Micro Media Company

**Abstract**

The aim of this thesis was to create a graphic look for a start-up micro media company. In this thesis the process of designing a graphic look involved designing a company logo and also designing various applications based on the created look. In addition, the aim of this thesis was to compile a graphic design manual for the company.

The theoretical part of this thesis dealt with a micro-entrepreneurship and the importance of the brand for a micro-enterprise. In addition, the theoretical part focused on the graphic design process from a micro-enterprise perspective. The implementation of the design process began with defining the core of the company brand and choosing the company's name. This was followed by designing the logo. Lastly, the logo's functionality was tested in various applications (business card, T-shirt and invoice template).

As a result, a complete graphic design manual was created for the start-up micro media company, Newground Media Oy. The graphic design manual helps small companies to maintain their graphic look consistent. Defining the core of the brand as well as the mission and the name for the company are the most important steps in creating a graphic look for a start-up company.

Language  
Finnish

Pages 33  
Appendices 1  
Pages of Appendices 13

Keywords  
graphic design manual, micro-enterprise, media industry, underground, company logos

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Lähtökohdat omalle mikroyritykselle .....	6
3	Underground, indie ja alternative .....	7
3.1	Mitä on underground? .....	7
3.2	Passiivinen underground .....	8
3.3	Undergroundin nykytila .....	9
4	Mikroyrittäjäyys .....	12
4.1	Mikroyrittäminen erikoistumalla .....	12
4.2	Brändin merkitys mikroyritykselle .....	13
5	Graafisen ilmeen suunnitteluprosessi .....	15
5.1	Yrityksen graafinen ilme brändin rakentajana .....	15
5.2	Yrityksen identiteetti ja brändin ydin .....	16
5.3	Yrityksen nimi .....	17
5.4	Logotyyppi ja liikemerkki .....	18
5.5	Graafinen ohjeistus .....	19
6	Graafisen ilmeen toteutus Newground Media Oy:lle .....	20
6.1	Newgroundin identiteetin ja brändin ytimen määrittäminen .....	20
6.2	Newground nimen valinta .....	22
6.3	Newgroundin yritystunnuksen toteutus .....	23
6.4	Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus .....	26
7	Pohdinta .....	29
	Lähteet .....	32

Liite:

Liite 1      Newground Media Oy:n Graafinen ohjeistus

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on graafisen ilmeen suunnittelu ja toteutus omalle media-alan mikroyritykselleni Newground Media Oy:lle. Opinnäytetyöni idea lähti tarpeesta suunnitella graafinen ilme aloittelevalle yritykselleni. Halusin myös oppia graafisen ilmeen suunnitteluun liittyvää työprosessia, sillä tämä on itselleni täysin uutta aluetta. Yritys on tarkoitettu oman ammattini harjoittamiseen, että voisin tehdä ja toteuttaa erilaisia media-alaan liittyviä produktioita oman yritykseni kautta. Newground Media Oy julkaisee ja tuottaa elokuvia, musiikkia ja kirjoja.

Koska yritykseni arvopohjana ei ole mahdollisimman suuren massan miellyttäminen, käyn teoreettisessa osuudessa läpi undergroundin, indien ja alternativen määritelmiä ja niiden nykytilaa digitaalisissa ympäristöissä. Tämä teoria liittyy vahvasti oman yritykseni Newground Media Oy:n asemointiin ja siten brändin luomiseen erottavana tekijänä. Käyn läpi myös mikroyrittäjyyteen liittyvää teoriaa, jossa verrataan massamarkkinoita ja mikromarkkinoita ja kuinka olemme siirtyneet 80- ja 90-luvuilta massamarkkinoista nykyaikaiseen mikromarkkinointiin. Ennen oman yrityksen suunnitteluprosessia käsittelen myös graafisen ilmeen suunnitteluprosessiin liittyvää sanastoa ja teoriaa mikroyrityksen näkökulmasta.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on graafinen ohjeistus yritykselleni. Työhön kuuluu logotyypin, liikemerkin ja niihin liittyvien erilaisten sovellusten suunnittelu. Yritykseni on aloitteleva mikroyritys, joten yrityksen identiteetti ja brändin ydin tarkentuvat ja rakentuvat tämän opinnäytetyön suunnitteluprosessin aikana. Käsittelen ja perustelen toiminnallisessa osuudessa ratkaisuja, joihin päädyin graafisen ohjeistuksen rakentamisessa.

Lopuksi pohdin omaa onnistumistani ulkoasun suunnittelussa: mikä osa-alue onnistui ja missä asiassa oli vaikeuksia. Lisäksi pohdin, mitä opin suunnitteluprosessin eri vaiheissa ja kuka mahdollisesti voisi hyötyä opinnäytetyöni lukemisesta. Lähteinä opinnäytetyössä käytän verkkolähteitä sekä kirjallisuutta graafisen ilmeen suunnittelusta, logosuunnittelusta sekä brändin rakentamisesta.

## 2 Lähtökohdat omalle mikroyritykselle

Yrittäminen tämän päivän media-alalla vaatii erikoistumista. Isot elokuva- ja levy-yhtiöt harjoittavat liiketoimintaa isoilla markkinointikoneistoillaan ja pyrkivät miellyttämään massoja suurien voittojen toivossa. Uusien toimijoiden on keksittävä uusia tulokulmia alalle, sillä suora kilpailu isoja yhtiöitä vastaan on yrityksen itsemurha. Siksi brändiä ja erilaistumista korostetaan useimmissa brändin ja markkinoinnin strategiaoppaissa. Olemmekin siirtyneet 80- ja 90-lukujen massamarkkinoista mikromarkkinointiin. Tämä johtuu tuotteiden ja palvelujen digitalisoitumisesta ja yritysten globalisoitumisesta. Markkinoilla on yksinkertaisesti liikaa vaihtoehtoja: erottautuminen on välttämätöntä, jotta yritys selviäisi hengissä. Menestyäkseen yrityksen on luotava persoonallisia ja tarkasti rajatulle kohderyhmälle mietittyjä tuotteita ja palveluja. (Trout & Hafrén 2003, 13–17; Lepänen 2009, 9–13.)

Oma yritykseni erikoistuu valtavirralla piilossa oleviin teoksiin ja yritykseni tuotteet on tarkoitettu niille, jotka haluavat aina löytää jotain uutta valtavirran ulkopuolelta. Minun on luotava yritykselleni graafinen ilme, joka ilmentää ja viestii tätä sanomaa ulkoasussaan. Yritykseni tavoite ja brändin ydin tarkentuu tämän graafisen ilmeen luomisprosessin aikana. Koska yritykseni ei ole suunnattu massamarkkinoille, näkyvin ja halvin tuote ei riitä. Yrityksen täytyy erikoistua ja erottautua muista yrityksistä selviytyäkseen ja siinä auttaa mikroyrittäjyys ja brändin rakentaminen. Newground Media Oy on mikroyritys, joka on pienin ja tyypillisin yrityksen muoto Suomessa (Sandbacka 2010). Tilastokeskuksen (2019) määritelmän mukaan mikroyrityksessä on vähemmän kuin 10 työntekijää ja liikevaihto on vähemmän kuin 2 miljoonaa euroa. Käsittelen tässä opinnäytetyössäni graafisen ilmeen suunnittelua juurikin mikroyrityksen näkökulmasta.

Underground, indie ja alternative -teokset ovat oleellinen osa yritykseni identiteettiä, sillä olen näiden valtavirran ulkopuolelle jäävien teosten suuri ystävä. Yritykseni tulokulma markkinoille on aitous ja luovuuden korostus, unohtamatta kuitenkaan tinkimätöntä intohimoa tehdä ajatuksia herättäviä ja tunteisiin vetoavia teoksia. Tavoitteena on tehdä kompromissittomia teoksia, joissa tavoitteena ei

ole mahdollisimman suuren yleisön miellyttäminen, vaan omaperäisyys ja aitous. Koska yritykselleni liiketoiminta ja brändin ydin liittyy vahvasti underground-, indie- ja alternative-teoksiin, käyn seuraavissa luvuissa läpi näiden määritelmiä suhteessa valtavirtaan.

### **3 Underground, indie ja alternative**

#### **3.1 Mitä on underground?**

Frank Zappa määrittelee undergroundin seuraavasti: ”The mainstream comes to you, but you have to go to the underground”, mikä on kuvannut undergroundia suhteellisen hyvin 1960–1990-luvuilla (Graham 2010). Underground tarkoittaa mainstreamin eli valtavirran vastakohtaa (Arzenšek 2016, 2). Voidaan melkein sanoa, että toista ei olisi ilman toista. Mitä underground tarkoittaisi, jos ei olisi olemassa valtavirtaa ja toisin päin? Kun mainstream pyrkii olemaan mahdollisimman esillä miellyttäen mahdollisimman suurta massaa, pyrkii underground piiloon vallitsevan kulttuurin arvosteluilta ja katseilta (Graham 2010; Jams 2014).

Nykypäivänä käytetäänkin enemmänkin termiä indie kuvaamaan kaikkea sellaista, mikä on pientä ja riippumatonta ja joka vieroksuu kaupallisuutta ainakin musiikkipiireissä (Kotimaisten kielten keskus 2019, Paananen 2011). Carew’n (2018) mukaan indie tulee sanasta independent eli itsenäinen. Alternative taas tarkoittaa vaihtoehtoista. Kummatkin tarkoittavat pohjimmiltaan samaa asiaa eli edustavat enemmänkin epämääräisiä ideoita ja uskomuksia kuin mitään jo olemassa olevaa vakiintunutta musiikkityyliä. Yksi ero näillä sanoilla on, että indie on alun perin tarkoittanut Iso-Britanniassa itsenäisesti pienissä levy-yhtiöissä levyttäneitä artisteja. Alternativella tarkoitettiin taas amerikkalaisia itsenäisiä taiteilijoita. Indie ja alternative -termien merkitys onkin muuttunut ja laajentunut kuvaamaan laajemmin pieniä ja itsenäisesti tuotettuja teoksia sekä elokuvan että musiikin puolella.

Underground-sanalla viitataan moniin valtavirrasta poikkeaviin vaihtoehtokulttuureihin, kuten hippiliikkeeseen 1960-luvulla, joka protestoi vallitsevia oloja ja Vietnamin sotaan vastaan. Uusi sukupolvi sai tarpeekseen konservatiivisesta elämäntavasta, johon kuului tiukka seksuaalinormisto ja kielteinen päihdepolitiikka. (Miles 2011.) 1970-luvulla syntyi punkliike, johon kuului anarkistinen elämäntapa ja kantaaottavat kappaleet (Graham 2010). Hip hop -alakuulttuuri syntyi myös 1970-luvulla Pohjois-Amerikassa köyhien ja varsinkin afroamerikkalaisten musiikilliseksi kannanotoksi, joka syntyi köyhissä esikaupunkialueilla eli getoissa (Stolworthy 2017).

Underground on hyvin monitulkintainen ja moneen kontekstiin liittyvä sana, johon liittyy paljon historiaa. Underground voidaan joissakin konteksteissa määritellä olevan provosoiva ja hyökkäävä valtakulttuuria vastaan. Underground voidaan myös helposti sekoittaa vastakulttuuriin, joka jo itsessään antaa kielikuvan, että ollaan jotain toista kulttuuria vastaan. Underground ei välttämättä hyökkää tai syytä toista kulttuuria, vaan voi myös olla luonteeltaan passiivinen. (Arzenšek 2016, 2–9.)

### **3.2 Passiivinen underground**

70-luvun lopulla syntyi uusi alakulttuuri, jota ei välttämättä voisi luonnehtia provosoivaksi tai erityisen kantaaottavaksikaan. Discosta, soulista, funkista ja jazzista elementtejä ammentanut house-musiikki syntyi Chicagon gay-yhteisössä ja loi täysin uuden klubikulttuurin. Erityisesti mustien homomiesten suosima Warehouse-klubi toimi heidän turvapaikkanaan rasisisessa 1970-luvun Chicagossa. Tämä Warehouse-klubi ja house-musiikki synnyttivät vapautuneen ilmapiirin gay-yhteisössä, johon kaikki olivat tervetulleita juhlimaan. House-musiikin syntyminen oli myös lähtökohta koko nykypäivän elektronisen musiikin suurelle genrekirjolle. (Bain 2018.)

Uusi elektronisen musiikin underground-kulttuuri oli syntynyt, jonka LGBTQ-yhteisö (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer) oli ottanut omakseen. Tämä johtui varmastikin undergroundin luonteesta pyrkiä pysymään piilossa valtavirran



tuomitsevalta katseelta. Tämän takia 80-luvun lopun laittomien rave-tapahtumien ajankohta ja sijainti paljastettiin vasta juuri ennen niiden alkamista (British Billboard Corporation BBC 2006). Rave-tapahtumiin olivat tervetulleita kuka vaan, sillä yhteisössä pidettiin yllä PLUR-filosofiaa: Peace, Love, Unity ja Respect olivat yhteinen sääntö tai käytäntö rave-tapahtumissa. Rave-tapahtumat toimivat ikään kuin pakokeinona yhteiskunnan normeista ja kahleista: juhlassa sai olla täysin vapaa, eikä ketään tuomittu tai velvoitettu mihinkään. (Arzenšek 2016, 40–41.)

80- ja 90-luvun rave- ja underground-kulttuuri ei provosoinut tai syyttänyt ketään, vaan pyrki olemaan piilossa valtaapitävien auktoriteeteiltä. Underground ei siis välttämättä aina tarkoita, että ollaan jotain toista kulttuuria vastaan. Vastakulttuurina rave- ja underground-kulttuurit olivat hyvin passiivisia, eivätkä ne ikinä vaatineet muuta vallitsevalta yhteiskunnalta kuin olla rauhassa. Tämä ei tietenkään ollut mahdollista, sillä elektroninen musiikki kasvoi lopulta 90-luvulla maailmanlaajuisesti ilmiöksi. (Arzenšek 2016, 41–42.)

### **3.3 Undergroundin nykytila**

Elektroniseen musiikkiin on kasvanut house-musiikin synnystä lähtien suuri määrä alagenrejä, joista suurin osa on sulautettu undergroundista valtavirtaan. Elektronista ja hip hop -musiikkia on valjastettu isojen mainos-, elokuva-, peli- ja levy-yhtiöiden kaupalliseen käyttöön. Myös internet on mahdollistanut valtavirtaan kuuluvan musiikin ja elokuvien saapumisen kaikkien ulottuville, kuten myös undergroundiinkin luettavat teokset. Erityisesti nykypäivänä herääkin kysymys: missä on underground? Edelleen on nähtävä edes hieman vaivaa, että löytäisi jotain valtavirralla piilossa olevaa, mutta määritteleekö tuo saatavuus tai löydettävyyys undergroundia kovinkaan hyvin? Onko undergroundia vain sellaiset teokset, joita on vaikea löytää?

Internet on muuttanut kaiken: näkyvyys, keinot levitykseen, tavat miten musiikkia jaetaan ja kulutetaan. Ennen internetiä undergroundia oli määrittänyt kysymykset: onko se televisiossa, onko se paikallisessa radiossa, onko se missään valta-

mediassa? Valtamedialla ei ole enää niin isoa merkitystä, sillä musiikkia ja elokuvia mainostetaan YouTubessa ja muualla sosiaalisessa mediassa. Nykypäivänä kuka vain voi laittaa oman tuotoksensa jakoon internetiin ja markkinoida digitaalisilla kanavilla. (Petridis 2017.)

Isot yhtiöt ja levittäjät ovat siirtyneet valtamediasta, eli televisiosta, radiosta ja lehtien sivuilta sosiaaliseen mediaan markkinoimaan ja myymään levyjä ja elokuvia. Musiikki- ja elokuvateollisuus ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan, sinne missä ihmiset ovat. Viihdeteollisuus on tasa-arvoistunut, sillä kaikilla on nyt mahdollisuus laittaa omat tuotoksensa muiden kuultavaksi ja nähtäväksi, oli ison levy-yhtiön listoilla tai ei. Yleisön ei tarvitse enää mennä undergroundiin samalla tavalla kuin 70-luvulla. Ennen oli olemassa portinvartijoita, jotka valvoivat mitkä trendit omaksutaan ja mitkä ei. Trendejä ei enää välitetä hierarkkisesti kuten ennen. Nykyään kaikki menevät suoraan tekijöiltä ja uudistajilta valtavirtaan, koska internet jakaa kaiken kaikille. (Graham 2010.)

Underground-kulttuuria yhdistää tietynlaiset lausumattomat yhteiset arvot, kuten rehellisyys, intiimiys, ilmaisun vapaus ja artistin luovuuden korostus. Underground-teokset kätkevät sisälleen arvoja, joissa arvostetaan luovuutta ja aitoutta ilman kaupallisuuden tuomaa pintaa ja kiilloketta: ilmaisun vapaus on paljon tärkeämpää kuin kaupallinen menestys. Taidetta pidetään sellaisenaan hyvin merkityksellisessä arvossa ja siksi underground-teoksia ei myöskään mainosteta vähemmän aiheeseen omistautuneille kuluttajille, koska muuten he kyseenalaistaisivat koko underground-taiteen. (McGee 2003; Trehan 2004.)

Uskon että underground on olemassa nykypäivänä myös tyylillisesti edellä mainittujen yhteisten arvojen lisäksi. Undergroundin voidaan katsoa olevan särmiäkstä, sielukasta ja pyrkii aina rikkomaan uusia rajoja kokeellisuudellaan. Mainstream-musiikki on usein kaavamaisista, tarttuvaa ja suoraviivaista, ja harvemmin siitä löytyy mitään, mikä muistuttaisi omaperäisyydestä tai kokeellisuudesta. Undergroundin tee se itse -kulttuuri ei välitä näistä säännöistä, sillä totuttu tapa tehdä asioita rajoittaa liikaa ja teoksista tulee usein kaavamaisia.

Se että mainstream-musiikki on usein kaavamaista, saattaa johtua siitä, että halutaan toistaa toimivaa kaavaa ja se tietty kaava toimii isolle yleisölle. Usein kuitenkin toimiva kaava on syntynyt jo underground-teoksissa, ennen kuin se on vakiintunut valtavirtaan. Voidaanko siis sanoa, että underground on toiminut ikään kuin testilaboratoriona, jossa on kokeiltu uusia ilmaisumuotoja? Underground voi ottaa vaikutteita myös mainstream-teoksista ja luoda niiden ilmaisusta jotain uutta. Underground on edelleen vahvasti olemassa: Tee se itse -kulttuuri on suurempi kuin koskaan, sillä työvälineet löytyvät jokaisen taskusta. Matkapuhelimella voi kirjoittaa, piirtää, säveltää ja kuvata juuri sellaisia teoksia, kun itse haluaa. Internet toimii ilmaisena levityskanavana. Ongelmana on vain, että tarjontaa on liikaa. (Graham 2010.)

Underground ei siis ole enää vaikeasti löydettävää, vaan se on olemassa internetissä ylisuurena tarjontana, jossa yksittäisten artistien äänet hukkuvat massaan. Olemme siirtyneet massamarkkinoinnista mikromarkkinointiin, jossa ihmiset haluavat vaihtoehtoja ja löytää jotain uutta: yksi ratkaisu, tuote tai palvelu ei enää tyydytä kaikkia ihmisiä (Leppänen 2009, 6–9). Ennen internetiä, underground-musiikin kehtona toimivat erikoistuneet levyliikkeet, joissa uutta musiikkia suositeltiin suusta-suuhun ja lentolehtisten (flyereiden) avulla. Näin undergroundista kiinnostuneiden ihmisten verkostoituminen tapahtui pitkälti tapahtumissa ja levyliikkeissä. (Graham 2010.)

Underground-teosten ei tarvitsisi olla vaikeasti löydettävää. Mainonta tai kaupallisuus ei hävitä tai väheksy undergroundia, sillä eihän underground olisi mitään, jos siitä ei kukaan tietäisi. Yleisö on jo olemassa, mutta sille pitäisi luoda oma yhteisöllisyyden tunne. Underground-teoksia ei ole pyritty pitämään tarkoituksella piilossa, sillä eihän niitä ole lukittu salasanojen taakse. Ne ovat kaikkien löydettävissä, jos joku niin haluaisi. Underground-teoksia ei vain haluta tyrkyttää suuren yleisön tarkasteltavaksi ja arvioitavaksi, sillä suuri yleisö voi lytätä ja arvostella epäkaupallisen teoksen liian haastavaksi tai rosakaksi. Underground-teokset tarvitsivat uudet keinot ja kanavat kohdeyleisön löytämiseen, kuten levyliikkeet palvelivat undergroundia ennen internetiä. Tähän voisi löytyä ratkaisu mikroyrittämisestä.

## 4 Mikroyrittäisyys

### 4.1 Mikroyrittäminen erikoistumalla

Mainstream-musiikki ja -elokuvat on luotu massatuotteiksi massamarkkinoille. Teoksissa on lähtökohtaisesti lähdetty hakemaan mahdollisimman suuria lippu- tuloja ja levymyyntejä isoilla painosmäärillä ja markkinointikampanjoilla. Indie-te- okset eivät puolestaan ole tarkoitettu koko kansalle, vaan rajatulle yleisölle, jota kiinnostaa löytää jotain uutta ja valtavirrasta poikkeavaa (Paananen 2011). Täl- laisten teosten levittäminen ja markkinointi eroaa radikaalisti massamarkkinoin- nista. Mikromarkkinointi ja mikroyrittäminen ovatkin tämän päivän yrittämistä, jossa tuotteet ja palvelut kohdistetaan tarkasti rajatulle asiakassegmentille ja jossa yksi tuote ei ole tarkoitettu enää kaikille (Leppänen 2009, 6–7).

Massamarkkinoilla mainosbudjettien täytyy olla suuret, jotta niiden myötä myös tuotot kasvaisivat. Esimerkiksi televisio ja lehtimainoksiin kuluu paljon yrityksen pääomaa, mutta toisaalta näkyvyys on taattu ja siten myös myynti. Massatuotteet suunnitellaan kaikille sopiviksi, jotta mahdollisimman moni mainoksen nähtyään myös ostaisi tuotteen. Miinuspuolena on, että kun yritetään miellyttää kaikkia, tuotteet eivät ole erityisen vetoavia millekään asiakassegmentille. Massamarkki- nat ovat edelleen olemassa, mutta ne ovat muuttuneet: marketeissa myydään edelleen sitä markkinajohtajan parasta tuotetta, mutta ihmisillä on yhä vaikeam- paa uskoa isolla rahalla tehtyjä televisio- ja lehtimainoksia. Tämä johtuu valta- vasta tietomäärästä, jonka löytää helposti internetin keskustelupalstoilta ja tuote- vertailuista. Ihmiset haluavat parhaimman tuotteen, joka sopisi juuri heidän tarpeisiinsa. (Leppänen 2009, 9–18.)

Mikroyrittäminen on asiakaslähtöistä, jossa on ajateltu sitä, mikä olisi parasta tie- tyyllä asiakassegmentille. Se mikä tuote on paras, on subjektiivinen asia ja sen päättää loppupeleissä asiakkaat. Asiakkaiden laatuvaatimukset vaihtelevat pal- jon, sillä ihmiset haluavat tuotteiltansa ominaisuuksia, jotka ovat heille itselleen tärkeimpiä. Jotta tietyllä asiakassegmentille voitaisiin tarjota sitä parasta laatua,

tarvitsee yrityksen mikroerikoistua juuri tämän asiakassegmentin tarpeisiin. Asiakastyytyväisyys saavutetaan, kun mikrospecialisti saa siirrettyä hyvän olon tunteen asiakkaalleen. (Leppänen 2009, 20–23, 28.)

Asiakassegmentin löytämiseen tai rajaamiseen on jo pitkään käytetty demografisia tekijöitä, joita ovat mm. ikä, ammatti, perhesuhteet, asuinpaikka, sukupuoli, tulotaso ja koulutustaso (Leppänen 2009, 101). Nämä segmentointiperusteet voivat toimia hyvin massatuotteiden markkinoinnissa, mutta kuinka hyvin näillä saadaan kartoitettua valtavirran ulkopuolelle jäävät? Underground ja indie-teoksia kuluttavia asiakkaita ei välttämättä voi kuitenkaan kovin hyvin rajata näillä demografisilla tekijöillä, sillä voihan indie-teoksia kuluttava olla kuka tahansa, oli hänen asuinpaikkansa, ikänsä ja tulotasonsa mikä tahansa. Indie-kuluttajia voidaan ehkä parhaiten kartoittaa käyttäytymisen, arvojen, asenteiden, kiinnostusten kohteiden, maailmankuvan, uskomusten ja mielipiteiden avulla: näitä kutsutaan psykografisiksi tekijöiksi (Leppänen 2009, 101).

Objektiivisesti mitattavissa olevat demografiset tekijät, kuten ikä ja ammatti vaikuttavat elämäntyyliin ja siten maailmankuvaan. Maailmankuva vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja siihen, mitä ja mistä hän ostaa tuotteensa: tuotteen on vastattava kuluttajan maailmankuvaa ja arvoja. Yrityksen psykografiset arvot siirtyvät henkilökunnalta yrityksen tuotteisiin, jotka sitten samanhenkinen kuluttaja löytää. Yrityksen psykografisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi ympäristöystävällisyys, luovuuden hyväksyminen ja laadun tärkeys. Näitä psykografisia tekijöitä ei voida objektiivisesti mitata, mutta tärkeintä onkin, että juuri näistä tietyistä tekijöistä koostuva yrityskulttuuri koskettaisi juuri sitä oikeaa asiakassegmenttiä, jolle koko yrityksen brändi on rakennettu. (Leppänen 2009, 101–103.)

## **4.2 Brändin merkitys mikroyritykselle**

Nykyaikaisilla mikromarkkinoilla brändillä on mahdollisesti se suurin merkitys yrityksen erottautumisstrategiassa tuotteen erikoislaadun lisäksi. Siirryttäessä massamarkkinoilta mikromarkkinointiin, brändi luo yrityksen asiakkaille mielikuvan, mistä yrityksessä on kyse ja minkälaisen arvomaailman ja -lupauksen se antaa asiakkaalleen. (Bergström & Leppänen 2015, 220–221.) Brändin merkitys on

noussut suureen arvoon, koska markkinat ovat globalisoituneet ja vaihtoehtoja on tarjolla enemmän kuin koskaan (Sounio 2010, 26–28).

Brändi on vaikeasti määriteltävä sana: jotta sen merkityksen ymmärtäisi paremmin, on kaivettava sanan historiaa. Aikaisemmin puhuttiin Suomessa tuotemerkeistä, mutta nykyaikana se on korvattu sanalla ”brändi”. Alun perin brändi tarkoittikin karjan polttomerkinä: Yhdysvalloissa omistajan tunnuskuviota poltettiin eläimen nahkaan kuumalla raudalla. Karjan merkitsemiseen liittyi vahvasti oman tuotteen merkitseminen. Tarve polttomerkinä syntyi, kun kasvava kysyntä johdatti suurempiin tuotantojakeluketjuihin ja siirryttiin pienistä palvelumyymälöistä suuriin valintamyymälöihin, joissa tuotteita myytiin hyllyissä vierekkäin. Tuotteiden suosittelu ei kuulunut enää palvelumyymälälle, vaan tuotteen valmistajalle. Brändi-nimitys keksittiin erottamaan tuote näkyvällä tavalla muusta tarjonnasta kauppojen hyllyillä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20–21; Sounio 2010, 26–28.)

Tuotemerkki tarkoittaaakin nykypäivänä konkreettista visuaalista tuotemerkkiä ja brändi enemmänkin kokonaisvaltaisempaa mielikuvaa yrityksestä, johon liittyy graafisen ilmeen lisäksi myös yrityksen arvot ja identiteetti. Hyvin läheisiä termejä brändin kanssa ovat maine ja imago, jotka kaikki ovat asiakkaan mielikuvia yrityksestä. Brändi on kokonaisvaltaisempi mielikuva, imago visuaalisempi ja pinnallisempi mielikuva ja maine enemmänkin yrityksen toimintaan ja tekoihin keskittyvä mielikuva yrityksestä. Brändi on kuitenkin yleistymässä kaikille yhteiseksi termiksi. (Pohjola 2019, 86–88.)

Parhaiten yrityksen brändi syntyy yrityksen perustajien keskuudessa tai johtoportaan: sieltä yrityksen psykografiset tekijät siirtyvät yrityksen kaikkiin toimielimiin. Jokaisen yrityksen yrityskulttuuri koostuu juurikin näistä psykografisista tekijöistä, joita yrityksen henkilökunta kantaa sisällään. (Leppänen 2009, 103.) Asiakkaat tunnistavat tietoisesti tai tiedostamattaan yrityksen arvot ja maailmankuvan ostaessaan yrityksen tuotteita. Ihminen ei osta tuotetta vain koska hän tarvitsee sitä, vaan koska hän haluaa sen. Hyvin brändätty tuote kuvastaa asiakkaan arvomaailmaa ja hän on valmis sijoittamaan yritykseen, jonka arvomaailmaan hän samaistuu. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 40–42.)

## **5 Graafisen ilmeen suunnitteluprosessi**

### **5.1 Yrityksen graafinen ilme brändin rakentajana**

Pohjolan (2019, 15, 133) mukaan yrityksen graafinen ilme on yrityksen identiteetin näkyvä osa. Brändin rakentamisen näkökulmasta graafinen ilme tarkoittaa visuaalisia keinoja, joilla halutaan luoda kilpailijoista erottuvaa ja tavoitemielikuvien mukaista visuaalisuutta. Voidaankin sanoa, että graafinen ilme on yhtä kuin haluttua mielikuvaa välittävät visuaaliset elementit. Viestinnässä näitä elementtejä ovat esimerkiksi tunnus, värit ja tekstityyppi.

Saarelaisen (2019, 122) mukaan yrityksen graafinen ilme luo pohjan yhtenäiselle viestinnälle, minkä tavoitteena tulisi olla muun muassa tunnistettavuus, persoonallisuus ja erottuvuus. Lisäksi yrityksen graafisen ilmeen tulisi luoda positiivista yrityskuvaa. Onnistunut graafinen ilme herättää asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen yritystä kohtaan.

Yrityksen graafinen ilme katsotaan olevan lähinnä osa yrityksen markkinointiviestintää. Brändin rakentamisen näkökulmasta graafista ilmettä on syytä tarkastella vain yhtenä, vaikkakin keskeisenä, brändin rakentamisen keinona. Visuaalisuus vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa ja lisäksi visuaalisuudella voidaan myös ohjata vastaanottajan kokemusta yrityksestä. Yrityksen graafisen ilmeen vaikutuksista tulisikin kerätä pitkäjänteisesti tietoa. Erityisesti konseptivaiheessa yrityksen graafisen ilmeen luomaa mielikuvaa kannattaa testata vastaanottajilla. (Pohjola 2019, 17–18, 130–131.)

## 5.2 Yrityksen identiteetti ja brändin ydin

Yrityksen graafinen ilme rakentuu yrityksen identiteetistä, joka tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään. Toisin sanoen identiteetti on yrityksen persoonallisuus: se mitä yritys todella on. Identiteetti pitää sisällään perusarvot, olettamukset, asemoinnin, tehtävät, tavoitteet, liikeideat, visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin ja kilpailuun. (Pohjola 2019, 76.) Yrityksen identiteetin saa selville, kun kuvittelee yrityksen ihmiseksi: minkälaiset arvot, unelmat ja persoonallisuus yrityksellä olisi ihmisenä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 53)?

Graafisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen identiteettiin. Muussa tapauksessa kokonaiskuvasta tulee sekava. Toisaalta yrityksen identiteetti tulee esiin kaikesta yrityksen viestinnästä ja graafisesta ilmeestä. Graafinen ilme viestii usein hyvin abstrakteilla keinoilla, jotka pitävät sisällään hyvin eritasoisia merkityksiä, mutta nämä merkitykset vahvistuvat ja kehittyvät myös yrityksen muun viestinnän kautta. (Pohjola 2019, 77.)

Brändin ydin on yksittäinen, yksinkertainen arvo, jonka kuluttajat ymmärtävät helposti. Brändin persoonallisuus koostuu tästä ytimeistä. Brändin ydin on se asia, jota kohtaan asiakkaat tuntevat uskollisuutta. Brändin ytimen määrittelyllä päästään yrityksen vaikeasti määriteltävään tunnepohjaiseen perusainekseen. Näin brändi tarjoaa tuotteen ulkopuolisia näkymättömiä arvoja, joihin asiakas samastuu. (Pohjola 2019, 82–83.)

Graafisen ilmeen suunnittelun perustana on tavoiteltu mielikuva ja tunnelma. Kun brändimäärittely on tehty perusteellisesti, voidaan tämä yrityksen omaava brändin ydin valjastaa yrityksen keskeiseksi visuaaliseksi viestiksi. Yrityksen keskeisin viesti kiteytetään yhteen konkreettisen hyödyn tarjoavaan lauseeseen. Seuraavaksi tehtävänä on löytää metafora tai kuva-aihe, jonka kautta kohderyhmät ymmärtävät tuon kyseisen hyödyn. Kuva-aiheen muotoilu ja tyyli ovat erittäin tärkeässä roolissa yrityksen persoonallisuuden rakentamisessa. (Pohjola 2019, 90.)



### 5.3 Yrityksen nimi

Graafisen ilmeen suunnittelun lähtökohtana on myös yrityksen nimi. Nimen tulisi olla lyhyt ja yksilöivä sekä helposti muistettava ja äännettävä. Lisäksi nimen tulisi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista. Parhaimmillaan nimi kuvaa toimialaa tai toimintaa ja on myös kansainvälisesti käyttökelpoinen. (Saarelainen 2019, 122.)

Nimi on tärkeä brändin menestykselle, sillä ihmiset ovat tottuneet muistamaan ja tunnistamaan asioita nimen perusteella. Nimen avulla brändi voi erottautua muun tarjonnan joukosta. Brändin nimet voidaan jakaa viiteen eri luokkaan: 1. erisnimiin, 2. kuvaaviin nimiin, 3. konnotatiivisiin eli miellelyhtymiä luoviin nimiin, 4. kirjainyhdistelmiin sekä 5. yhdistelmänimiin. Konnotatiiviset nimet voivat luoda vahvan miellelyhtymän, vaikka nimi ei viittaisikaan suoraan toimialaan tai yhtiön vahvuuksiin. Kirjainyhdistelmiä ei suositella käytettäväksi yrityksen nimissä, ellei yrityksen pitkä nimi ole jo entuudestaan tunnettu. Lisäksi kirjainyhdistelmien muistettavuus on usein huono. Yhdistelmänimet syntyvät usein silloin, kun kaksi yritystä fuusioidaan. Yhdistelmänimiä käytetäänkin usein vain siirtymäkauden ajan. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 196–197.)

Pohjolan (2019, 183) mukaan lyhyt yritysnimi on näkyvyyden kannalta pitkää nimeä parempi vaihtoehto. Pitkän nimen sisältämästä yritystunnuksesta tulee väistämättä kirjainkooltaan pienempi kuin lyhyestä nimestä. Lisäksi pitkät nimet voivat aiheuttaa hankaluuksia sosiaalisen median profiilikuvissa.

Nimeämislogiikka on vaikeutunut vapaina olevien verkko-osoitteiden takia. On yhä vaikeampaa löytää verkkosivuille lyhyt ja yrityksen toimialaa kuvaava nimi, joka ei ole jo varattu. Tästä syystä usein päädytään valitsemaan lyhyt ja ytimekäs ja mieleenpainuva nimi, joka ei välttämättä tarkoita mitään. Tällaisen yrityksen brändistrategia perustuu pääosin markkinointiin ja viestintään, jotta brändinimi jäisi asiakkaan mieleen. (Malmelin & Hakala 2011, 82.)

## 5.4 Logotyyppi ja liikemerkki

Brändi tarvitsee symbolin, ikonisen tunnisteeseen, joka voi olla logo tai liikemerkki. Logotyyppi on yrityksen nimen kirjoitusasu, kun taas liikemerkki on yritystunnuksen kuvallinen osuus. Tunnuksen viestin pitää tukea brändin ydintä eli brändin keskeistä, erottavaa ja pysyvää viestiä. (Pohjola 2019, 182, 185.) Myös Niemisen (2004, 96) mukaan logon kirjasintyyppin tulisi vastata yritysbrändin arvomaailmaa ja sen luomia mielikuvia. Yrityksen luotettavuus voi horjua, jos logon sisältämä visuaalinen viesti on harhaanjohtava.

Yrityksellä ei välttämättä tarvitse olla liikemerkkiä, mutta pelkän logotyyppin käyttö asettaa korkeita vaatimuksia logon muotoilulle ja sen sovellettavuudelle. Kuvallisella tunnuksella voidaan rajata tunnisteesta syntyviä assosiaatioita ja lisäksi tunnuksen sisältämä viesti saatetaan muistaa paremmin. Aiemmin pelkän logotyyppin ja muutaman värin käyttö merkitsi halvempaa hintaa painotöissä. Nykyään digitaalisuus on vapauttanut värien käyttöä, mutta silti logotyyppistä tai liikemerkistä on kannattavaa suunnitella myös yksivärinen versio esimerkiksi tuotteiden kuljetuspakkauksia varten. (Pohjola 2019, 184.)

Liikemerkin tulisi viestiä jotakin yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrändistä (Nieminen 2004, 100). Abstraktin tunnuksen etuna on, että sen alle voidaan helpommin tuoda uusia tuotteita ja jopa uusia tuotealueita (Pohjola 2019, 185). Abstraktin tunnuksen tulee kuitenkin luoda haluttuja mielikuvia myös erikseen muusta viestinnästä. Pelkistetty ja abstrakti tunnus kestää myös paremmin aikaa kuin voimakkaasti kuvallinen tunnus, jossa saattaa esiintyä viittauksia tiettyyn aikaan jo pelkästään muotoilutavan kautta.

Saarelaisen (2019, 49–51) mielestä "yrityksen käyttämät tunnusvärit kuvastavat yrityksen liikeideaa". Värit luovat erilaisia tunnetiloja ja parhaimmillaan ne herättävät huomiota ja asiakkaan kiinnostuksen. Toisaalta värit symboloivat eri asioita eri kulttuureissa. Värit ovat myös luonteeltaan erilaisia: aktiivisia, passiivisia, kylmiä tai lämpimiä. Liikennevalon värit antavat erilaisen toimintakehotteen ja liikennemerkkien mustakeltainen voi varoittaa vaarasta. Kylmiä värejä ovat sininen,

violetti ja vihreä; lämpimiä värejä puolestaan punainen, keltainen ja oranssi. Vä-reillä on väliä, sillä niillä on sanoma ja ne luovat erilaisia mielikuvia.

Värien vaihtelumahdollisuuksia on useita. Päävärit ovat sininen, keltainen ja pu-nainen, välivärejä puolestaan vihreä, violetti ja oranssi. Vastaväreillä, esimerkiksi oranssilla ja sinisellä, saadaan voimakkaita ja vaikuttavia yhdistelmiä. Lähivä-reillä puolestaan luodaan hienostuneita yhdistelmiä. Saman värin sisällä saadaan vaihtelua aikaan erilaisilla tummuusasteilla ja kylläisyydellä eli lisäämällä väriin valkoista tai mustaa. (Saarelainen 2019, 49.) Kylmillä ja lämpimillä väreillä on puolestaan vaikutusta kuvan syvyysvaikutelmaan: kylmät värit pakenevat taak-sepäin ja lämpimät värit tulevat lähemmäksi. Yhden värin käyttö on usein sel-keää, mutta toisaalta kahta tai useampaa tunnusvärin käytettäessä voidaan luoda jännitettä ja vuorovaikutusta. (Pohjola 2019, 189–191.)

Värin käytön johdonmukaisuus ja käyttötavat eri sovelluksissa ratkaisevat, miten voimakas tunnistetekijä väristä kehittyy. Toisaalta markkinoilla paljon käytetty väri ei välttämättä toimi personoivana tekijänä, koska kilpailijat ja muut markkinan toi-mijat käyttävät samaa väriä tai sen sävyjä. (Pohjola 2019, 190.)

## **5.5 Graafinen ohjeistus**

Graafinen ohjeistus on ohje yrityksen graafiselle ilmeelle. Siinä kuvataan lyhyesti, mitä ja miten visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, värejä, fontteja ja tyylikeinoja käytetään markkinointiviestinnässä. Toisin sanoen graafinen ohjeisto takaa yh-denmukaisen linjan syntymisen ja sen hallinnan. Ohjeistuksen muoto riippuu or-ganisaation tarpeista: laaja organisaatio tarvitsee usein kattavamman ohjeiston kuin pieni organisaatio, jonka viestintä ja markkinointi on muutaman ihmisen vas-tuulla. Graafinen ohjeistus kannattaa kuitenkin rakentaa jo pelkästään muistin tu-eksi. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 57; Pohjola 2019, 231–232; Sipilä 2008, 48, 204.)

Yrityksen graafisen ilmeen tulisi näkyä lähes kaikessa yrityksen toiminnassa. Logo ja liikemerkki ovat vain osa graafista ilmettä. Yhtenäisen graafisen ilmeen

tulisi näkyä yrityksen kaikissa markkinointimateriaaleissa, kuten esitteissä, mainoksissa, lomakkeissa ja käyntikorteissa. Graafisen ilmeen vaikutukseen kuuluvat myös verkkosivut ja sähköposti. Näin toimimalla koko yrityksen ilme vaikuttaa johdonmukaiselta ja suunnitellulta. (Sipilä 2008, 204–206.)

Yrityksen visuaalista identiteettiä kannattaa arvioida ja mahdollisesti korjata tietyissä tilanteissa. Kun yrityksen strategiaa muutetaan, on tuolloin hyvä myös arvioida yrityksen ilmettä. Lisäksi jos huomataan, ettei yrityksen ilme ole enää tarpeeksi yhdenmukainen, on syytä arvioida yrityksen graafista ilmettä uudelleen. Graafisen ilmeen päivityksessä on syytä miettiä, päivitetäänkö olemassa oleva ilme vai rakennetaanko täysin uusi. (Sipilä 2008, 25.)

## **6 Graafisen ilmeen toteutus Newground Media Oy:lle**

### **6.1 Newgroundin identiteetin ja brändin ytimen määrittäminen**

Yritykseni on vain yhden hengen mikroyritys, joka toimii pienien tuotantojen parissa julkaisijana ja tuottajana. Yritykseni identiteetti on yhtä kuin minun oma identiteettini ja perustuu arvoihini, visiooni ja persoonaani. Underground ja indie ovat isossa roolissa yrityksessäni, sillä olen persoonaltani suuri indien ystävä. Kuuntelen ja katson paljon elokuvia, mutta usein ne kiinnostavimmat ja hienoimmat teokset löytyvät valtavirralla piilossa. Undergroundilla ja indiellä tarkoitan teoksia, jotka eivät ole syystä tai toisesta päässeet valtavirran suosioon. Kyseessä ei ole valtavirran tarkoituksellinen hylkiminen. Mainstream-elokuvat ja -musiikki ovat usein saman kaavan toistoa, siksi lähden usein tutkimaan, mitä muuta löytyy pinnan alta. Olen persoonaltani löytöretkeilijä, sillä janoan löytää aina jotain uutta ja aitoa elokuvien ja musiikin saralta.

Arvostan riippumattomuutta ja aitoutta ilman kaupallisuuden tuomaa pintaa. Aito sanoma tai tunne on tärkeintä, oli kyseessä sitten kirja-, elokuva- tai musiikkiteos. Arvostan underground ja indie-teoksia, joissa ylistetään riippumattomuutta ja tee-itse (Do It Yourself) -filosofiaa. Teoksien ei tarvitse olla isolla rahalla tehtyjä

tuotantoja, joilla on isot markkinointikoneistot takanaan. Teokset voivat olla pienellä, mutta isolla sydämellä tehtyjä, jotka koskettavat ja ravisuttavat aiheellaan tai tyyllillään kokijaa. Yritykseni missio on tuoda median kentälle uusia vaihtoehtoja ja rikastaa kulttuuria aidoilla ja merkityksellisillä teoksilla.

Tästä identiteetistä ja persoonasta rakentuu yrityksen graafinen ilme ja koko yrityksen markkinointi ja viestintä. Myös asemointi muihin yrityksiin, kilpailuun ja kasvuun, lähtevät kaikki tästä yrityksen identiteetistä. Yritykseni ei asemoidu muiden vastaavien yritysten kilpailijaksi, sillä se on turhaa. Jos jokin toinen mediayritys yrittää tuoda myös omaperäisiä, aitoja ja merkittäviä sielutuotoksia markkinoille, on se voitto myös omalle yritykselleni, sillä "kilpailevat" yrityksemme pikemminkin ruokkivat toisiaan. Jos asiakkaat todella haluavat löytää jotain uutta elokuvista ja musiikista, löytyy se aina kummankin yrityksen katalogeista. Yritysten teoskatalogit eivät kumoa toisiaan pois, jos teokset ovat erilaisia ja omaperäisiä. Matkiminen on turhaa.

Yritykseni on mikroyritys, jonka valttina ovat erilaisuus, aitous ja aina uuden löytäminen. Yritykseni ei juurru mihinkään tiettyyn muottiin tai tyyliin, vaan pyrkii aina etsimään jotain uutta ja ravisuttavaa. Yrityksen kohderyhmää ovat siis ne, jotka samaistuvat tähän uuden etsimisen löytöretkeilyyn. Asiakassegmentointiin käytän enemmän psykografisia tekijöitä kuin demografisia, sillä yrityskulttuurin arvot ja maailmankuva ovat tärkeämpiä kuin ikä tai koulutus.

Yritykseni brändin ydin lähtee uuden löytämisestä. Haluan löytää aina jotain uutta, henkilökohtaista ja rohkeaa ja usein juuri näitä ominaisuuksia sisältäviä teoksia ei löydy valtavirrasta. Internet on vapauttanut ihmisten musiikki- ja elokuvateokset valtavaksi massaksi, josta on vaikea löytää enää mitään oleellista ja merkittävää. Uuden löytäminen on haastavaa, jos ei tiedä mistä etsiä. Vaikka löytöretkeily voi olla aikaa vievää ja työlästä, voi olla myös palkitsevaa löytää jotain sellaista, mitä valtavirrassa ei kuule tai näe. Undergroundia ei ole lukittu keneltäkään. Siksi yritykseni brändin ydin ei olekaan piilottaa valtavirralla mitään, vaan kehottaa tutustumaan ja sukeltamaan massalta piilossa oleviin henkilökohtaisiin aitoihin sieluntuotoksiin. Yritykseni brändin ydin onkin: "Uncover new ground", eli löydä uusi taso tai perusta.

## 6.2 Newground nimen valinta

Oman yritykseni nimeksi muodostui brändin ytimeä esiin tullut Newground Media Oy. Brändin ydin: "Uncover New Ground" tarkoittaa rohkeasti jotain uuden ja aidon löytämistä median kentällä, mikä on piilossa valtavirralla. Yrityksen nimi kuvaa siis suoraan yrityksen toimintaa. Newground Media Oy:n tavoite eli missio on tuottaa ja löytää aitoja, rohkeita ja henkilökohtaisia teoksia ja luoda uusi kulttuurin kenttä ja kanava näille teoksille. Tarkemmin yrityksen tavoite on tuoda näitä teoksia näkyviin ihmisille ja rikastuttaa kulttuuria uusilla rohkeilla sieluntuotoksilla. Newground Media Oy:n voidaan ajatella olevan ikään kuin uusi taso, maanpinta tai rajapinta, josta löytyy valtavirralla piilossa olevia merkittäviä teoksia. Newground Media Oy haluaa jalostaa valtavirran pinnan alla olevat uniikit helmet esityskuntoon suuremmalle yleisölle.

Underground ja indie-teokset ovat pienien riippumattomien yritysten teoksia, joissa on lähdetty tekemään sitä, mikä on teokselle tarpeellista, eikä sitä mikä on yleisölle tarpeellista. Henkilökohtainen panos teoksen syntymiseen on kaikki kaikessa, oli valtavirta siitä mitä mieltä tahansa. Näin syntyy jotain oleellista, henkilökohtaista ja merkittävää. Yritykseni vaalii tällaisia teoksia, joita ei ole rakennettu isoja massoja varten pelkästään suurien tuottojen toivossa. Yritykseni ei siis ole underground, vaan Newground. Jotain, jota tuodaan undergroundista ihmisten ilmoille.

Yritystoiminta on suunnattu globaaleille markkinoille, joten englanninkielinen nimi koskettaa mahdollisimman suurta markkina-aluetta. Nimi tarkoittaa selkeästi jotain, eikä se ole vaikea ääntää. Ihmiset usein muistavat paremmin nimet, jotka tarkoittavat jotain ja ne antavat mielikuvan yrityksen toiminnasta. päätin kirjoittaa "Newground"-nimen yhteen, sillä se on yksi selkeä asia eikä mikään uusi maa. Newground toimii yhteen kirjoitettuna myös suorana viittauksena undergroundiin, joka tekee selkeän eron sanojen merkityksille samalla kumartaen undergroundille. Yrityksen nimen valintaan vaikutti myös se, oliko kyseiselle nimelle verkko-osoite vapaana. Pelkälle Newgroundille ei löytynyt vapaata verkko-osoitetta, mutta toimialaa kuvaavalla lisänimellä Newground Media:lle vapaa verkko-osoite löytyi. Toisaalta toimialan lisäys nimeen auttaa myös erottamaan yrityksen muista

samannimisistä yrityksistä ja sivustoista ja liittää näin yrityksen suoraan media-alaan.

### **6.3 Newgroundin yritystunnuksen toteutus**

Newground Media Oy tarvitsee sekä liikemerkin että logotyypin, sillä halusin yrityksellä olevan selkeä ja tunnistettava tavaramerkin tapainen liikemerkki, jota voisi käyttää tuotteissa, sekä muissa materiaaleissa ilman yrityksen nimeä kantavaa logotyyppiä. Liikemerkin visuaalisen aiheen täytyisi kuvastaa yrityksen liiketoimintaa ja brändin ydintä. Rajoittava tekijä oli tietenkin se, että Newground Media ei keskity pelkästään musiikkiin tai elokuvaan, vaan kaikkiin medioihin. Liikemerkkiin ei siis voida rajata pelkästään musiikkiin liittyviä kuva-aiheita, kuten esimerkiksi vinylilevyä. Haluan pitää ovet auki tulevaisuudessa jokaiselle medialle, enkä rajoittua pelkästään elokuvaan tai musiikkiin. Liikemerkin kuva-aihe on siis viestittävä yrityksen nimeä aiheella, tyylillä ja brändin ytimeen liittyvällä kuvastolla.

Tavoitteena oli, että liikemerkin graafinen ilme kuvastaisi yrityksen identiteettiä ja brändin ydintä. Mieleeni tuli mediasisällön ja kulttuurin eri tasot: pienestä riippumattomasta undergroundista isoon ja kaupalliseen mainstreamiin. Newground Media -yritykseni yrittää tuoda näiden kulttuuritasojen päälle uusia teoksia, jotka ravisuttavat tyylillään ja otteellaan, unohtamatta aitoutta ja tekijänsä jättämää jälkeä. Tästä syntyy Newground Median tuote, jota liikemerkin on viestittävä.

Newground Media koostuu kirjaimellisesti uudesta maakerroksesta, joka luodaan vanhan päälle. Liikemerkissä voidaan ajatella olevan kulttuurin eri kerrokset yksinkertaisilla kulmikkailla kaarilla, kuin maakerrokset kumpuina (Kuva 1). Newgroundin nimikirjaimet on sijoitettu kenoon kerrosten päälle, aivan kuin nimikirjaimet nousisivat kummun päälle. "NG"-nimikirjaimet ovat yhdistettynä päällimmäiseen maakerrokseen, viestien tämän olevan Newground, eli uusi maanpinta. Myös "NG"-nimikirjaimet ovat samalla kulmikkoudella luotu, kuin tämä alapuolella oleva kummut. Aivan kuin Newground olisi rakennettu samoista kerroksista kuin itse maakerrokset. Kulmikkuus luo tyyliltään digitaalisen vaikutelman. Newground

ikään kuin nousee näiden kerrosten yläpuolelle ja luo uuden kulttuurillisen maaperän. Pienestä voi tulla suurta ja suuresta pientä. Sillä ei ole väliä, kunhan teos on aito, koskettava ja uutta luova. Newgroundin liikemerkki kuvastaa tätä uuden etsimistä. Uusi rajapinta, uusi maaperä on syntynyt. ”NG”-nimikirjaimet taipuvat tuulessa kuin pelto, joka odottaa kylvämistään. Newgroundin omalaatuiset tuotokset nousevat tästä kulttuurikerrosten maaperästä uutuudennälkäisille löytöretkeilijöille.

Logotyyppiin rakentui sama viesti kuin liikemerkkiin (Kuva 1). Logotyypin kirjasin-tyyppi on luotu itse. Logotyyppi tukee samaa kulmikkuutta, kuin liikemerkin ulko-muoto ja luo samaa johdonmukaisuutta logotyypin sisällä oleviin graafisiin ele-mentteihin, jotka ovat myös kulmikkaita. Näin logotyyppi ja liikemerkki toimivat ja viestivät samanlaista johdonmukaista tunnistettavaa linjaa myös yksinään käytet-tynä.



Kuva 1. Newground Media Oy:n yritystunnus eri värisillä taustoilla.

Yritystunnuksen värit valikoituivat myöskin Newground Median identiteetin ja brändin ytimen mukaan (Kuva 2). Sinivihertävä väri valikoitui jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Väri ei ole puhdas ja eri sivustot antavat sille eri nimityksiä, kuten esimerkiksi Blue Lagoon. Mikroyrityksen identiteettiin ei sopinut perinteisen puhtaat värit, sillä erottautuminen on kaikki kaikessa. Valitsin sähköisen sävyn sinertävän ja vihertävän väliltä, jota näkee erilaisissa sähköisissä laitteissa tai valokylteissä. Se antaa futuristisen mielikuvan jostain uudesta ja sähköisestä. Kuin olisit astu-massa uuteen sähköiseen maailmaan. Siinä on myös rauhoittava ja vastuullinen viesti ekologisesta ajattelusta, jota Newground Media pyrkii noudattamaan. Hyvin



lähellä tätä samaa sinivihreää väriä käyttää myös Sanoma Media Ruutu-palvelun logossa.



Kuva 2. Newground Media Oy:n tunnusvärit värikoodeineen.

Sinivihreän päävärin lisäksi liikemerkkiin ja logotyyppiin valikoitui kellertävän valkoinen (Kuva 2). Kellertävän valkoinen tuo lämpimänä värinä kontrastia sinivihreälle. Kontrasti lämpimän ja kylmien sävyjen kanssa luo kolmiulotteisuuden tuntoa, sillä lämminsävy lähenee ja kylmäsävy pakenee kuva-alalla. Näillä värivalinnoilla oli tarkoitus luoda yritykselle erottuvat tunnusvärit ja tähän tarkoitukseen ei sopinut mikään puhtaista väreistä, kuten puhtaan sininen tai puhtaan vihreä Newground Median sanomaan ja identiteettiin. Newground Media pyrkiikin irtautumaan perinteisistä malleista ja väreistä rikkomalla kaavaa ja luomalla jotain uutta.

Värien osalta liikemerkki ja logotyyppi nivoutuvat yhteen (Kuva 1). "Ground"-sana on sinivihreä, kuten liikemerkin taustakin. "New"-sana on kellertävän valkoinen, kuten liikemerkin "NG"-nimikirjaimet ja sen alla olevat maakerrokset. "New"-sanan taustan väri on sama kuin liikemerkissä ja "Ground"-sanassa eli sinivihreä. "Ground"-sana on tarkoituksella kiinni "New"-sanan taustalla olevaan laatikkoon.

Logotyyppi tukee liikemerkin sanomaa ilman liikemerkkiäkin, sillä "New"-sanan kellertävä väri kuvastaa jotain uutta taustalla olevan sinivihreän tason päällä.

#### 6.4 Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus

Koska Newground Media on vain yhden hengen mikroyritys, on graafinen ohjeistus tarkoitettu muistutuksena ja selvennyksenä minulle itselleni, miten aion yritystunnusta käyttää eri käyttöympäristöissä (Liite 1). Graafinen ohjeistus on tarkoitettu myös mahdollisille yhtiökumppaneilleni, jos yritys laajenee tulevaisuudessa. Graafisessa ohjeistuksesta löytyy kuvaukset yritystunnuksen eri versioista, kuten tunnuksen eri versioista, tunnusväreistä ja typografiasta. Olen tehnyt yritystunnuksesta monta eri versiota käyttötarkoituksen mukaan, esimerkiksi miten logoa käytetään mustalla vai valkoisella pohjalla.



Kuva 3. Newground Media Oy:n yritystunnuksen suoja-alue ja mustavalkoversio.

Yritystunnusta käytetään niin, että logotyyppi on liikemerkin alapuolella (Kuva 3). Liikemerkkiä ja logotyyppiä voidaan käyttää myös yksittäin. Suoja-alueena käyte-

tään logotyyppin "W"-kirjainta. Mustavalkoisena yritystunnus on muokattu voimakkaan kontrastiseksi. Yritystunnusta voidaan käyttää myös läpinäkyvällä pohjalla esimerkiksi kuvituksen tai kuvan päällä. Yrityksen typografia tulee ilmi graafisen ohjeistuksen sivuilla (Liite 1). Apex Mk2 Regular -nimistä kirjasintyyppiä käytetään otsikoissa, joka on vapaa kaupalliseen käyttöön (Kuva 4). Leipätekstissä käytetään Verdana Regular -fonttia. Tarvittaessa otsikoissa voidaan käyttää myös Verdana Bold -fonttia.

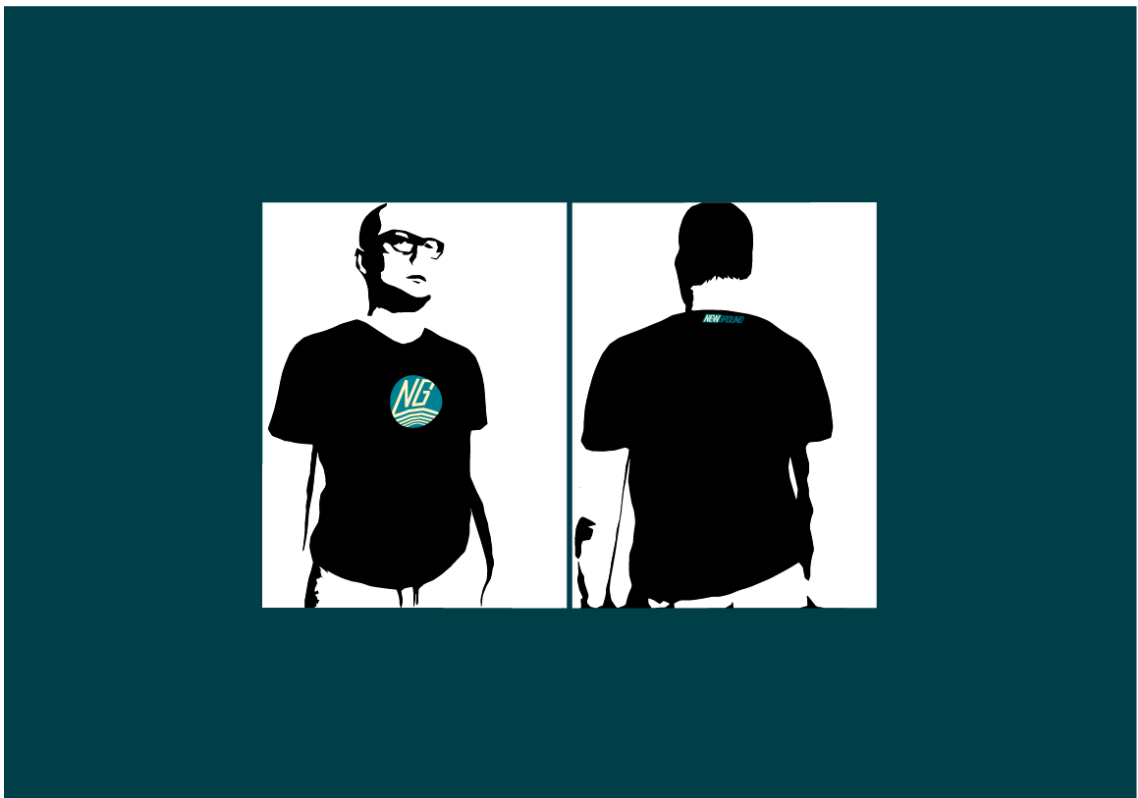


Kuva 4. Newground Media Oy:n kirjasintyyppit.

Graafisessa ohjeistuksessa esitellään sovelluksia kuten käyntikortti, paidat, saatekirje ja levynkansi (Liite 1). Nämä kaikki antavat suuntaa, miten Newground Median graafisia elementtejä käytetään eri yhteyksissä. Käyntikortti noudattaa samoja värejä ja elementtejä kuin yritystunnuskin (Kuva 5). Paidat toimivat esimerkkeinä, miten yrityksen materiaaleja voidaan käyttää yrityksen brändin rakentamisessa (Kuva 6). Paidan etupuolelle on valittu pelkästään yrityksen liike-merkki, joka toimii mahdollisesti kiinnostuksen herättäjänä. Paidan etupuolen ensimmäistä kertaa näkevä saattaa kysyä, mikä merkki on kyseessä, jolloin yrityksestä pääsee luontevasti keskustelemaan. Yrityksen nimi löytyy uteliaalle kuitenkin paidan niskasta.



Kuva 5. Newground Media Oy:n käyntikortti.



Kuva 6. Newground Media Oy:n graafisen ohjeistuksen esimerkki T-paidasta.

Levykanssi toimii graafisessa ohjeistuksessa esimerkkinä, miten liikemerkkiä käytetään vinylilevyn tai CD-levyn kannessa (Kuva 7). Musiikkilevyille on tärkeää, ettei kansitaidetta pilata ylimääräisillä elementeillä, joten liikemerkki on kannessa irrotettavana tarrana. Levynkannen värit määrittelevät käytetäänkö valkoista vai mustaa versiota liikemerkistä, vai peräti värillistä. Levyn selkäpuolelta

löytyy kaikkia yrityksen tuotteita yhdistävät elementit ja yritystunnus. Nämä elementit vaihtavat väriä levytaiteen värityksen mukaan. Kun Newground Media Oy:n levyjä on kerääntynyt tarpeeksi vierekkäin levyhyllyyn, muodostuu levyn selkämüksessä olevista kaariviivoista yhteneväinen viivameri erilaisine väriteemoineen. Tämä luo Newground Median tuotteille yhteneväisen ilmeen levyhyllyssä. Kun levyistä muodostuu hyllyyn yksi isompi visuaalinen kokonaisuus, erottuu Newground Median levyt muiden julkaisijoiden levyistä.



Kuva 7. Newground Media Oy:n graafisen ohjeistuksen esimerkki levynkannesta.

## 7 Pohdinta

Oman yritykseni graafisen ilmeen luominen oli ensimmäinen graafinen työni yritystä varten. Valitsin tämän projektin, koska tarvitsin graafisen ilmeen yritykselleni ja koska halusin oppia mahdollisimman paljon graafisesta työstä ja siihen liittyvästä teoriasta. Graafisen ilmeen luominen oli paljon vaikeampaa kuin aluksi ku-

vittelinkaan, sillä yrityksen graafisen ilmeen on oltava mahdollisimman yksinkertainen, mutta toisaalta myös yrityksestä paljon kertova. Tehtävää monimutkaisti myös se, että yritys oli vasta toimintaansa aloittava yritys, jonka vuoksi siltä puuttui selkeää, konkretisoitu ja sanallistettu suunta. Tämä pitkitti graafisen ilmeen rakentamista, koska yritys etsi suuntaansa koko suunnitteluprosessin ajan.

Yritykseni nimi ja yritystunnus vaihtuivat moneen kertaan, mutta juuri näiden vaiheiden kautta koin, että yritykseni suunta ja brändin ydin tarkentui kerta kerran jälkeen. Brändin ytimen määrittelyyn meni hyvin paljon aikaa ja jos olisin käynyt koko nimeämisprosessin ja jokaisen visuaaliseen suunnitteluun liittyvän muutoksen läpi raportissani, olisi opinnäytetyön toiminnallisen työn kuvaus ollut hyvin sekava ja hyppelevä. Jotkin ratkaisut pysyivät alusta asti mukana, jotkin putosivat pois lopullisesta tuloksesta, mutta yritykseni identiteetti sekä brändin ydin täsmentyivät ja terävöityivät siihen oleelliseen ydinasiaan, jota haluan yritykselläni viedä eteenpäin.

Tämä yrityksen ytimen sanallistaminen oli hyvin haastavaa ja aikaa vievää, mutta kun sen sai tiivistettyä konkreettiseen lauseeseen, kaikki muut asiat selkeytyivät määrätietoisemmaksi toiminnaksi ja suunnitteluksi. Tämä merkittävä askel yrityksen brändin määrittelyssä tapahtui vasta opinnäytetyön loppuvaiheella. Totuus on kuitenkin se, että brändi syntyy vasta asiakkaan mielessä. Vaikka kuinka yrittäisin luoda omasta mielestäni tietynlaisen brändi-ilmeen, joka ilmentää tavoiteimagoani, se voi silti mennä vikaan. Ihmiset näkevät eri asioita kuin suunnittelija oli alun perin sen tarkoittanut.

Ihmisten mielikuvat ovat niin erilaisia, että pienikin tieto siitä, mitä mielikuvia yritystunnus herättää olisi ollut suureksi avuksi minun suunnittelutyölleni. Suurilla yrityksillä on resursseja suorittaa perinpohjainen testaus testiyleisöllä ennen graafisen ilmeen käyttöönottoa. Tämä testaus on syytä tehdä, sillä myöhemmin yrityksen graafisen ilmeen vaihtaminen tuotteisiin ja mainoksiin voi olla todella kallis operaatio. Graafista ilmettä voi myös olla vaikea korjata jälkikäteen. Yhden ihmisen, kuten yritystunnuksen suunnittelijan, mielikuvat eivät välttämättä täsmää yleisön mielikuviin yritystunnuksesta. Suunnittelija tavallaan sokeutuu omalle työlleen pitkän työskentelyajan jälkeen. Koska yhden hengen mikroyrityksellä ei

ole varaa tehdä isoja testauksia graafiselle ilmeelle, olisi graafisen ilmeen suunnittelu edes pienessä tiimissä ollut suureksi avuksi. Näin jokainen tiimin jäsen olisi voinut jakaa mielipiteensä ja mielikuvansa suunnitteilla olevista tunnuksista suunnitteluprosessin ajan.

Yrityksen graafinen ilme korjaantuu ja muuttuu ajan mukaan. Tällä hetkellä Newground Media Oy ilmentää identiteettiään tässä opinnäytetyössä syntyneellä yritystunnuksella. Newground Media on vasta aluillaan ja ilmeeseen voi silti tulla paljonkin muutoksia kun konkreettisten tuotteiden suunnittelu on käsillä. Yrityksen muuttumaton brändin ydin ei kuitenkaan saisi muuttua liikaa ajan myötä, sillä se on tärkein aineeton arvo yritykselle ja sen tuotteille. Yrityksen brändin ydin: "Uncover new ground" antaa yritykselle suunnan ja mission, jota yritys pyrkii ilmentämään jatkossa kaikessa toiminnassaan.

Kun mietin omaa työtäni oman yritykseni brändin ja ilmeen suhteen, olen tyytyväinen lopputulokseen. Vaikein ja aikaa vievin osuus yrityksen ilmeen luomisessa on konkretisoida yrityksen vaikeasti hahmotettava aineeton brändin ydin. Vaikka minulla oli alusta asti mielessäni se tietty asia tai idea, jota haluaisin viedä eteenpäin omalla yritykselläni, oli tähän liittyvän tunteen tai mielikuvan selittäminen sanoin tai kuvin vaikeaa. Tästä syystä tärkein oppimani asia opinnäytetyössäni oli, että ennen graafisen ilmeen luontia olisi selvitettävä tarkoin aloittavan yrityksen identiteetti ja brändin ydin, vaikka se olisi kuinka hankalaa ja aikaa vievää. Tämän jälkeen yrityksen nimi ja visuaalinen persoona syntyikin lähes itsestään. Kaikki visuaaliset elementit ja päätökset liittyen yrityksen ilmeen rakentamiseen seuraavat brändin ytimen sanomaa.

## Lähteet

- Arzenšek, M. 2016. Underground vs. mainstream cultural production – Valorizing the underground and ethnographic research on underground electronic dance music movement. Erasmus school of history, culture and communications: Cultural economics and entrepreneurship. Master's thesis. <https://thesis.eur.nl/pub/34609/Arzensek.pdf>. 25.11.2019.
- Bain, K. 2018. Gay black men helped create EDM – Why do straight white men dominate it? Billboard. <https://www.billboard.com/articles/news/pride/8460757/gay-black-men-edm-influence-history>. 25.11.2019.
- British Billboard Corporation BBC. 2006. The summer of rave 1989 (Full Documentary HG). <https://youtu.be/A-XrlMpwEuM>. 25.11.2019.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Carew, A. 2018. Distinction between the alternative and indie genres. Liveaboutdotcom. <https://www.liveabout.com/are-alternative-music-indie-the-same-94033>. 25.11.2019.
- Graham, S. 2010. Where is the underground? The journal of music. <http://journalofmusic.com/focus/where-underground>. 25.11.2019.
- Jams, S. 2014. Mainstream vs. underground music. Culture jamming. <http://wpmu.mah.se/nmict141group2/2014/03/13/mainstream-vs-underground-music/>. 25.11.2019.
- Kotimaisten kielten keskus. 2019. Kielitoimiston sanakirja: indie. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>. 25.11.2019.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla – Miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoilla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Lindroos, S., Nyman G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi – Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki: WSOY.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Talentum Media Oy.
- McGee, J. 2003. 3am interview: Shlomo Sher, creator of Get underground. 3 A.M. Magazine. [http://www.3ammagazine.com/litarchives/2003/jan/interview\\_shlomo\\_sher.html](http://www.3ammagazine.com/litarchives/2003/jan/interview_shlomo_sher.html). 25.11.2019.
- Miles, B. 2011. Spirit of the underground: the 60s rebel. The Guardian. <https://www.theguardian.com/culture/2011/jan/30/underground-arts-60s-rebel-counterculture>. 25.11.2019.
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Nokkonen-Pirtilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy.
- Paananen, S. 2011. Sananselityksiä: skene, hipsteri, ja indie. Kielikello, Kotimaisten kielten keskus. <https://www.kielikello.fi/-/sananselityksia-skene-hipsteri-ja-indie>. 25.11.2019.
- Petridis, A. 2017. Where is the musical underground in 2017? Underground music in 2017: part 1. The Guardian. <https://www.theguardian.com/music/ng-interactive/2017/oct/09/where-is-the-musical-underground-in-2017>. 25.11.2019.



- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Saarelainen, A. 2019. Muotoilua meillekin! Muotoilu- ja brändiopas yrittäjille. Konsultointi Paavo ja Liisa Oy.
- Sandbacka, J. 2010. Brändätään pikkasen – pk-yrityksen brändikirja. Taloustieteiden tiedekunta, Oulun yliopisto. <http://jultika.oulu.fi/Record/isbn978-951-42-6189-3>. 25.11.2019.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Stolworthy, J. 2017. History of hip hop: how did this underground movement begin and when did it hit the mainstream? Independent. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/history-of-hip-hop-music-new-york-dj-kool-herc-google-doodle-clive-cindy-campbell-a7887501.html>. 25.11.2019.
- Tilastokeskus. 2019. Käsitteet: Mikroyritys. <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>. 25.11.2019.
- Trehan, S. 2004. The call of the underground. Hindustan Times. <https://www.hindustantimes.com/india/the-call-of-the-underground/story-YV8nYDyjT2esrkknqVAiM.html>. 25.11.2019.
- Trout, J. & Hafrén G. 2003. Erilaistu tai kuole. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus



Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus

## SISÄLLYS

3. YRITYSTUNNUS
4. SUOJA-ALUE
5. MUSTAVALKO
6. MUUT VERSIOT
7. TUNNUSVÄRIT
8. TYPOGRAFIA
9. KÄYNTIKORTTI
10. PAIDAT
11. SAATEKIRJE
12. LEVYNKANSI

## Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus

### YRITYSTUNNUS



YRITYSTUNNUS KOOSTUU  
LIIKEMERKISTÄ JA LOGOTYYPISTÄ

LIIKEMERKKIÄ JA LOGOTYYPIÄ  
VOIDAAN KÄYTTÄÄ MYÖS YKSINÄÄN

LOGOTYYPIÄ KÄYTETÄÄN  
LIIKEMERKIN ALAPUOLELLA

## Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus

### SUOJA-ALUE



SUOJA-ALUE MÄÄRÄYTYY W-KIRJAIMEN  
KORKEUDEN JA LEVEYDEN MUKAAN

SUOJA-ALUEEN SISÄLLE EI SAA SIJOITTA  
MUITA GRAAFISIA ELEMENTTEJÄ

Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus

MUSTAVALKO



MUSTAVALKOISIA VERSIOITA VOIDAAN  
KÄYTTÄÄ SAMOIN KUIN VÄRILLISTÄKIN

SUOSITELTAVAA KÄYTTÄÄ RAJOITETULLA  
VÄRIMÄÄRÄLLÄ PAINETTAESSA

## Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus

### MUUT VERSIOT



TUNNUSTA VOIDAAN KÄYTTÄÄ LÄPINÄKYVÄN  
TAUSTAN KANSSA KUVAN PÄÄLLÄ

TUNNUSTA VOIDAAN KÄYTTÄÄ MYÖS TUMMAN SIVIVIHREÄN  
TAUSTAN PÄÄLLÄ

LIIKEMERKKIÄ VOIDAAN KÄYTTÄÄ SEKÄ  
MUSTAVALKOISENA ETTÄ ILMAN LOGOTYYPPIÄ

## Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus

## TUNNUSVÄRIT

**"NEW"**

**CMYK:** C1 M1 Y28 K0  
**RGB:** R255 G245 B195  
**WEBSAFE:** #FFF5C3

**"GROUND"**

**CMYK:** C86 M35 Y36 K4  
**RGB:** R0 G129 B147  
**WEBSAFE:** #048193

**"BACKGROUND"**

**CMYK:** C94 M60 Y55 K44  
**RGB:** R0 G63 B72  
**WEBSAFE:** #003F48

**"NEW"**  
KÄYTETÄÄN OTSIKOISSA, TEHOSTEENA  
JA KUVAUSTEKSTEISSÄ

**"GROUND"**  
KÄYTETÄÄN TEKSTILAATIKOISSA JA  
TEHOSTEVÄRINÄ

**"BACKGROUND"**  
KÄYTETÄÄN TAUSTAVÄRINÄ MUULLE  
GRAFIKALLE JA TEKSTILLE



## TYPOGRAFIA

**APEX MK2 REGULAR**  
**VERDANA BOLD**  
Verdana Regular

"APEX MK2 BOLD"  
KÄYTETÄÄN OTSIKOISSA

"VERDANA BOLD"  
KÄYTETÄÄN OTSIKOISSA JA LYHYISSÄ  
KUVAUSTEKSTEISSÄ

"VERDANA REGULAR"  
KÄYTETÄÄN LEIPÄTEKSTISSÄ

KAIKKIA VOIDAAN KÄYTTÄÄ MYÖS MUSTANA

## Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus

# KÄYNTIKORTTI



KÄYNTIKORTTI NOUDATTAÄ SAMOJA  
VISUAALISIA ELEMENTTEJÄ

KÄÄNTÖPUOLI ON KOKONAAN  
"BACKGROUND"-VÄRINEN

## Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus

## PAIDAT



LOGOTYYPPI SIJAITSEE PAIDAN NISKASSA

LIKEMERKKI PAIDAN ETUPOLELLA

## Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus

## SAATEKIRJE

Asiakasno  
K340948Saateen pvm.  
2019-11-11MALLI ASIAKAS  
ESIMERKKIOSOITE 23 D 23  
20400 KAUPUNKISaate  
2934830

Tuoteno	EAN/ISBN	Tuotenimi	Kpl	Hinta
465254	453262476245	CD-levy	1	15,00
245645	245624524568	DVD-levy	3	20,00
859323	245642562456	LP-levy	1	17,00
F		Rahti	1	5,95
		Yht.		57,95

Newground Media Oy  
Kotiosoite  
23000 KAUPUNKIPuhelin  
048956929  
Email  
sahkoposti@gmail.comY-tunnus  
3090943043984SAATEKIRJEESSÄ KÄYTETÄÄN  
PELKKÄÄ LIIKEMERKKIÄ

II.

## Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus

## LEVYNKANSI



LIIKEMERKKIÄ KÄYTETÄÄN TARRANA  
TUOTTEIDEN KANSIEN PÄÄLLÄ

TUOTTEEN SELKÄPUOLELLA LIIKEMERKKIÄ  
KÄYTETÄÄN KANSITAITEELLE SOPIVALLA TYYLILLÄ

ALHAALLA KÄYTETÄÄN LIIKEMERKIN  
RAITOJA TUOTEKOODIN YLÄPUOLELLA

**Newground Media Oy:n graafinen ohjeistus**

