Julkee × Lempee

BRÄNDIKOONTI
2024

Alkusanat

Jokaisella brändillä tulee olla graafinen ohjeisto.
Usein se takaa brändi-ilmeen johdonmukaisen käytön
tilanteessa kuin tilanteessa, ja suuntaa valoa suunnittelun
viidakossa huolimatta siitä, kuka retkikuntaa johtaa.
Parhaimmillaan graafinen ohjeisto on kaivattu aitaus luovalle
tekemiselle ja hedelmällinen maaperä uusille ideoille.

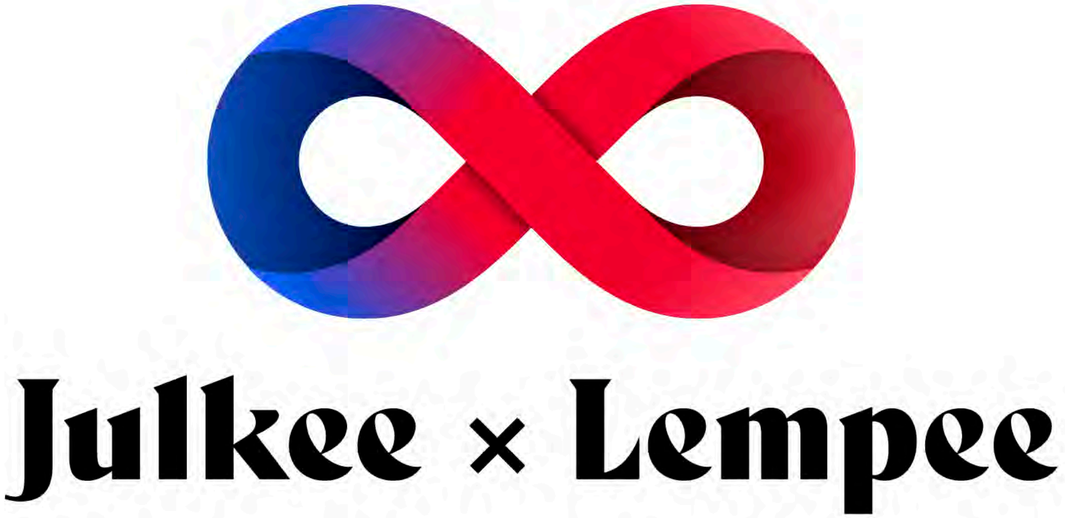
* Huom! Tämän ohjeisto esittää huomioita ja ohjenuoria Julkee x Lempeen brändi-ilmeen käytöstä, mutta sen tarkoitus ei ole kahlita suunnittelijan luovuutta tai uusien ideoiden soveltamista käytäntöön. Iloisia lukuhetkiä!

Päivitetty 5.3.2024

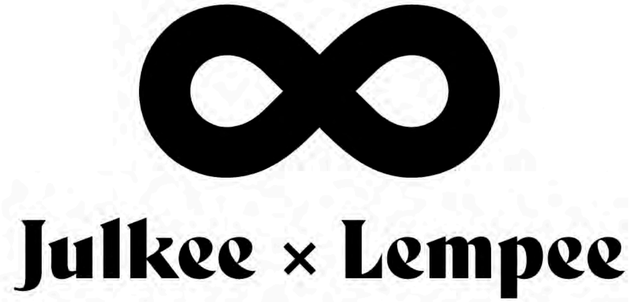
Jokapäiväistä toimintaamme ohjaa

Asiantuntijuus
Asiakasymmärrys
Arjen helpottaminen

Nämä kiinnekohdat raamittavat myös tätä brändikiteytystä ja ovat kaiken toiminnan perusta.



Ensisijainen tunnus: värillinen liikemerkki



Toissijainen tunnus: yksivärinen logo

Tunnus

Julkee x Lempeen käyttöön on suunniteltu logo, josta voidaan käyttää muutamaa eri versiota tilanteesta riippuen. Logon johdonmukaisella käytöllä vahvistetaan brändin tunnettuutta ja edesautetaan yhtenäisen brändikuvan luomista.

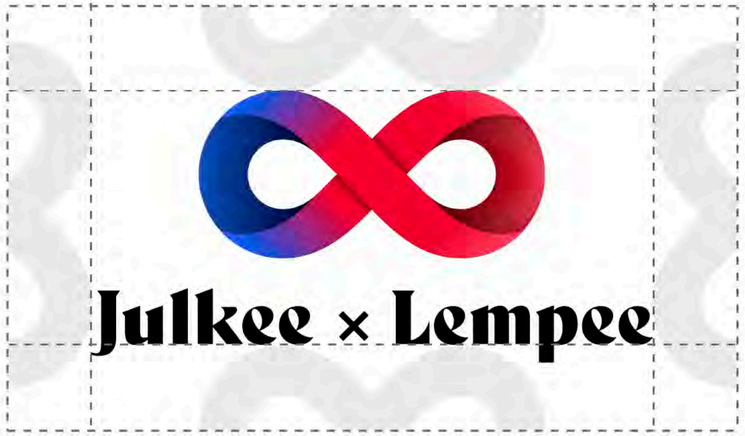
Julkee x Lempeen ensisijainen tunnus on suunniteltu käytettävän lähtökohtaisesti kaikissa brändimateriaaleissa jossa sen asettelu ja luettavuus toteutuvat edukseen. Siinä yhdistyvät värillinen luuppi-liikemerkki, sekä Julkee x Lempee -tekstilogotyyppi.

Tunnuksen kokonaan musta ja valkoinen versio ovat niitä tilanteita varten kun logo asetetaan kirjavalle tai sankasti kuvioidulle taustalle, usein esimerkiksi valokuvalle. Logon värivalinta tulee perustua sen luettavuuteen aseteltavan pohjan kanssa. Lähtökohtaisesti tummaa logoa tulee käyttää vaalealla pohjalla ja vaaleaa tummien taustojen päällä.

Tunnuksen käyttö

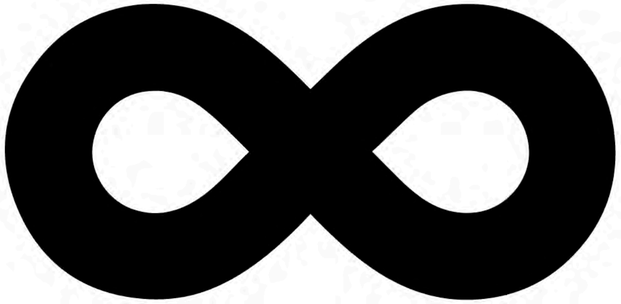
Tunnuksen erottuvuuden varmistamiseksi tulee logon ympärille jättää kaikissa tapauksissa suoja-alue. Tunnuksen koko ja asettelu määräytyy kontekstin asettamin ehdoin: erityisesti pienessä koossa on huomioitavaa että tunnuksen tekstiosuus on vielä lukukelpoinen. Logon päälle ei tule sijoittaa muuta tekstiä tai graafisia elementtejä, ellei sen rooli kyseisessä tilanteessa ole enemmänkin toimia kuvituksena tai höystegrafiikkana.

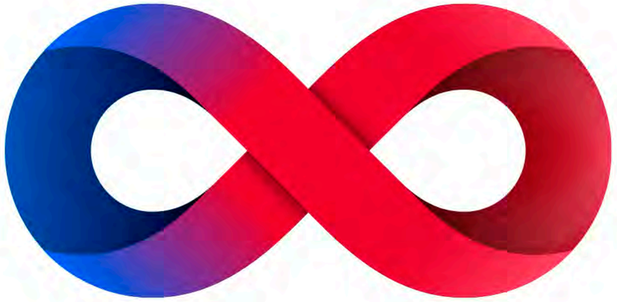
Tunnuksen suoja-alue

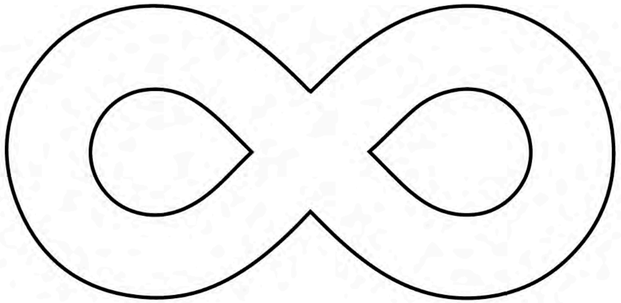


Liikemerkin käyttäminen

Julkee x Lempeen liikemerkki eli tuttavallisemmin luuppi, on yksi brändin tunnistettavimmista elementeistä. Luuppia voidaan hyödyntää esimerkiksi höystegrafiikkana strategiakalvoissa, brändikilkkeenä infografiikassa, tai brand stampina kutsukortissa asiakkaalle. Luupista on olemassa muutamia eri näköisiä versioita hieman eri käyttöyhteyksiä ajatellen.







Värit

Julkee x Lempeen väripalettiin kuuluu mustan ja valkoisen lisäksi luupista löytyvät räikeä brändipunainen ja -sininen. Lisäksi vakiona palettiin on tuotu off-white harmaa, joka toimii puhtaan-valkoista neutraalimpana pohjavärinä esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa tai esityspohjissa mustan typografian tukena.

OFF-WHITE
#EFEFEF

LEMPEE RED
#D00931

JULKEE BLUE
#0B63F6

INFINITY BLACK
#00000

Brändiväripaletin ollessa tehokkaan minimalistinen, saavat punainen ja sininen väri nopeasti myös roolia symbolistisessa merkityksessä. Niiden käyttöön tulisi kiinnittää erityisesti huomiota silloin, kun suunnittelupöydällä on informaatiomuotoilullisia kokonaisuuksia, kuten graafeja tai kaavioita.

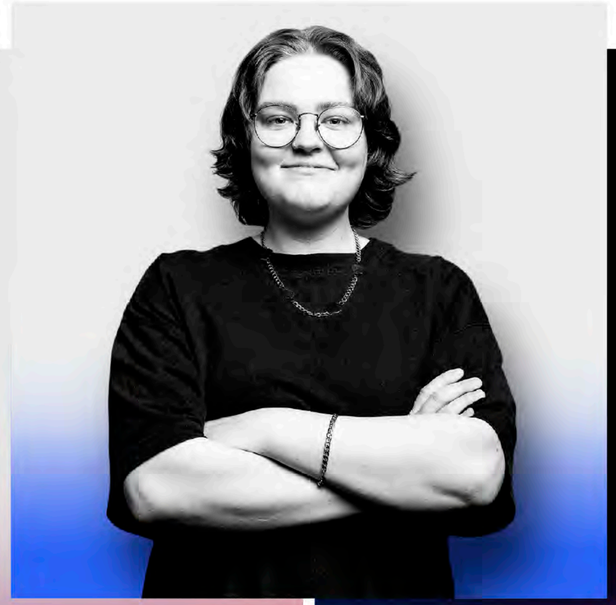
Suunnittelijan näkökulmasta värienkäytölle on mahdollista keksiä myös kategoriamaisia määreitä. Esimerkiksi Julkee x Lempeen omilla verkkosivuilla palveluiden eri alakategoriat on helppo brändätä tietyn brändivärin alle ja näin helpottaa myös visuaalisesti verkkosivuvkävijän kokemusta. Värillä voidaan ohjata, kiinnittää huomiota ja koodata yhtenäisiä kokonaisuuksia.

Värien hyödyntämistä tässä suhteessa tulisi kuitenkin harjoittaa johdonmukaisesti kaikilla alustoilla: jos tarkoituksena on värikoodata esimerkiksi luovaan suunnitteluun liittyvät sisällöt sinisellä, tulisi sama sääntö päteä joka kanavassa kontekstista huolimatta.

Värien käyttö

Vaikka väripaletti ensisilmäykseltä vaikuttaa suhteellisen minimalistiselta, on kahden kirkkaan päävärin yhdistelmät omiaan luomaan monenkirjavia sävyalueita. Tämä brändikirja ei suoranaisesti määritä tarkkoja sääntöjä erilaisista väriyhdistelmistä, mutta muistuttaa nyrkkisäännöstä: usein less is more!

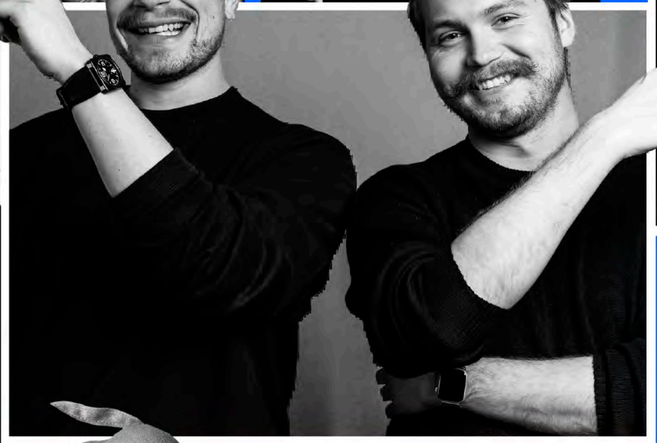
Yksi brändivärien tunnistettavimmista käyttötavoista on liukuväri-elementti, jota hyödynnetään usein tehokeinona esimerkiksi pitkien tekstipätkien tai mustavalkoisten brändikuvien kanssa. Liukuväreillä ilottelun taitona on kuitenkin olla käyttämättä tehokeinoa liikaa, brändikuvaston ei aina ole tarpeen näyttää kirjavalta.



Esimerkki: Liukuvärejä sovellettuna asiantuntjoista kertoviin julkaisuihin.

Kuvamaailma

Julkee x Lempeen kuvamaailman tähtinä ovat tietysti itse asiantuntijat! JxL brändikuvat ovat tyyliltään mustavalkoisia henkilö- ja henkilöstökuvia, joiden ytimessä näkyvät aidot tilanteet, tunteet, sekä ajankohtaisuus. Tummalla vaatetuksella huolehditaan siitä, että katsojan huomio kiinnittyy olennaiseen, eli kuvattaviin kohteisiin ja heidän väliseen vuorovaikutukseen. Mustavalkoinen tyyli on vakiintunut käyttöön sen tyylikkyyden ja vaikuttavuuden ansiosta, ja kuvien luoma visuaalisuus on yksi elementti luomaan yhdenmukaista ja tunnistettavaa brändikuvastoa.

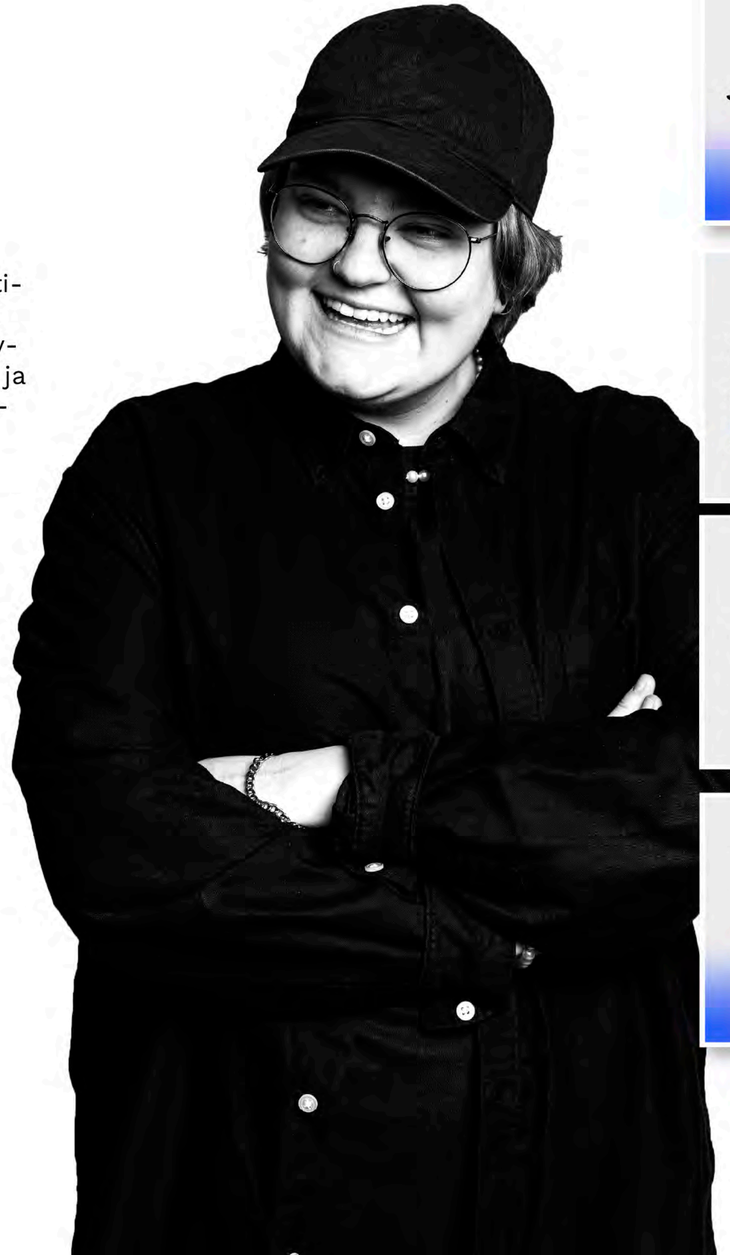


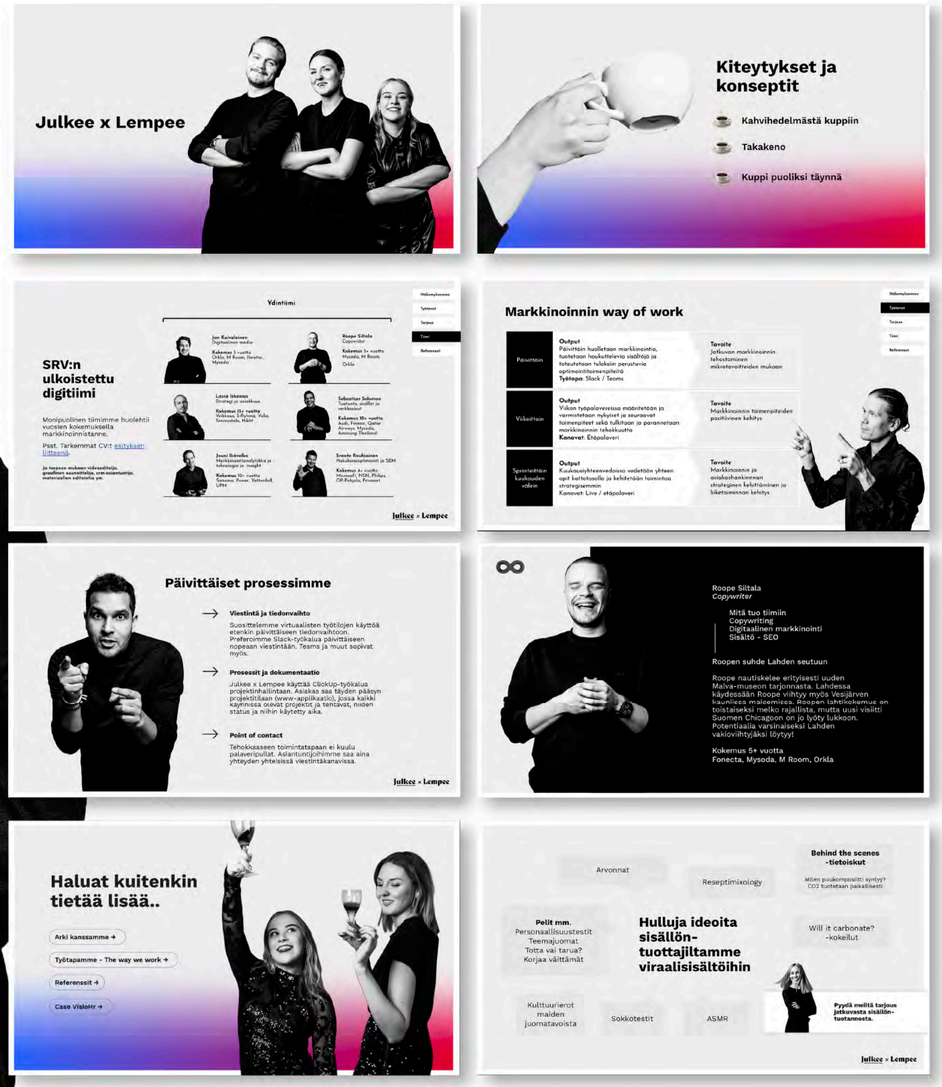
Kuvamaailma

Yksinkertainen mustavalkoinen valokuvaustyyli mahdollistaa helposti kuvien käyttämisen myös irti-leikattuna. Syvätyt kuvat toimivat tarinankertojina kaikkialla missä asiantuntijuutta kaivataan. Syvätty-jen kuvien tyyliä on lupa laajentaa myös esineisiin ja asioihin. Kuvalla saa paljon huomioarvoa, joten an-netaan sille rohkeasti sen ansaitsema tila!

Milloin sitten poiketa mustavalkoisuudesta? Jos mustavalkoisuus on pääasiallinen tyyli, on sil-loin värillisillä kuvilla oma lisäarvonsa erottu-maan massasta.

Värillisiä kuvia on brändin raameissa käytetty toistaiseksi somepostauksissa joissa low effort-tyylillä otetut arkiset kuvat tuovat kontrastia mustavalkoiseen värimaailmaan.





Esimerkki: Brändikuvia sovellettuna esityspohjiin

Typografia

Julkee x Lempee käytössä on Googlen fonttiperhe Work Sans, josta on hyödynnettävissä kaikki sen leikkaukset. Fontti on suunniteltu käytettäväksi niin painetussa kuin digitaalisessa brändimateriaalissa sekä otsikko- että leipätekstifonttina.

Work Sans on tyyliltään päätteetön kirjaintyyppi, jonka vahvuutena on sen ajaton ja konstailematon ulkomuoto. Hierarkian luominen tekstiin tapahtuu vaihtelemalla fontin lukuisia leikkauksia konteksin suomin ehdoin: fontilla on lupa leikitellä, mutta ensisijaisesti tekstin tulee olla asettelultaan ja kooltaan luettavaa.

Tärkeintä että viesti tulee sanotuksi.

ISÄLLÖNTUOTTAJA **GRAAFIKKO** **ART DIRECTOR** **COPYWRITER** **WEB-KEHITTÄJÄ** **DIGISPESIALIS**

Aa **ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÅÄÖ 0123456789**

Aa **ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÅÄÖ 0123456789**

Aa ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÅÄÖ 0123456789

Aa ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÅÄÖ 0123456789

Tone of voice

Mitä sitten sanoa kun kirjainasu puheenparteen on hanskassa? Julkee x Lempeen tyyli puhua on aina konstailematon, innostava ja ennen kaikkea asiantunteva. Tapa puhua ja puhutella johtaa juurensa jokapäiväisestä tekemisestä ja rennon ammattimaisesta asenteesta erilaisissa asiakaskohtaamisissa. Kirjoitusasua ei tarvitse turhaan puunailla, kunhan viestistä ilmenee että hommat hoituu ja vastaanottava puoli saa huolensa kuulluksi.

Riina Salo
Content Manager

Syöksy uusiin kanaviin?

Pitääkö sisältösuunnittelijan syöksyä kaikkiin uusiin kanaviin? Yllätys, yllätys – vastaus on...

Ole relevantti niissä kanavissa, missä asiakkaasi ovat tai keitä haluat tavoitella.

Käy tutkimassa Threads, Bluesky ja X. Onko siellä otettavaa? Tee mieluummin yhtä kanavaa hyvin kuin kaikkia huonosti.

Jouni Ikävalko
Head of Data and Analytics

Vanhassa vara parempi?

Generatiivinen AI on tietysti 2024 kuumin tulokas, ja monien työtä enemmän tai vähemmän helpottava ja nopeuttava.

2024 Fokuksena voisi kuitenkin olla olemassa olevien teknologioiden parempi hyödyntäminen, liian usein uudet työkalut jäävät hyödyntämättä, käytetään uudesta Ferrarista vain 1-vaihdetta.

Midora Linden
Marketing Planner

Tavoitteena tehokkuus

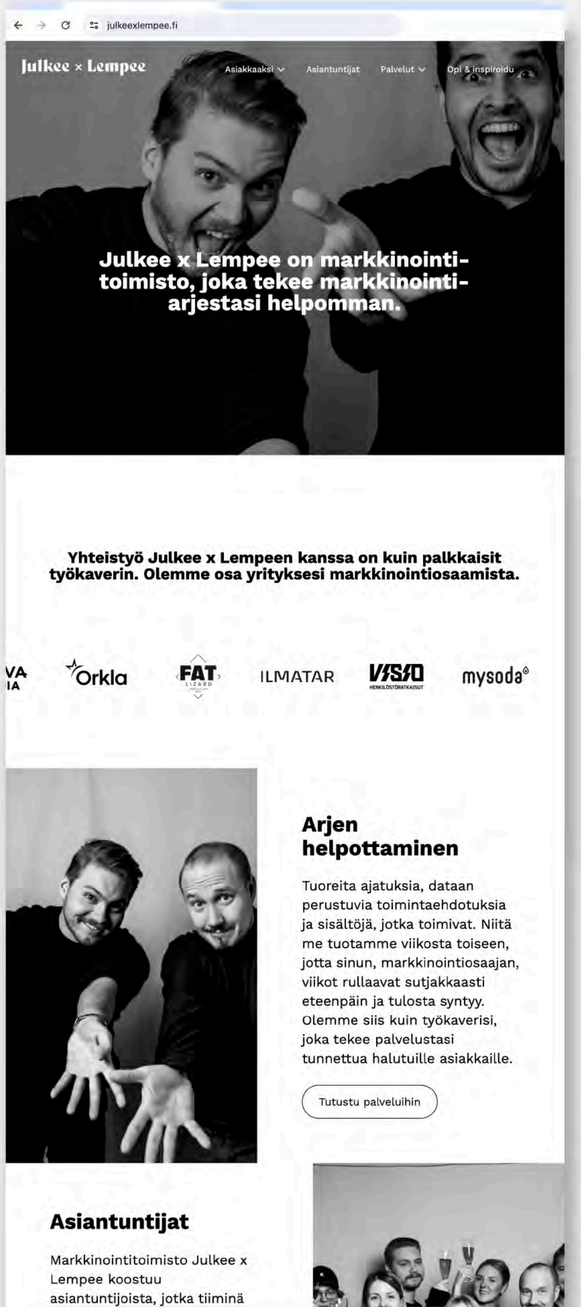
Aseta seuraavat kohdat tärkeysjärjestykseen:

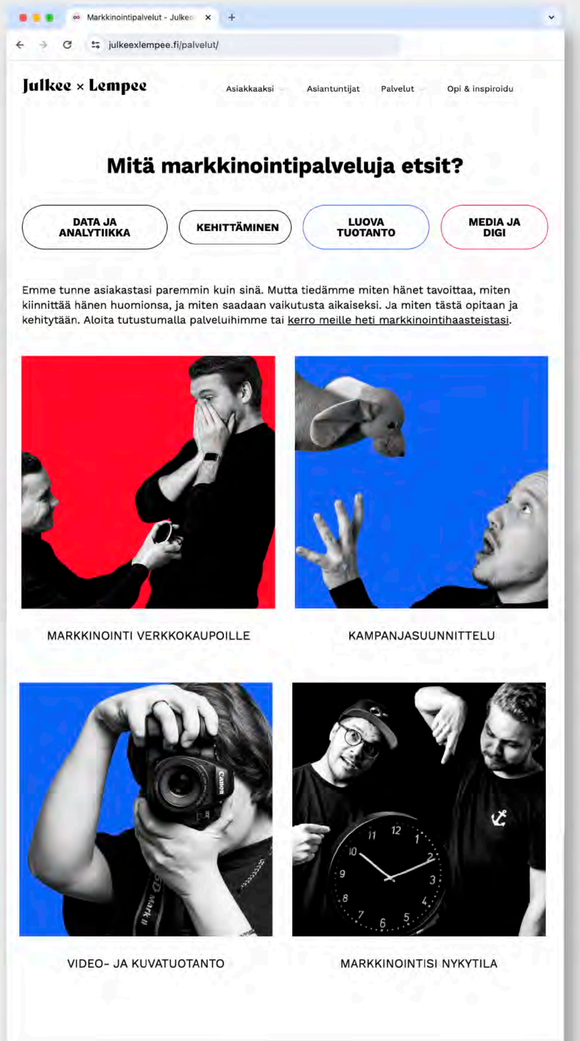
- Rahallinen tehokkuus
- Tuloksellinen tehokkuus
- Toiminnallinen tehokkuus

No ei kai nyt sentään. Tehokas markkinointi on tasapainoilua kaikkien näiden välillä. 🤸

Hyvä konkreettinen esimerkki JxL.n ulostuloista on ytimekkäät asiantuntijakommentit, jotka osoittavat sekä persoonaa, asiantuntemusta että ajankohtaisuutta.

Kuvan, typografian ja värin liitto on parhaimmillaan tehokas brändiviesti, joka ei ainoastaan täytä tehtäväänsä viestin viejänä, vaan luo aitoja sidoksia viestin kertojan ja vastaanottavan tahon välillä.

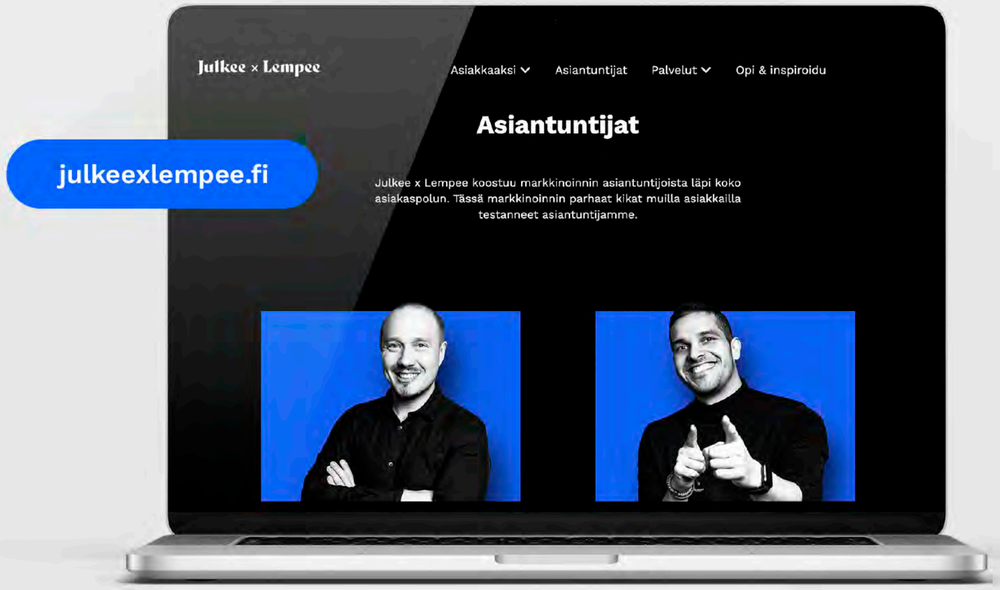




Verkkosivut

Julkee x Lempeen verkkosivut kokivat muodonmuutoksen alkuvuodesta 2024 ja ovat kruununjalokivi osoittamaan brändi-ilmeen hallintaa sekä tone of voicen soveltamista.

Tyylillisesti verkkosivujen ulkonäkö perustuu selkeisiin väri-valintoihin sekä ilmavaan tilankäyttöön. Brändivärit pääsevät loistoonsa erityisesti palvelut-sivulla, jossa eri alapalvelut on kategorisoitu kunkin brändivärin alle. Myös refekeisseille on annettu niiden ansaitsema näkyvyys, niin visuaalisen ilmeen kuin esitystavankin puolesta.



Ilmeen käyttö somessa

Verkkosivujen lisäksi Julkee x Lempeen somepresenssi on näkyvin estradi brändillisen mielikuvan luomisessa. Sisällöntuotannon helpotamiseksi on brändin käyttöön luotu moninaisiin tarkoituksiin sopivia graafisia pohjia, joita soveltamalla voidaan varmistaa brändi-ilmeen toistuminen koherentisti sisällöstä huolimatta.

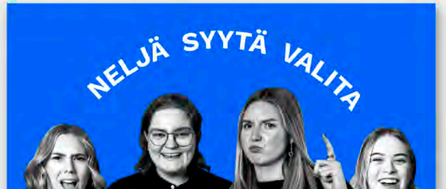
Valmiita brändillisesti tyyliteltyjä pohjia on suunniteltu esimerkiksi henkilöesittelyjen, referenssikeissien, asiantuntijoiden kommenttien ja pidempien asiantuntijasisältöjen tuottamisen helpottamiseksi.

Julkaisuiden suunnittelussa kannattaa usein huomioida myös sisällön ***remixausmahdollisuus:*** saman sisällön voi taivuttaa esimerkiksi karusellijulkaisuksi, blogipostaukseksi tai vaikkapa web-storiesiin.

Sosiaalisen median onnistumisen edellytyksenä on jatkuva tekeminen, sisältöymmärrys ja aktiivinen ote alan ajankohtaisiin puheenaiheisiin. Kaiken viestinnän kietoutuessa selkeän graafisen ilmeen alle tulee sisällöntuotannosta tunnistettavaa ja tyylikästä.

@julkeexlempee

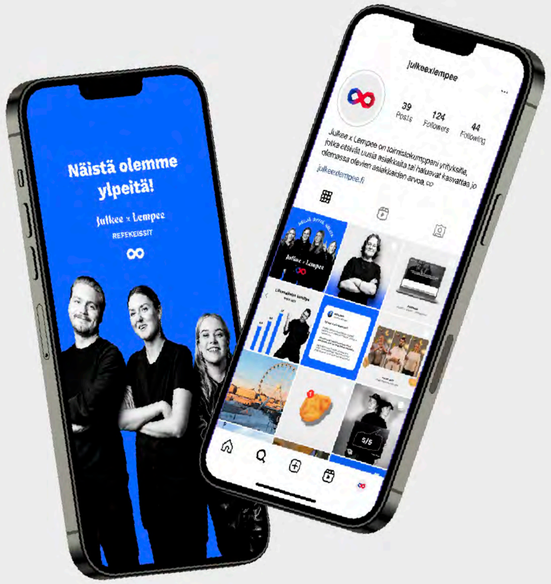
Julkee x Lempee

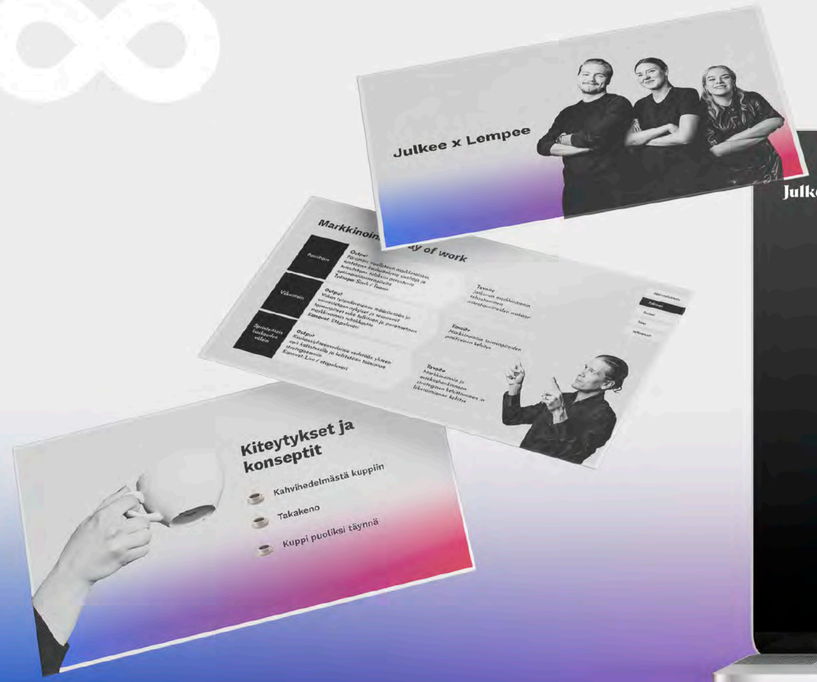


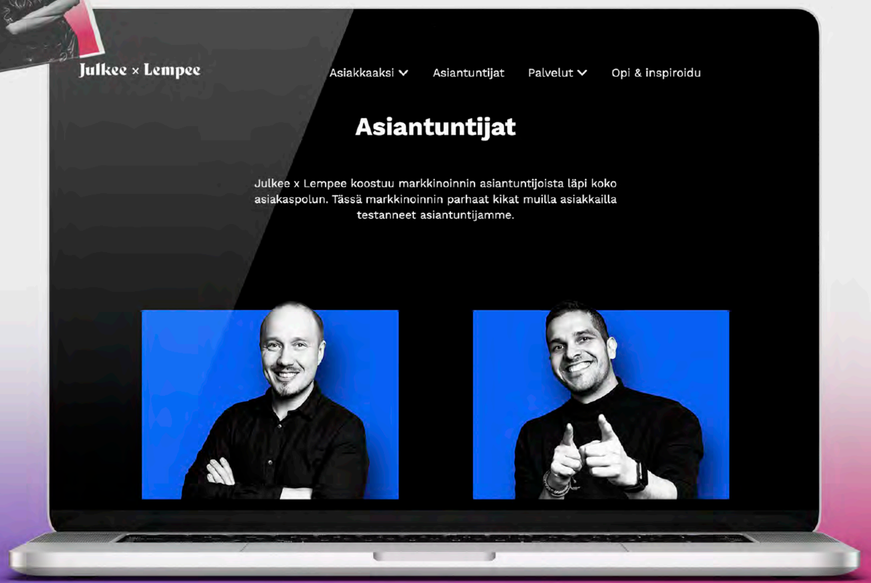
Julkee × Lempee

Kauniisti koossa

Oleellisin syy graafisen ohjeiston olemassaololle on edesauttaa ilmeen toistumista johdonmukaisesti jokaisessa kanavassa. Kun kaikki palaset ovat koossa, on helppo näyttää ja kuulostaa hyvältä.



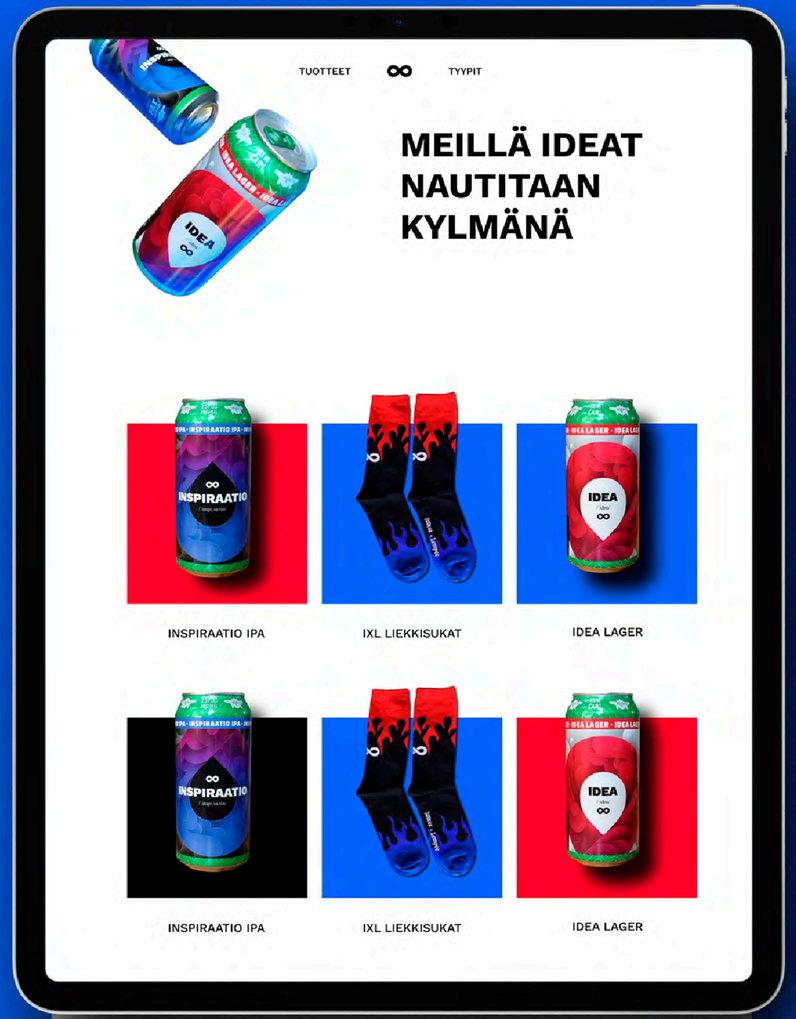




Tuotteistus

Kun ilme on hallussa, vain taivas on rajana sille minkälaisiin muotoihin se taipuu! Kun Julkee x Lempee haluaa hurmata asiakkaitaan tai yksinkertaisesti näyttää miltä Helsingin kovin markkinointitoimisto näyttää katukuvassa, astuu esiin JxL oma merchlinja.

Oheistuotteiden visuaalinen ilme noudattaa brändi-ilmettä, mutta on joustava erilaisille tyyliratkaisuille. Usen kuitenkin tuotteesta on löydettävistä ainakin luuppi, puit sitten jalkaasi liekkisukat tai päähäsi JxL-lippiksen.



Huomio suunnittelijoille! Tämän brändikiteytyksen lisäksi ilmeen osaset on koottu yhteiseen Creative Cloud Libraryyn, nimeltä Julkee x Lempee.
Ei muuta kun suunnittelemaan! ;)

Kiitos kun välität brändistä! <3

@julkeexlempee

julkeexlempee.fi

Julkee × Lempee