

Roosa Volanen

# ROYAL LOHI OY:N YRITYSILMEEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö  
Muotoilu

2020



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Roosa Volanen	Muotoilija (AMK)	Maaliskuu 2020
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		46 sivua 6 liitesivua
Royal Lohi Oy:n yritysilmmeen suunnittelu		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Royal Lohi Oy		
<b>Ohjaaja</b>		
Lehtori Tarja Brola		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella sopiva yritysilmme Royal Lohi Oy:lle, jonka toimenkuvaan kuuluu skotlantilaisen lohen tuonti ja lohesta valmistettavien tuotteiden myynti Suomeen. Opinnäytetyössä tutkittiin yritysilmettä, millaisia yritysilmmeitä kilpailevilla yrityksillä on ja millä keinoin kilpailijoiden visuaaliset ilmeet eroavat toisistaan. Työ käsittää yrityksen tunnuksen suunnittelun sekä värien ja typografian määrittelyn. Opinnäytetyö on produktiivinen ja tutkii aihetta kvalitatiivisten eli laadullisten menetelmien avulla.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella kilpailijoista erottuva yritysilmme, joka kuvastaa Royal Lohen arvoja. Royal Lohi Oy:llä ei ollut aiempaa tunnusta tai visuaalista ilmettä. Teoriaosuus alkaa yrityksen ja tutkimusmenetelmien esittelyllä ja työn lähtökohtien kartoittamisesta. Seuraavaksi aihetta tutkitaan semioottisen kuva-analyysin ja vertailevan tutkimuksen avulla. Tämän jälkeen kuvataan työn prosessia luonnoksista valmiiksi yritysilmmeeksi. Prosessiosuudessa käsitellään tunnuksen suunnittelua, valittua värimaailmaa ja typografiaa sekä lopuksi koottua graafista ohjeistusta.</p> <p>Työn lopputuloksena on yritysilmme, joka vastaa asiakkaan toiveita ja tarpeita. Luotu yritysilmme sisältää yrityksen tunnuksen, valitut värit ja typografian sekä graafisen ohjeiston. Yritysilmmeellä välitetään haluttu viesti ja ilmennetään yrityksen identiteettiä visuaalisin keinoin. Yritysilmmeen avulla voidaan erottua kilpailevista yrityksistä ja kiinnittää kohderyhmän huomio omaan yritykseen. Luotu graafinen ohjeisto takaa ilmeen yhdenmukaisuuden kaikissa käyttötarkoituksissa.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, yritysilmme, logo, graafinen ohjeisto		

Author (authors)	Degree	Time
Roosa Volanen	Bachelor of Culture and Arts	March 2020
<b>Thesis title</b>		
Designing visual identity for Royal Lohi Oy		46 pages 6 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Royal Lohi Oy		
<b>Supervisor</b>		
Tarja Brola		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of the thesis was to design a visual identity that differs from competing companies for Royal Lohi Oy which is a new company producing Scottish salmon products and exporting them to Finland. The thesis is practice-based and uses qualitative research methods. The thesis examines visual identity and the visual means to separate one's company from others and the corporate identities other companies in the same industry have.</p> <p>The commissioner had no previous visual identity or logo. The study was conducted by means of semiotic image analysis and the comparative research method. In the practice-based part of the thesis, a description of logo design from sketches to final design is presented, the choice of colors and typography is explained and finally all elements are gathered into a style guide.</p> <p>As a result of the thesis, a visual identity that meets the commissioner's needs and wishes was created for Royal Lohi Oy. This includes the logo design, choice of colors and typography. The style guide presents all elements of corporate identity and includes guidelines on how to use the visual identity.</p>		
<b>Keywords</b>		
graphic design, visual identity, corporate identity, logo, style guide		

# SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO .....	6
1 JOHDANTO .....	7
2 ROYAL LOHI OY .....	8
3 TUTKIMUSASETELMA .....	8
3.1 Käsitekartta ja viitekehys .....	8
3.2 Tutkimuskysymys ja tutkimusmenetelmät.....	11
4 VISUAALINEN ILME.....	12
4.1 Visuaalisen ilmeen rakentaminen .....	12
4.2 Logo.....	13
5 KUVA-ANALYYSI JA VERTAILEVA TUTKIMUS.....	15
5.1 Kilpailevia yrityksiä.....	15
5.2 Saimaan tuore .....	17
5.3 Hätälä Oy.....	19
5.4 Heimon Kala Oy.....	22
5.5 Vertaileva tutkimus .....	25
6 ILMEEN SUUNNITTELU .....	28
6.1 Yrityksen identiteetti ja ilmeen lähtökohdat.....	28
6.2 Logo.....	29
6.3 Värit .....	33
6.4 Typografia.....	37
6.5 Graafinen ohjeisto ja valmis ilme .....	39
7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	40
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	41
9 POHDINTA .....	42
LÄHTEET.....	44
KUVALUETTELO .....	46

## LIITE

### Liite 1. Royal Lohen graafinen ohjeisto

## KÄSITELUETTELO

**GRAAFINEN OHJEISTO:** (eng. a style guide)

Graafinen ohjeisto on nimensä mukaan kokoelma ohjeita, miten yrityksen ilmettä tulee noudattaa ja miten visuaalista linjaa sovelletaan käytännössä (Loiri & Juholin 1998, 13–139). Graafiseen ohjeistoon on määritetty ainakin: liikemerkki tai tunnus, kuinka sitä käytetään erilaisissa yhteyksissä, määritetyt tunnusvärit, käytettävä typografia, sekä malleja liikemerkin käytöstä (Pesonen 2007, 7).

**LIIKEMERKKI:** (eng. signature)

Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa, ja sitä voidaan käyttää erikseen tai yhdessä logon kanssa. Se on visuaalinen merkki tai tunnus. (Loiri & Juholin 1998, 130.)

**LOGO:** (eng. a logo)

Logo on yrityksen, tuotteen tai muun vastaavan graafinen tunnus. Logo muodostuu usein logotyypistä ja liikemerkistä, mutta voi muodostua myös vain toisesta. (Graafinen 2015.)

**LOGOTYYPPI:** (eng. logotype)

Logotyyppi on yrityksen tai tuotteen vakiintunut kirjoitusasu (Pohjola 2019, 182).

**TYPOGRAFIA:** (eng. typography)

Typografia tarkoittaa tekstin valmistamista tai sen muotoilua kirjaimilla. Typografialla tarkoitetaan kirjaintyyppien valintaa ja käyttöä, ja tästä syntyvää tekstin ulkoasua. (Itkonen 2019, 11, 180.)

**VISUAALINEN LINJA / VISUAALINEN ILME:** (talotyyli, eng. visual identity)

Visuaalisen linjan tehtävä on tuoda esiin yrityksen persoona ja tukea sen identiteettiä. Visuaalinen linja erottaa yrityksen muista yrityksistä ja tuo yrityksen imagon näkyville. Visuaaliseen linjaan kuuluu yrityksen tunnus, viestinnässä käytettävät värit ja fontit sekä muu yrityksestä nähtävä visuaalisuus. (Pesonen 2007, 6.) Opinnäytetyössä käytetään käsitettä yritysilme (corporate identity), jolla tarkoitetaan visuaalista linjaa.

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritysille Royal Lohi Oy:lle. Royal Lohi Oy on vasta perustettu yritys, jolloin työn taustalla on koko brändin luominen. Opinnäytetyö keskittyy logon suunnitteluun ja siihen, mistä yritysilmmeen rakentaminen aloitetaan. Yritysilmeseen sisältyy opinnäytetyövaiheessa logon suunnittelu, värien ja typografian määrittely sekä nämä elementit kokoava graafinen ohjeisto. Opinnäytetyössä tutkitaan, millainen on hyvä ja toimiva yritysille ja miten yritys saadaan erottumaan kilpailijoistaan visuaalisen ilmeen avulla. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään yritysilmmeen rakentamiseen ja logon suunnitteluun. Selvitän mitä asioita yritysilmeseen kuuluu ja millainen on hyvä logo yritykselle. Teoreettista tutkimusta varten tutustuin sekä kirjallisiin- että verkkolähteisiin. Työn produktiivinen osa käsittelee logon suunnittelua Royal Lohi Oy:lle ja muiden yritysilmeseen liittyvien elementtien määrittelyä, mistä kootaan lopuksi graafinen ohjeisto. Kerron työn lähtökohdista ja asiakkaan toiveista ilmeen suhteen. Lopuksi käyn läpi pohdintoja työn toteutumisesta ja millaisia jatkosuunnitelmia työhön liittyy.

Työn toimeksiantaja on aloittava yritys Royal Lohi Oy. Heillä ei ole aiempaa ilmettä, sillä yritys on juuri perustettu, mikä tekee työstä mielenkiintoisen. Aihe opinnäytetyöhön löytyi helposti, sillä olen erittäin kiinnostunut logosuunnittelusta ja yritysilmneiden luomisesta ja haluan syventää osaamistani tällä saralla. Asiakas, Royal Lohi Oy, löytyi opinnäytetyölle sattumalta, kun lehtori Tarja Brola ehdotti mahdollisia opinnäytetyöprojekteja.

Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat visuaalinen ilme ja logo. Visuaalinen ilme on kaikki, mitä yrityksestä voidaan nähdä ja sen keskeisimmät elementit ovat yrityksen tunnus, muut mahdolliset tunnuksot, värit ja typografia. Visuaalisen ilmeen tehtävänä on vahvistaa ja tukea yrityksen antamaa verbalia viestiä visuaalisuuden keinoin. (Loiri & Juholin 1998, 129.) Logo on yrityksen tunnus ja se koostuu yleensä logotyypistä ja merkistä (Graafinen 2015). Sana logo on vakiintunut yleiskielessä tarkoittamaan minkä tahansa tyyppistä yrityksen tunnusta. Yrityksen nimen vakiintuneesta kirjoitustavasta käytetään termiä logotyyppi ja tunnuksen kuvallinen osa on liikemerkki tai symboli. (Pohjola 2019, 182.)

## 2 ROYAL LOHI OY

Opinnäytetyön toimeksiantaja eli asiakas on aloittava yritys nimeltä Royal Lohi Oy. Heidän toimenkuvaansa kuuluu skotlantilaisen lohen tuonti ja myynti Suomeen. Royal Lohen tuotteet ovat pakastettuja, valmiita lohituotteita. Tuotteita tullaan myymään niin vähittäistavarakaupoissa kuin tukkutuotteena esimerkiksi ravintoloille. Tuotteiden pääasiallinen kohderyhmä on perheet. (Honkanen 2020.)

Yrityksen arvoihin kuuluu tuottaa vastuullisesti terveellistä lohta GMO-vaapaasti. Lohi kasvatetaan puhtaissa meriolosuhteissa Atlantilla. Skotlannin lohi on hyvän makuinen, kiinteälihainen ja sisältää runsaasti Omega 3 -rasvahappoja. Kasvatuksessa huomioidaan ympäristötekijät ja varmistetaan, ettei viljeltytoiminnalla ole haitallisia vaikutuksia ekologisuuteen. (Honkanen 2020.)

Opinnäytetyö on produktiivinen ja sen tavoitteena on tehdä yritysilme, joka kuvastaa hyvin yritystä ja sen arvoja, sekä eroaa kilpailijoista. Royal Lohen tuotteiden lähtömaa on Skotlanti, jonka pitäisi jotenkin näkyä ilmeessä. Ilmeen tulisi viestiä yrityksen tuotteiden puhtautta, terveellisyyttä ja arvoa. Ilmeen tulisi tunnelmaltaan olla raikas. (Honkanen 2020.)

Royal Lohella ei ole mitään aikaisempaa ilmettä tai graafisia elementtejä. Ilmettä aletaan luomaan siis aivan alusta asti. Honkasen mukaan (2020) tärkeimmät elementit ilmeessä tulisi olemaan tunnus ja tulevien tuotteiden pakkauksen ulkoasu. Yritysilmeeen tulisi toimia erityisen hyvin pakkauksissa ja erottua kilpailevista tuotteista. Ilmeen tulisi kuvastaa myös jotenkin Skotlantia ja sen tulisi näkyä myös pakkauksissa. Ilmeen tulisi myös vedota kohderyhmään eli perheisiin. Tulevaisuudessa tuotteissa olisi esimerkiksi selvästi lapsille suunnattuja tuotteita, joissa kohderyhmän täytyisi näkyä ja ilmeen toimia myös lapsiin vetoavasti.

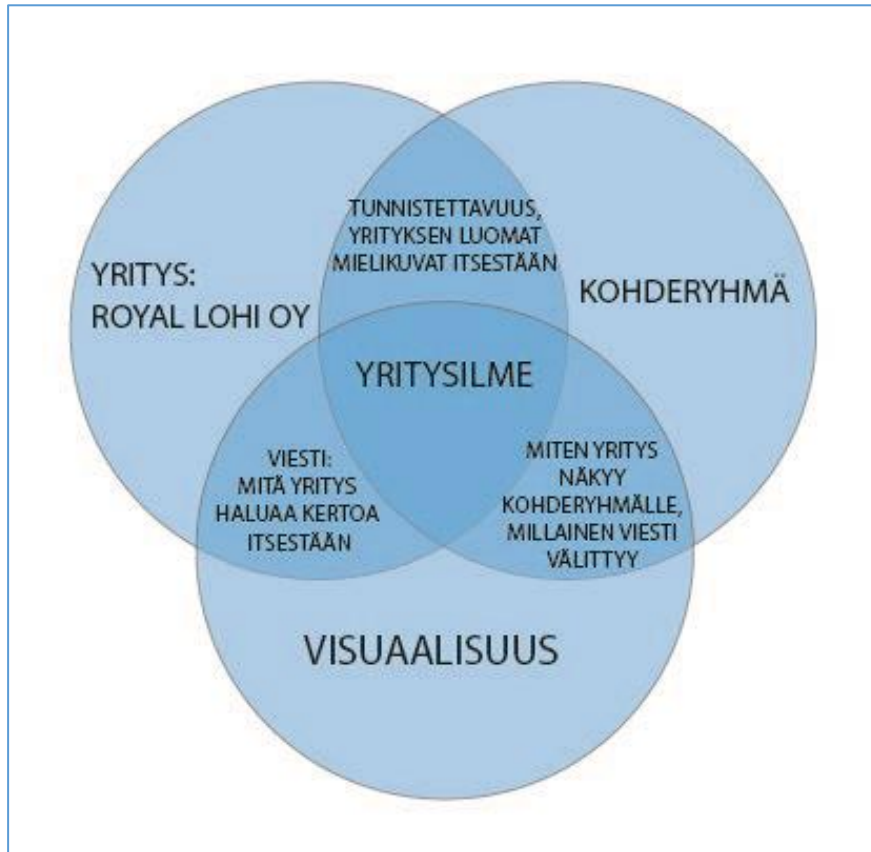
## 3 TUTKIMUSASETELMA

### 3.1 Käsitekartta ja viitekehys

Käsitekartasta käytetään monia nimityksiä, kuten miellekartta, ajatuskartta ja ajatusrunko. Perinteisesti käsitekartta mielletään graafiseksi esitykseksi, joka



nempiin ryhmiin. Tavallisesti viitekehys kuvataan visuaalisesti, joka havainnollistaa ja samalla pelkistää tutkimuksen teoreettiset lähtökohdat. (Anttila 2006, 167.) Viitekehukseen on koottu kolme pääelementtiä, jotka toimivat tutkimuksen päätekijöinä ja muodostavat keskiössä olevan yritysilmmeen (kuva 2).



Kuva 2. Viitekehys (Volanen 2020)

Yritysilmmeeseen vaikuttavat yritys, kohderyhmä ja visuaalisuus. Yritys voi välittää yritysilmellä erilaisia viestejä ja luoda mielikuvia. Kohderyhmän tehtävä on tulkita yritysilmettä ja vastaanottaa viesti. Visuaalisuuden avulla voidaan kertoa yrityksestä ja tuoda yrityksen viesti visuaalisesti nähtäville. Visuaalisuus vaikuttaa myös siihen, miten kohderyhmä näkee yrityksen, millaisen viestin visuaalisuus yrityksestä välittää kohderyhmälle ja miten kohderyhmä sen ottaa vastaan. Yritysilmmeen tulee tukea yritystä ja tuoda se kohderyhmän tietoisuuteen niin, että kohderyhmä tunnistaa jo ilmeestä, mikä yritys on kyseessä.

### 3.2 Tutkimuskysymys ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: *Millainen yritysilmme on sopiva aloittavalle yritykselle, Royal Lohi Oy:lle?* Aihetta tarkennetaan alakysymyksillä: *Miten yritys eroaa kilpailijoistaan yritysilmmeen avulla?* ja *Millainen on hyvä yritysilmme kala-alan yritykselle?* Tutkimuskysymyksiin pyritään vastaamaan laadullisen tutkimuksen keinoin tutkimalla kilpailevien yritysten ilmeitä ja kartoittamalla, mitä asioita hyvään yritysilmmeeseen kuuluu. Opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelminä semioottista kuva-analyysia ja vertailevaa tutkimusta.

Pääasiallisena tutkimusaineistona opinnäytetyössä on dokumentit. Dokumentteilla tarkoitetaan kaikenlaista ilmiötä dokumentoivaa aineistoa, kuten julkaisuja tekstejä, kertomuksia, artikkeleja, valokuvia ja niin edelleen (Anttila 2006, 202). Opinnäytetyön tutkimuksessa hyödynnetään logosuunnitteluun ja yritysilmmeisiin liittyviä julkaisuja, sekä tutkitaan muiden yritysten visuaalisia ilmeitä.

Laadullinen tutkimus pyrkii parantamaan, kehittämään tai uudistamaan tutkittavaa kohdetta (Pitkäranta 2014, 9). Opinnäytetyössä hyödynnetään kahta laadullista menetelmää, semioottista kuva-analyysia ja vertailevaa tutkimusta. Työssä analysoidaan ja vertaillaan muiden saman alan yritysilmmeitä. Opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia logoja yrityksillä on, miksi ne ovat hyviä ja toimivia sekä löytyykö logoista yhtäläisyyksiä. Opinnäyte tutkii myös, miten ilmeissä on käytetty värejä ja fontteja sekä mitä visuaaliset elementit kertovat yrityksistä.

Semiotiikka tutkii ja tulkitsee merkkejä, miten merkit muodostuvat ja miten ne esiintyvät yhteiskunnassamme. Semiotiikan yksi osa-alue on semantiikka, joka tutkii merkkien ja niiden kohteiden välisiä suhteita. Semiotiikan keskeinen tutkimuksen kohde on merkki, joka on tyypillisesti sanallinen, graafinen, ikoninen tai ele. Merkin vaikutus suuntautuu ilmaisuun ja sisältöön ja vaatii aina vastaanottajan, joka tulkitsee merkin omien taitojensa mukaan. Merkki muodostuu siis tulkinnasta, jossa yhdistetään merkki ja sen tarkoitus. (Anttila 2006, 348.)

Merkit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: ikonisiin, indeksisiin ja symbolisiin. Ikoninen merkki viittaa kohteeseensa samankaltaisuudellaan eli se on yhdenmukainen kohteensa kanssa. Myös väri voi olla ikoninen samankaltaisuuden

takia, esimerkiksi punainen väri viittaa vereen. Indeksinen merkki viittaa kohteeseensa. Indeksi on kuin irrotettu osa sen kohteesta, mutta indeksillä on kuitenkin suora yhteys objektiin. Indeksien ei tarvitse olla samanlaisia kohteensa kanssa, vaan indeksin ja kohteen välillä vallitsee syy–seuraus -suhde. Symbolinen merkki on sopimuksenmukainen tunnus, joka havainnollistaa kohdetta. Symbolisen merkin ymmärtää vain, jos sen merkityksen on aiemmin oppinut. Symboliset merkit voivat olla niin kuvallisia kuin sanallisia. (Anttila 2006, 348–351.)

Semioottinen kuva-analyysi tutkii kuvien välittämien viestien merkityksiä ja keskittyy tulkitsemaan ja tutkimaan merkkejä. Merkeistä pyritään tulkitsemaan niiden luonnetta ja merkityksiä. Kuvan analysointia tehdään kolmella tasolla. Denotatiivisella tasolla tarkastellaan kuvan peruselementtejä ja tämä vaihe muistuttaa mitä tahansa sisällönanalyysia. Konnotatiivisella tasolla keskitytään kuvan lisämerkityksiin ja kuvan semiotiikan paljastamiin viesteihin. Viimeisellä tasolla kuvan semioottinen viesti kootaan yhteen lisäämällä ja täydentämällä konnotatiivisia yhteyksiä. (Anttila 2000, 263–264.)

Vertailevaan tutkimukseen tutkija kokoaa ensin aineiston yleensä valmiista tiedostoista, minkä jälkeen hän valitsee yhden tai useamman selitettävän muutujan ja tutkii, löytyykö aineistosta syitä, asioiden välisiä yhteyksiä, niiden merkityksiä ja niin edelleen (Anttila 2000, 176). Kun tavoitteena ei ole saada aikaan muutoksia tutkimuksen kohteissa, käytetään toteavaa vertailua. Siinä kuvataan ja selitetään tutkittavien tapausten havaittavat invarianssit. (Routio 2007.) Opinnäytetyössä tehdään toteavaa vertailua eri yritysilmelien välillä ja havainnoidaan, millaisia yhteneväisyyksiä ja eroja ilmeissä esiintyy. Ilmeistä tutkitaan myös, millaisilla elementeillä ilmeet erottuvat toisistaan ja mitkä elementit tekevät ilmeistä yhtenäiset.

## **4 VISUAALINEN ILME**

### **4.1 Visuaalisen ilmeen rakentaminen**

Psykologisin testein on todettu, että ihminen muistaa paremmin kuvia kuin sanoja. Kuvista muistetaan kuitenkin vain pääkohdat, kuten aihe tai perusmuodot, eivätkä pienet yksityiskohdat jää katsojan mieleen. (Pohjola 2019, 17.) Visuaalisen ilmeen tarkoitus on välittää brändin viestiä ja arvoja sekä erottaa

brändi kilpailijoistaan. Koska yksityiskohtien muistaminen on vaikeaa, kannattaa visuaalista ilmettä suunniteltaessa keskittyä yhteen tai kahteen elementtiin, jotka toimivat brändin muistikuvan luojina. Usein tällainen elementti on logo tai tunnus. Tunnus toimii kuten allekirjoitus eli siitä tunnistaa, kuka on viestin lähettäjä. (Pohjola 2019, 138–140.)

Visuaalinen ilme on osa yrityksen imagon rakentumista. Imago on nykypäivänä yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Kun yrityksellä on vahva ja luotettava imago ja maine, asiakkaat pysyvät uskollisina yritykselle. Visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luomisen taustalla on yrityksen identiteetti, joka koostuu liikeideasta, visioista, arvoista ja avainominaisuuksista. Luotettava tavoiteimago syntyy tutkimalla visuaalisten elementtien merkityksiä eli millaisia mielikuvia visuaalisuudella välitetään. (Laiho 2006, 49–51.) Visuaalisen ilmeen tulisi tukea yrityksen verbaalia viestiä ja vahvistaa yrityksen tärkeitä arvoja (Loiri & Juholin 1998, 129).

Visuaalinen identiteetti tarkoittaa kaikkea, mitä yrityksestä tai tuotteesta voidaan silmin havaita. Yleensä se sisältää tyylin, muodot ja värit. Sen keskeisimmät elementit ovat tunnus, värit ja typografia. (Loiri ja Juholin 1998, 129.) Hyvä visuaalinen linja pohjautuu siihen, mitä yritys todellisuudessa on. Visuaalinen linja kokoaa tiivistetysti yrityksen imagon näkyväksi. Jotta visuaalisesta ilmeestä tulisi todenmukainen ja aikaa kestävä, on tehtävä tarkkaa taustatutkimusta siitä, millainen yritys on, mitä se tekee, mistä se tulee ja mihin yritys pyrkii. On myös tarkasteltava, millaisia mielikuvia ilmeellä halutaan yrityksestä luoda ja millaisen imagon se yritykselle synnyttää. (Pesonen 2007, 6.)

## 4.2 Logo

Logo on osa yrityksen visuaalista identiteettiä. Logolla tarkoitetaan yrityksen tunnusta ja siihen kuuluu yleensä logotyyppi ja liikemerkki eli symboli, joka kuvaa yritystä. Yrityksen tunnus voi olla logo, pelkkä logotyyppi tai pelkkä liikemerkki. Logoa suunniteltaessa tulee huomioida sen sisältö ja haluttu viesti, sillä merkeillä ja symboleilla voi eri kulttuureissa olla erilaisia merkityksiä. (Loiri & Juholin 1998, 130–133.)

Logo luo kasvot yritykselle. Usein ihmiset muistavat yrityksestä brändi-identiteetin ennen tuotetta. (Airey 2010, 10.) Logo koostuu usein sanallisesta sekä visuaalisesta elementistä ja se on kaikkien identiteettien keskipiste, johon on tiivistetty jokin merkitys. Logoon voi upottaa erilaisia merkityksiä, kuten symbolisia viestejä, mutta logon ei tarvitse suoraan tarkoittaa mitään. (Evamy 2007, 7–15.) Korhosen mukaan (2018) logon tehtävänä ei ole myydä, parantaa myyntiä tai tuoda yritykselle lisää asiakkaita, vaan sen tehtävä on viestittää ihmisille, mille yritykselle logolla merkitty asia kuuluu.

Airey (2010, 22–39) listaa seitsemän elementtiä hyvän logon suunnitteluun: yksinkertaisuus, asiaankuuluvuus, aikaa kestävä, tunnistettava, muistettava, toimiva monessa koossa ja yhteen asiaan keskittyvä. Yksinkertaisuus on usein tehokkain keino luoda muistettava logo. Yksinkertaisuus mahdollistaa monikäyttöisyyden, jolloin logoa on helppo hyödyntää eri medioissa. Yksinkertainen logo on helppo tunnistaa ja muistaa. Korhosen mukaan (2018) hyvät logot ovat aina yksinkertaisia ja ne toimivat mustavalkoisena. Tärkeintä logolle on yksinkertaisuus, joka mahdollistaa sen toimivuuden eri medioissa ja eri kokoisena. Yksinkertainen logo pysyy tunnistettavana ja toimivana, vaikka se olisi pienessäkin koossa.

Logon täytyy olla tyyliältään sopiva kyseiselle yritykselle. Logon täytyy olla asiaankuuluva niin asiakkaan, yrityksen alan kuin kohderyhmän osalta. Logon ei kuitenkaan tarvitse kirjaimellisesti esittää, mitä yritys tekee. (Airey 2010, 22–39.) Logosta ei tarvitse ilmetä, mistä yritys on syntynyt, mitä se tavoittelee tai millaiset arvot yritykselle on määritelty. Logon tulee olla luonteeltaan sopiva kyseiselle yritykselle ja sopivaa luonnetta voi etsiä tunnetasolta. (Korhonen 2018.)

Logoa ja brändi-identiteettiä suunniteltaessa kannattaa unohtaa trendit. Trendit tulevat ja menevät, mutta logon tulisi kestää aikaa ja tähdätä tunnistettavuuteen. Logon pitää erottua helposti kilpailijoistaan ja olla niin tunnistettava, että sen muoto jo paljastaa, minkä yrityksen logo on kyseessä. Logon pitäisi olla muistettava. Sen tulisi jäädä helposti katsojan mieleen jo nopealla vilkaisulla. Logon pitää toimia eri kokoisena. Monikäyttöinen logo syntyy, kun logo pidetään yksinkertaisena. Hyvä logo keskittyy yhteen asiaan, jolla se erottuu

joukosta. Logossa tulisi olla yksi asia, josta se tunnetaan ja muistetaan (kuva 3). (Airey 2010, 28–39.)



Kuva 3. FedEx:n logo (FedEx 2020)

Esimerkiksi kuvan 3 FedEx logossa E ja X -kirjaimet muodostavat nuolen. Kirjainten väliin piilotettu nuolisymboli on logon muistettava ja tunnistettavuutta lisäävä elementti. FedEx:n logo on myös hyvin yksinkertainen, pelkkä typografinen tunnus, mikä parantaa logon muistettavuutta. Nuoli symboloi yrityksen toimintaa pakettien lähetyspalveluna. Yksinkertainen tunnus on helppokäyttöinen ja toimii monessa muodossa eri medioissa.

## 5 KUVA-ANALYYSI JA VERTAILEVA TUTKIMUS

Kuva-analyysin ja vertailevan tutkimuksen kohteeksi valitsin kilpailevia yrityksiä. Aluksi tutustuin eri kala-alan yritysten logoihin ja ilmeisiin, ja valitsin niistä lopulta muutaman ilmeen, joita tutkin analyysin ja vertailevan tutkimuksen keinoin syvemmin. Koska tutkimuksen kohteena on kokonaisuudessaan yritysilme, etsin valitsemieni yritysten tunnuksat, verkkosivut ja tuote-esimerkkejä, jotta saisin käsityksen, miten yritysilme kulkee mukana yrityksen eri kanavissa.

### 5.1 Kilpailevia yrityksiä

Aloitin tutkimuksen tutustumalla eri kauppojen kalatuotetarjontaan. Keräsin ylös eri yrityksiä, joiden kalatuotteita löytyi esimerkiksi Prisman ja Citymarketin tarjonnasta. En huomionut yleisiä merkkejä, kuten Pirkka tai Findus, sillä ne eivät ole kala-alan yrityksiä, vaikka näiden merkkien alta löytyykin paljon erilaisia kalatuotteita. Kokosin yhteen löytämieni yritysten logot (kuva 4).



Kuva 4. Eri kala-alan yritysten logoja (Volanen 2020)

Logoista huomaa heti, että yleisiä ovat erilaiset kalat, soikea muoto ja sininen väri. Sinisen yleisin käytetty sävy on melko tumma ja siihen yhdistetään usein valkoinen teksti. Yleisiä on myös erilaiset aallon muodot, joita on esimerkiksi käytetty Sjø:n, Saimaan tuoreen ja Heimon Kalan tunnuksissa. Tunnuksissa käytetty typografia on selkeää, yksinkertaista ja usein tunnukseen on valittu päätteetön fontti.

Näistä tunnuksista eniten erottuu Kala Lappi, Heimon Kala, Sjø ja Myrskylän savu. Erottumisen syynä on tunnuksissa käytetty värimaailma. Kala Lapin tunnusta ei heti miellä kala-alan yrityksen logoksi, sillä jos nimeä ei lue, siinä ei ole mitään viitettä kalaan. Heimon Kalan keltainen väri kiinnittää herkästi huomion, samoin kuin Kala Lapin punainen pallo. Sjø:n ja Myrskylän savun värit ovat ruskean sävyjä ja Myrskylän savuun on gradientin avulla luotu metallimainen kiilto.

Lerøyn ja Hyvän apajan logoissa on paljon samaa. Tunnuksissa käytetyt värit ovat hyvin lähellä toisiaan ja molemmissa on käytetty samaa soikeaa muotoa, vaikka Lerøyn tunnuksen tausta onkin suorakulmio. Hyvän apajan logon mieltää heti kala-alan yrityksen tunnukseksi ilman, että nimeä lukee, sillä J-kirjain muodostaa koukun, joka yhdistetään kalastamiseen. Sen sijaan Lerøyn logossa ei ole mitään viitettä kalaan.

Kalaa merkkinä on käytetty vain neljän yrityksen tunnuksessa: Hätälä Oy:n, Heimon Kala Oy:n, Myrskylän savun ja Isokarin. Näistä erottuvin on Hätälä Oy:n tunnus, jossa kalan muodostaa teksti ja pienet graafiset muodot. Kaikkien neljän tunnuksen kalat ovat hyvin pelkistettyjä, eivätkä suoraan näytä mitään oikealta kalalajilta. Myrskylän savun tunnuksen kala erottuu muista hyvin dynaamisella muodollaan ja liikkeen tunnolla, mikä on saatu aikaan evät muodostavilla viivoilla.

Valitsin löytämistäni yrityksistä seuraavaksi kolme yritystä, joita lähdin tutkimaan syvemmin. Yritykset valitsin sen mukaan, kenellä oli paljon lohituotteita valikoimissaan, sillä asiakkaani tuotteet tulisivat olemaan lohta. Yrityksiksi valikoitui Saimaan tuore, Hätälä Oy ja Heimon Kala. Näillä yrityksillä oli hyvä valikoima tuotteita sekä heidän yritysilmeeensä olivat pitkälle vietyjä.

## **5.2 Saimaan tuore**

Saimaan tuore on suomalainen yritys, jonka on perustanut kolme henkeä, Kaj Arvonon, Pekka Viljakainen ja Petri Heino. Saimaan tuoreen lohi kasvatetaan sisätiloissa makeassa vedessä. Kalojen kasvatusta on tarkkaan mietittyä ja toteutettua. Saimaan tuoreen lohi kasvatetaan mätimunasta saakka valvotussa ympäristössä, mikä takaa puhtaan ja terveen kalan. Tuotteinaan Saimaan tuore tarjoaa lohifileitä, jotka on mitoitettu sopiviksi annospaloiksi ja helpoiksi valmistaa. (Saimaan tuore s.a.)

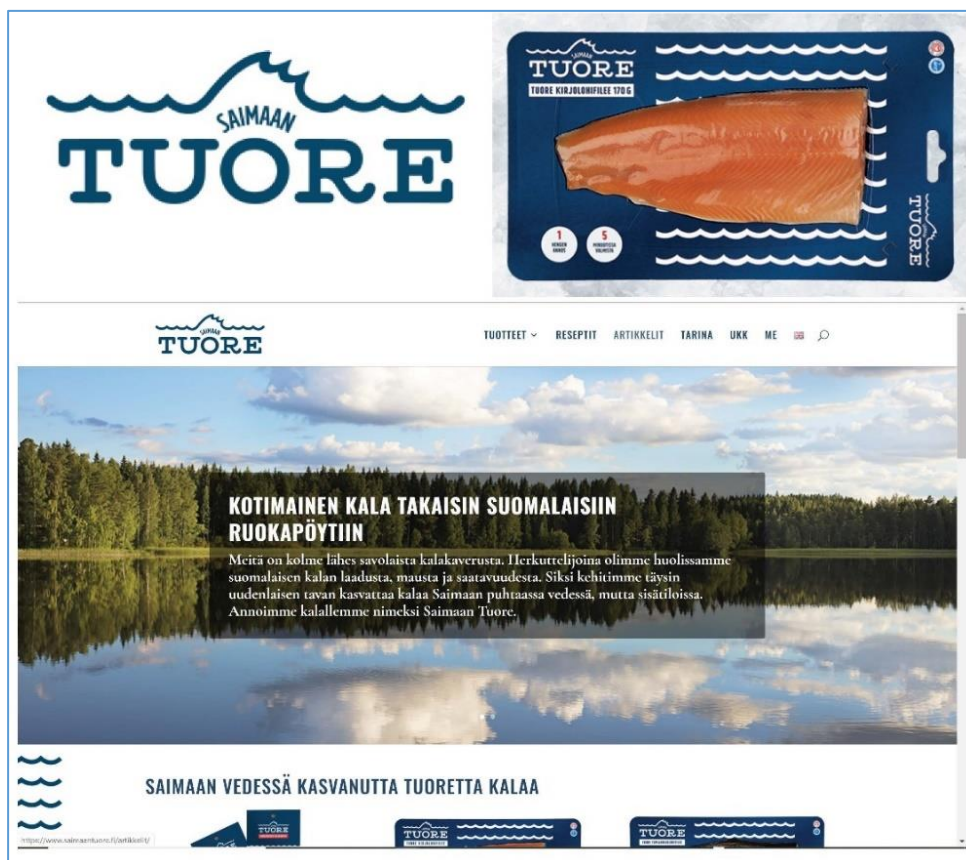
Saimaan tuoreen yritysilmee on vahvasti sinivalkoinen. Eisemanin mukaan (2006, 31–35) sininen on suosittu väri yritysilmeeissä ja nykyään onkin haaste saada väri näyttämään uudelta. Sininen väri mielletään rauhallisuuden ja jatkuvuuden väriksi. Sininen symboloi luotettavuutta ja uskollisuutta. Sininen väri yhdistetään myös moniin uskontoihin ja uskomuksiin. Sinistä näkee esimerkiksi taiteessa usein Neitsyt Marian mekossa ja sinisestä on tullut kunnianosoituksen väri. Monet yritykset hyödyntävätkin näitä siniseen väriin yhdistettyjä mielikuvia.

Eri sinisen sävyillä on erilaisia miellelyhtymiä. Vaaleat ja keskitummat siniset ovat avoimia, rauhallisia ja puhtaita. Tummat siniset ovat vakavampia, ja kan-

tavat tietynlaista uskottavuutta ja voimaa. Sininen väri yhdistetään usein mereen, veteen ja taivaaseen. Siniseen yhdistyy myös tietty melankolia. Englanninkielessä on sanonta ”having the blues”, joka viittaa alakuloisuuteen ja masentuneisuuteen. Sinisen värin käytössä on huomioitava konteksti, jotta vältetään väärinymmärryksiä. (Eiseman 2006, 33–35.)

Sinisen värin käyttäminen on luontevaa kala-alan yrityksille. Sininen symboloi vettä ja samalla itse tuotteita. Sininen on opittu yhdistämään veteen ja veteen liittyviin asioihin, jolloin ihmiset helposti tunnistavat värin ja siihen liittyvät assosiaatiot. Sinisen eri sävyillä saadaan kuitenkin ilmeeseen erilaisia tunnelmia ja mielikuvia. Saimaan tuoreen tumma sininen on syvä ja jämäkkä. Se antaa yritykselle virallisen tunnelman ja vahvan kontrastin valkoisen värin kanssa. Väri luo kalatuotteille veden, jossa ne asuvat ja antaa ilmeeseen tuoreutta.

Saimaan tuoreen yritysilmessä käytetään tummaa sinistä ja valkoista koko ilmeen läpi kulkevana värimaailmana (kuva 5).



Kuva 5. Kooste Saimaan tuore -yritysilmestä (Volanen 2020)

Ilme on kokonaisuudessaan yksinkertainen ja yhdenmukainen. Sinivalkoinen värimaailma toistuu logossa, pakkauksissa sekä verkkosivulla. Sinistä on käytetty pakkauksien pohjaväriä, mikä luo tuotteelle vahvan taustan. Sininen on myös pääväri verkkosivulla ja pomppaa hyvin esiin valkoisesta taustasta. Kuvamaailma verkkosivulla on myös hyvin sininen niin valokuvissa kuin tuoteku-  
vissa.

Yrityksen tunnus koostuu liikemerkistä ja logotyypistä. Liikemerkki on aaltoku-  
vio, joka on sijoitettu tekstin yläpuolelle. Aaltokuviota hyödynnetään graafisena  
elementtinä läpi koko ilmeen niin verkkosivuilla kuin tuotteiden pakkauksissa.  
Logossa hyödynnetään kahta eri fonttia, päätteetöntä eli sans serif -fonttia ja  
pääteellistä eli serif -fonttia. Kummatkin fontit ovat muodoltaan tasapaksuja ja  
tuore-sanan fontin päätteet ovat pyöristetyt. R-kirjaimen jalan koukku on myös  
kaareva ja toistaa muodollaan logon aaltomerkkiä.

Yrityksen tunnus on indeksinen. Liikemerkin aaltokuvio muistuttaa lohen sel-  
käevää, joka pilkistää vedenpinnan yläpuolella. Evä on siis kalan indeksi. Näin  
tunnukseen on saatu mukaan kala ilman, että logossa on oikeasti nähtävissä  
koko kalaa. Se yhdistää hyvin yrityksen sen tarjoamiin tuotteisiin. Tunnus on  
hyvin pelkistetty ja asianmukainen. Evän ja aallokon suunta näyttäisi olevan  
vasemmalle. Evän kaareva muoto antaa tunnukselle liikettä, vaikka muuten  
aaltokuvio on hyvin tasainen ja paikallaan pysyvän oloinen.

Ilmeen vahvimmat elementit ovat aaltokuvio ja tumma, sininen väri. Nämä ele-  
mentit luovat ilmeeseen muistettavuutta ja se on helppo tunnistaa. Sininen  
väri antaa ilmeeseen asiaankuuluvuutta muistuttamalla katsojaa vedestä ja  
kalan elinoloista. Se luo myös yhdessä valkoisen kanssa raikkaan värimaail-  
man, mikä tukee tuotteen puhdasta ja terveellistä imagoa.

### **5.3 Hätälä Oy**

Hätälä Oy on aloittanut toimintansa jo vuonna 1938 ja sen kotipaikka on Ou-  
lussa. Hätälä Oy on ensimmäinen suomalainen kala-alan yritys, jolle on myön-  
netty kansainvälinen BRC-laatuja järjestelmäsertifikaatti vuonna 2014. Hätälä Oy  
valmistaa ja markkinoi kalatuotteita vähittäiskaupoille sekä ammattikeittiöille ja

tukuille. (Hätälä Oy s.a. a.) Hätälä Oy tarjoaa monipuolisia kalatuotteita tuoreesta kalasta savustettuun kalaan sekä myös valmiita kalatuotteita, kuten pihvejä ja pyöryköitä. Valikoimaan kuuluu kotimaista kalaa sekä Norjan lohta ja pohjoismaista kirjolohta. (Hätälä Oy s.a. b.)

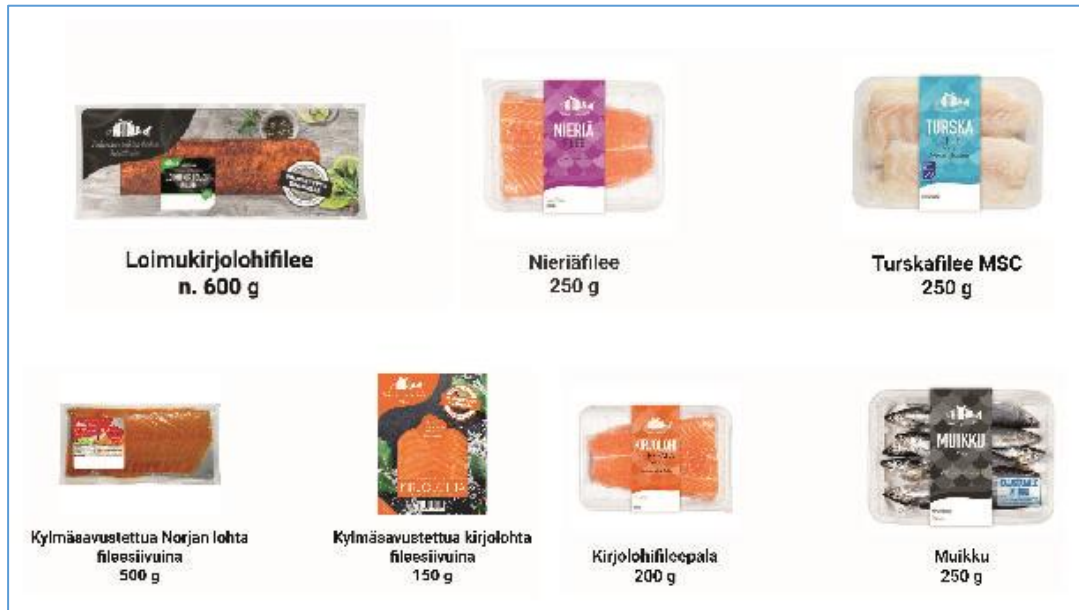
Hätälä Oy:n yritysilmmeen värimaailma on hyvin samankaltainen kuin Saimaan tuoreella (kuva 6).



Kuva 6. Kooste Hätälä Oy -yritysilmmeestä (Volanen 2020)

Hätälä Oy:n päävärit ovat myös sininen ja valkoinen. Sinisen sävy on keskittymä, hieman taitettu sininen. Yrityksen logo muodostaa kirjainten ja pienien graafisten elementtien avulla kalan, jonka katsesuunta on vasemmalle. Tunnuksen fontti on muodoltaan hyvin pyörästetty ja sen kontrastiksi sloganiin on valittu skripti fontti. Pyöreä fontti ja tunnuksen muodostama kalakuva antavat ilmeeseen leikkisyyttä ja myös lapsekkuutta. Kala on hyvin tyylielty, eikä suoraan muistuta mitään tiettyä kalalajia. Liikemerkki on ikoni ja kuvaa suoraan, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen.

Kuvamaailma on valokuvapainotteinen ja kuvien päälle on sijoitettu aina tekstiä. Kuvat eivät toista samaa värimaailmaa kuin tunnus. Pakkauksissa on sen sijaan käytetty sekaisin graafisia elementtejä ja valokuvia. Värimaailma ei pakkauksissa ole pelkkää sinivalkoista, vaan niissä hyödynnetään muitakin värejä johdonmukaisesti (kuva 7).



Kuva 7. Esimerkki Hätälä Oy:n tuotteista (Volanen 2020)

Kuvan 7 esimerkistä huomaa, että tuotteet on värikoodattu sen mukaan, mitä kalaa kyseinen tuote on. Esimerkiksi kirjolohten tunnusväri on oranssi. Hätälä Oy:llä on paljon tuotteita, jolloin tällainen värikoodaus ilmeessä helpottaa tuotteiden erottelua ja silti ilme pysyy yhdenmukaisena. Pakkauksissa hyödynnetään niin valokuvaa kuin graafista suomukuviota, mikä luo hieman sekavuutta ilmeeseen. Kuvamaailma myös luo tuotteiden välille arvoeroa. Valokuvalliset pakkaukset ovat enemmän luksustuotteen oloisia, kun taas suomukuviota hyödynnetään pakkauksien etiketeissä, mikä luo paljon arkisemman tuotekuvan. Tällä on haluttu erotella jokapäiväiset tuotteet juhlakkaammista ja ehkä arvokkaammista tuotteista.

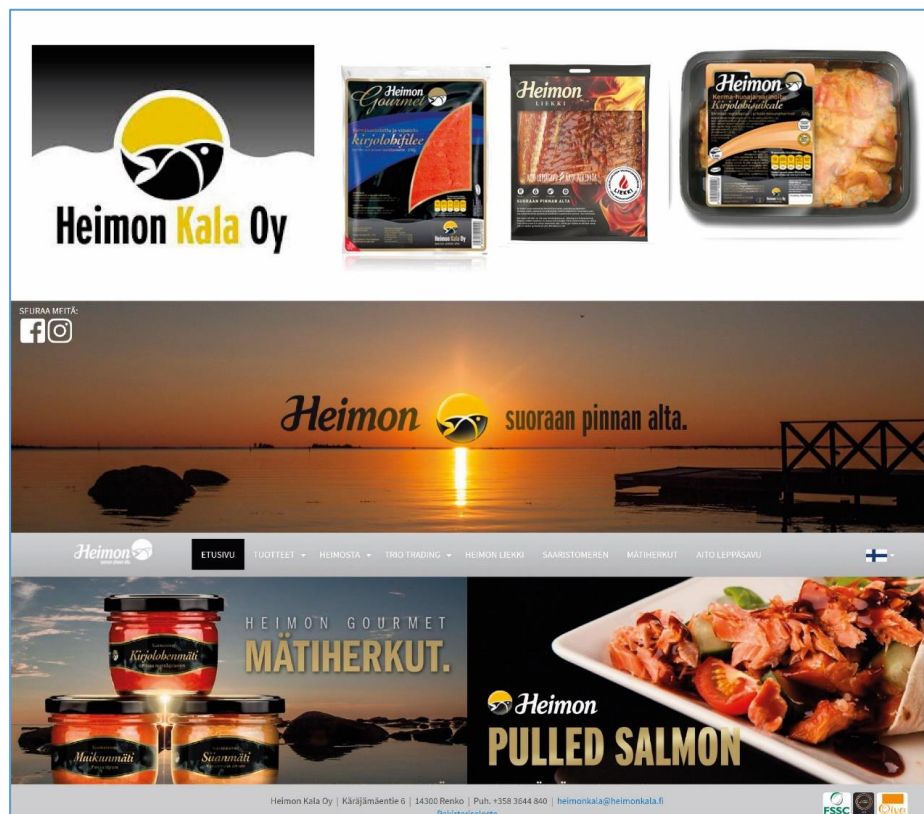
Ilme on leikkisä ja kuvituksellinen, mikä luo hyvin helposti lähestyttävän tunnelman ilmeelle. Vaikka ilme ei olekaan pakkauksissa yhdenmukainen, on yrityksen tunnus niin tunnistettava, että tuotteet mieltää heti Hätälä Oy:n tuotteiksi. Tunnus esiintyy pakkauksissa myös varsin isolla ja näkyvästi, jolloin

tunnistamisessa ei ole vaikeuksia. Verkkosivujen tunnelma on myös lämmin ja tunteisiin vetoava, sillä kuvissa esiintyy iloisen näköisiä ihmisiä, mikä luo positiivista tunnelmaa ilmeeseen. Verkkosivu on täyden tuntuinen, sillä valokuvat peittävät koko sivun.

#### 5.4 Heimon Kala Oy

Nykyään osana As PRFoodsia toimiva Heimon Kala Oy on yli kolmekymmentä vuotta vanha suomalainen kala-alan yritys. Heimon Kalan tuotantolaitokset sijaitsevat Hämeenlinnassa ja Virossa. Tuotteita Heimon Kalalla on paljon. Valikoimasta löytyy niin tuoretta, savustettua, pakastettua kalaa kuin erilaisia paistotuotteita sekä silli- ja silakkatuotteita. (Heimon Kala Oy s.a.)

Heimon Kalan yritysilmel on tumma ja arvokkaan oloinen (kuva 8).



Kuva 8. Kooste Heimon Kalan yritysilmelmästä (Volanen 2020)

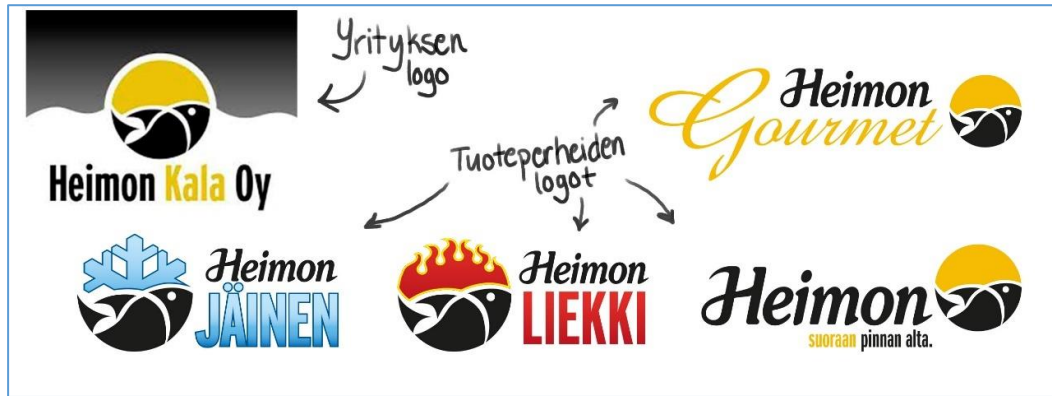
Ensimmäisenä kuvasta 8 huomaa yrityksen värimaailman. Ilmeen päävärit ovat musta ja kullankeltainen. Värimaailma kulkee mukana niin verkkosivujen valokuvissa kuin pakkauksissakin. Värimaailma antaa ilmeelle hyvin arvok-

kaan, luksusmaisen tunteen. Kuvamaailma on hyvin tunnelmallista. Verkkosivun ensimmäisenä näkyvä valokuva on seesteinen vesimaisema, jonka tunnelmaa syventää auringonlasku. Myös kaksi näkyvää tuotemainosta verkkosivulla kuvastavat tätä samaa tunnelmaa.

Eisemanin mukaan (2006, 19–23) keltainen kuvaa parhaiten valoa. Se mielletään henkisen energian, uteliaisuuden ja valaistumisen väriksi. Usein keltainen yhdistetään aurinkoon, lämpöön, elinvoimaan, energiaan ja valoon. Lapset mieltävät jo pienenä keltaisen auringon väriksi. Kirkkaita keltaisia käytetään viestinnässä sen näkyvyyden takia, sillä keltainen on helppo havaita ihmisilmin. Keltainen värinä kiinnittää huomiota ja yhdistettynä mustaan sillä on käskävä sävy. Väriin on kiteytynyt varoittava viesti, sillä se usein yhdistetään eläimiin kuten tiikeriin, myrkyllisiin kaloihin ja ampiirsiin. Pehmeämmät keltaisen sävyt sekä kulta viestivät mukavuudesta ja lämmöstä. Kultaisella on niin uskonnollisia kuin varakkuuden konnotaatioita. Kultaa näkee usein esimerkiksi sädekehässä ja Egyptin faaraoiden käytössä. Kulta nähdään usein myös maallisen varakkuuden ja luksuksen symbolina.

Heimon ilmeessä näkyy vahvasti kultainen väri, jolla on luotu hyvin arvokas ja hienostunut tunnelma ilmeeseen. Väri antaa tuotteisiin luksusmaisuuksia ja luo yrityksen ilmeeseen vahvan kontrastin mustan kanssa. Ilmeessä on myös tiettyä lämpöä, joka syntyy valokuvien auringon keltaisesta hohdosta. Verkkosivun aloituskuvassa on myös käytetty liikemerkkiä symboloimassa aurinkoa, ja tätä mielikuvaa vahvistaa logossa oleva keltainen väri sekä valokuvassa taakse jäävät auringon säteet.

Yrityksen logon liikemerkki on ympyrä, jonka sisään muodostuu kala. Värien avulla on luotu mielikuva kalasta hyppäämässä auringon eteen. Kalan kuva on hyvin tyylitelty ja luotu vain muutaman muodon avulla. Kalan suunta on oikealle, ylös ja eteenpäin, ja kaareva muoto antaa kalalle liikkeen tuntua, kuin se olisi juuri hyppäämässä. Tunnus on hyvin yksinkertainen ja selkeä. Yrityksen logossa on pelkistetty, arkinen sans serif -fontti, mutta enemmän esillä oleva, tuotteissa näkyvä Heimon-logotyyppi on käsin kirjoitettu, arvokkaamman oloinen fontti, joka yhdistyy muotokielellään myös liikemerkkiin (kuva 9).



Kuva 9. Heimon Kalan eri logoja (Volanen 2020)

Kuvassa 9 on kerättyä Heimon Kalan eri tuoteperheiden logot. Logoissa toistuu sama kala, mutta Heimon Jäiseen ja Heimon Liekkiin on vaihdettu keltaisen taustan sijaan nimeen sopiva taustaelementti. Taustaelementin voi mieltää ikoniseksi tai indeksiseksi. Lumihitale kuvaa suoraan pakkasta ja näin pakastettua tuotetta. Liekki kuvaa tulta ja liekillä kypsytettyä tuotetta. Tunnelmaltaan tunnukset sopivat hyvin muuhun yritysilmeseen. Yrityksen logo on kaikista arkisin, mikä johtuu käytetystä fontista. Ikoninen kalamerkki tunnuk-sissa kertoo suoraan yrityksen toimialan, jolloin myös tunnukset pelkällä Heimon-tekstillä ovat toimiva ratkaisu.

Pakkauksien pääväri on musta. Pakkauksien kuvamaailma riippuu siitä, mikä tuote on kyseessä (kuva 10).



Kuva 10. Kooste Heimon tuotteista (Volanen 2020)

Pakkauksien yhdistävä elementti on musta väri. Saaristomeren tuotteissa käytetään vesistö -maisemaa, jossa auringonlasku luo kullan hohdon valokuvaan. Heimon liekki -tuotteissa käytetään liekkikuvaa tukemassa tuotteen nimeä. Heimon jäisessä taas kuvaelementtinä on vaaleansininen jäätetekstuuri. Heimon gourmet- ja perustuotteissa toistuu samanmuotoinen, erivärinen raita. Eri väreillä erotetaan eri kalasta tehdyt tai eri tavalla maustetut tuotteet toisistaan.

Mustan ja kullan yhdistelmä pakkauksissa tekee tuotteista luksustuotteita. Luksuksen tuntu korostuu erityisesti gourmet ja Saaristomeren tuotteissa. Saaristomeren pakkauksissa käytetty valokuva on erittäin tunnelmallinen. Kuva luo mielikuvan seesteisestä saaristomaisemasta ja auringon kultainen hohto on lämmin. Kultainen väri antaa tuotteelle arvokkuutta ja se näkyy myös gourmet-tuotteissa, jossa kulta korostuu teksteissä sekä kultaisessa reunuksessa.

Kaikkiin pakkauksiin on sijoitettu tuoteperheen logo näkyvästi melko isolla pakkauksen ylälaitaan, mikä yhdistää eri pakkausten ilmeet toisiinsa. Kaikista pakkauksista, lukuun ottamatta saaristomeren tuotteita, löytyy myös yrityksen logo pienenä. Kaikissa pakkauksissa toistuu mustan lisäksi myös kulta, jota on käytetty vähintäänkin aina tekstissä. Pakastetuotteet ovat ainoat pakkaukset, joissa sisällä olevasta tuotteesta käytetään valokuvaa. Muut pakkaukset on suunniteltu niin, että sisällä oleva tuote näkyy pakkauksesta.

Pakkauksien ilmeet toistavat hyvin muuta yrityksen ilmettä. Ilme antaa tuotteille arvokkuutta ja luo mielikuvan hyvästä tuotteesta. Ilmeessä käytetyt valokuvat ovat myös hyvin tunnelmallisia. Kokonaisuudessaan ilme on juhlanan oloinen, sillä kultaista väriä käytetään paljon. Musta toimii hyvänä kontrastina kullan ja muiden käytettyjen värien kanssa ja luo ilmeeseen jämäkkyyttä. Pakkauksien ja etikettien alalaidassa esiintyvä harmaa aaltokuvio toimii myös yhtenä tunnistettavuutta lisäävänä elementtinä.

## **5.5 Vertaileva tutkimus**

Vertailevassa tutkimuksessa verrataan ylempänä analysoituja kolmea yritysilmettä keskenään (kuva 11).



Kuva 11. Vertailtavat ilmeet (Volanen 2020)

Ensimmäisenä huomaa Saimaan tuoreen ja Hätäla Oy:n samankaltaiset värimaailmat. Värimaailmat jatkuvat myös verkkosivuilla, mutta Hätäla Oy:n verkkosivut tuntuvat paljon ahtaammilta ja täydemmiltä kuin Saimaan tuoreen. Saimaan tuoreen verkkosivuilla on käytetty paljon enemmän valkoista tyhjää tilaa, mikä antaa raikkaan tunnelman. Värimaailmat ja kuvat kummassakin ilmeessä viestivät puhtaudesta ja terveellisyydestä. Saimaan tuoreen verkkosivun aloituskuvan mieltää kuitenkin suomalaisemmaksi kuin Hätälän. Saimaan tuoreesta tulee heti rauhallisempi ja luonnonläheisempi kuva. Hätäla Oy:n ilme on paljon leikkisämpi, kun taas Saimaan tuoreen on virallinen, muttei kuitenkaan jäykkä.

Heimon Kalan ilme erottuu kahdesta muusta heti värimaailmallaan. Värimaailma on kahteen muuhun verrattuna juhlava ja luksuksen oloinen. Saimaan tuore ja Hätäla Oy ovat paljon arkisemman tuntuiset. Tästä huomaa, miten paljon värimaailmalla on vaikutusta ilmeen tunnelmaan. Sininen yhdessä valkoisen kanssa antaa Saimaan tuoreen ja Hätäla Oy:n ilmeisiin raikkaan ja puhtaan olon, kun taas Heimon Kalan tumma ilme on tunnelmallisempi ja arvokkaamman oloinen.

Kaikkien yritysten ilmeissä hyödynnetään valokuvia verkkosivuilla luomaan haluttu tunnelma. Erityisen hyvin tässä on onnistunut Heimon Kala, sillä kaikki kuvat noudattavat vahvasti koko ilmeen värimaailmaa. Kuvilla saadaan viestittyä paljon ja niiden avulla ilmeet myös eroavat toisistaan. Saimaan tuoreen kuvamaailma on tunnelmaltaan puhdas ja raikas. Hätäla Oy:n kuvamaailma on arkisempaa ja henkilökohtaisempaa, mikä saadaan aikaan kuvissa esiintyvillä ihmisillä ja tuotekuvilla. Heimon Kalan kuvamaailma on hienostunutta,

lämmintä ja tunnelmallista. Usein kuvissa esiintyy auringonlasku ja seesteinen vesistömaisema, mikä antaa ilmeeseen rauhallisuutta.

Hätälälle ja Heimon Kalalle yhteistä on pakkauksissa käytetty värikoodaus, mikä toimii hyvin, kun kummallakin on useita tuotteita. Saimaan tuoreella ei ole tarvetta värierotteluun, sillä heillä ei ole niin paljon erilaisia tuotteita tarjolla. Yritysten pakkaukset ovat keskenään hyvin erilaisia ja noudattavat selkeästi yritystensä ilmettä. Saimaan tuoreen pakkaukset ovat tunnistettavimmat, sillä ne ovat ilmeeltään yksinkertaisimmat ja selkeimmät.

Kaikkia ilmeitä kuitenkin yhdistää yksinkertainen yrityksen tunnus. Tunnuksista erottuvin on Hätälä Oy:n logo. Tunnus on hauska ja leikkisä verrattuna kahteen muuhun, jotka ovat virallisemmän ja tyylikkäämmän oloiset. Saimaan tuoretta ja Hätälä Oy:tä yhdistää kuitenkin pyöristetty fontti. Heimon Kalan tunnuksen liikesuunta on oikealle, kun taas kahden muun tunnuksen suunta on vasemmalle. Heimon kalan tunnuksessa on myös eniten liikkeen tuntua, sillä liikemerkin kala näyttäisi olevan juuri hyppäämässä ylös. Heimon Kala on myös ainut, jolla on käytössään useampi tunnus. Tunnuksilla erotetaan eri tuoteperheitä toisistaan, mikä on toimiva idea, kun yrityksellä on niin monia eri tuotteita.

Kolmesta ilmeestä erottuvin ja muistettavin on Saimaan tuoreen yritysilme. Saimaan tuore erottuu kahdesta muusta ilmeestä yksinkertaisuudellaan. Ilme on kokonaisuudessaan kaikkein selkein ja toimii hyvin rajoitetuilla elementeillä. Ilmeeseen kuuluu pelkästään kolme elementtiä: selkeä värimaailma, aaltokuvio ja yrityksen tunnus. Näillä vähillä elementeillä on luotu koko ilme, jota tukemaan on verkkosivuille tuotu haettuun tunnelmaan sopiva kuvamaailma valokuvilla.

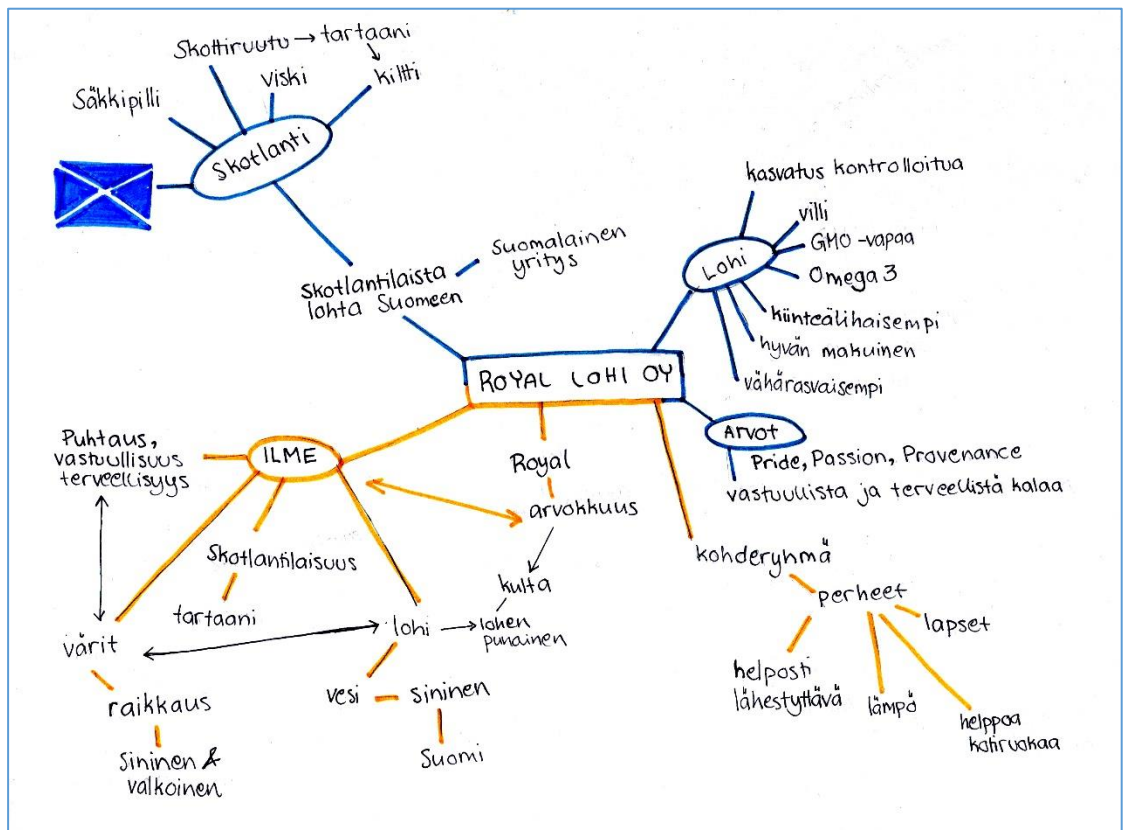
Yritysilmheet ovat tyyliiltään ja viesteiltään hyvinkin erilaiset, vaikka kyseessä on saman alan yritykset. Ilmeillä on pystytty monipuolisesti viestimään erilaisia asioita. Vaikka ilmeissä olisi käytetty samaa väriä, on pyritty hakemaan väristä erilaisia sävyjä ja yhdessä muun graafisen ilmeen avulla on saatu luotua toisistaan erottuvat ilmeet. Vahvana yrityksen tunnistimena on yrityksen logo, ja kun muu ilme yhdistyy vahvasti tunnukseen, on saatu aikaan tunnistettava ja muistettava yritysilme.

## 6 ILMEEN SUUNNITTELU

Ilmeen suunnittelussa hyödynsin aikaisemmin tekemiäni tutkimuksia siitä, mistä yritys ilme koostuu ja millaisia kala-alan yritys ilmeitä on jo olemassa. Ilmeen suunnittelu alkoi asiakkaan kanssa keskustelemalla ja määrittelemällä yrityksen identiteettiä ja mitä yritys ilmeellä halutaan viestiä. Suunnittelussa huomioitiin erityisesti yrityksen arvot ja kohderyhmä sekä tuotteiden alkuperämaa.

### 6.1 Yrityksen identiteetti ja ilmeen lähtökohdat

Royal Lohen yritys ilmeen suunnittelu aloitettiin asiakkaan antamalla esittelyllä, jossa hän kartoitti yrityksen toimialan ja alkuperän. Asiakas kertoi omia ajatuksiaan ilmeen suhteen ja mitä sen tulisi sisältää. Kasasin saamistani lähtökohdista ajatuskartan, joka kokoaa ilmeessä huomioitavat asiat ja asiakkaan ideat yhteen (kuva 12).



Kuva 12. Ajatuskartta asiakasyrityksestä (Volanen 2020)

Ajatuskartan keskiössä on yritys, Royal Lohi Oy. Heidän toimenkuvanaan on tuoda skotlantilaista lohta Suomeen. Yrityksen kannalta huomioitavia seikkoja on lähtömaa eli Skotlanti ja tuote eli lohi. Honkasen mukaan (2020) yrityksen arvoja ovat vastuullisuus, puhtaus ja terveellisyys, joiden tulisi ilmetä myös yrityksen ilmeestä. Skotlannin saaminen mukaan ilmeeseen on yksi haaste, mutta sitä voisi tuoda mukaan skottiruutukuviolla. Värimaailman tulisi olla raikas ja keskittyä valkoiseen ja siniseen väriin. Yrityksen tuote on GMO-vapaa, runsaasti Omega 3 -rasvahappoja sisältävä, kiinteälihainen kala. Lohien kasvatusta on kontrolloitua ja täyttää kaikki kriteerit.

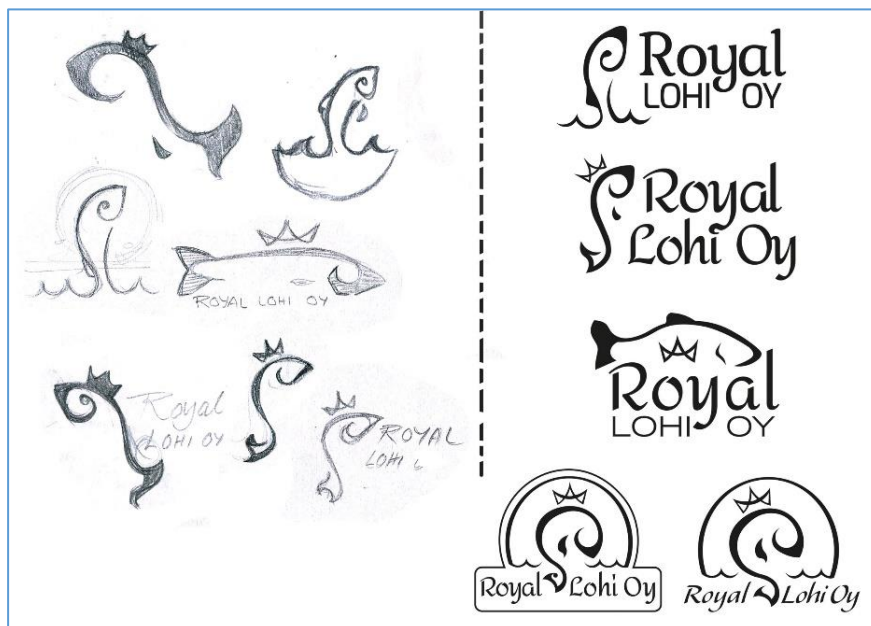
Yrityksen nimi, Royal Lohi, synnyttää mielikuvan arvokkuudesta, mikä on huomioitava ilmeessä. Ilmeen tulisi kuvastaa yrityksen arvomaailmaa, tuotteita sekä olla houkutteleva kohderyhmälleen. Värien tulisi tukea ilmettä ja luoda toivottu tunnelma. Tunnelmaltaan ilme tulisi olla raikas ja luotettava, mutta samalla myös lämminhenkinen ja helposti lähestyttävä.

Asiakkaan toiveena oli tuoda mukaan Skotlanti ilmeeseen skottikankaan, tartaanin, muodossa. Tartaanin on kudottua kangasta, joka koostuu värikkäistä raidoista. Raidat muodostavat kankaaseen ruutukuviointia. Historioitsijoiden mukaan keltit ovat kutoneet tartaaneja tuhansia vuosia, ja kangasta köytettiin kilttien ja jokapäiväisten vaatteiden tekemiseen. Tartaaneja on suunniteltu edustamaan alueita, klaaneja, kuninkaallisia ja jopa yrityksiä, mutta markkinoilla on myös universaaleja tartaanimalleja. (Wilkins 2016.)

## 6.2 Logo

Tunnuksen suunnittelun aloitin liikemerkistä. Tekemäni tutkimuksen pohjalta päätin lähestyä tunnusta yksinkertaisuuden, pelkistämisen ja symboliikan kautta. Yritin tässä vaiheessa myös miettiä, miten tunnus erottuisi kilpailevien yritysten logoista. Aiemmin tutkimieni yritysten tunnukset olivat yksinkertaisia ja suurimmassa osassa oli viittaus veteen tai kalaan. Suosittu muoto tunnuksessa oli soikio ja väri sininen.

Asiakkaan toiveena oli käyttää logossa kalaa. Luonnostelin aluksi paperille erilaisia pelkistettyjä kalamuotoja, joista valitsin muutaman, mitkä jatkoin vektoroituksi kuviksi (kuva 13).



Kuva 13. Ensimmäiset tunnusluonnokset (Volanen 2020)

Yritin pitää muodot pelkistettyinä ja tuoda kalan esiin vähillä elementeillä, jotta merkistä tulisi yksinkertainen. Piirsin kalan muodon muodostumaan viivasta, jonka paksuus vaihtelee pyrstön ja pään välillä. Pidin suunnitelmat vielä mustavalkoisina, jotta löytäisin ensin toimivat muodot ja sommittelun, minkä jälkeen voisin miettiä tunnuksen värejä tarkemmin. Näin saisin myös helpommin suunniteltua yksinkertaisen ja toimivan tunnuksen, kun minun ei tarvitse keskittyä värien toimivuuteen. En myöskään vielä keskittynyt niinkään typografiaan, vaan lähinnä tekstin paikkaan ja asetteluun liikemerkin yhteydessä.

Lähetin luonnokset asiakkaalle ja hän valitsi niistä mielestään sopivimman, jota lähdin jatkamaan eteenpäin. Jatkokehitykseen valikoitui vedestä hyp-päävä kala. Asiakkaan mielestä se kuvasi parhaiten yritystä ja ideologiaa vil-listä ja GMO-vapaasta lohesta. Jatkoin saamieni kommenttien pohjalta tätä ideaa pidemmälle (kuva 14).



Kuva 14. Jatkettu liikemerkki (Volanen 2020)

Selkeytin hyppäävän kalan ideaa ja yritin saada siitä enemmän lohien näköisen lisäämällä kalalle evän ja tekemällä muodosta kokonaisuudessaan pitkulaisemman. Tein samalla idealla myös toisentyypin liikemerkkiehdotuksen, jossa kala näkyy kokonaan ja taustalle on tuotu aaltoelementti. Aalto muodostaa kalan taakse ympyrän, jonka reunat kala rikkoo. Kummassakin tunnuksesta kalan suunta on vasemmalta oikealle, jotta sen liikesuunta olisi eteenpäin.

Asiakas piti erityisesti kokonaisesta lohesta aaltoelementin päällä ja valitsi sen Royal Lohen liikemerkiksi. Seuraava askel oli liikemerkin viimeistely sekä typografian valinta logotyyppiin ja tekstin paikka suhteessa liikemerkkiin. Asiakkaan ajatuksena oli pitkän mallinen tunnus ja hän toivoi tekstin asettelua yhdelle riville. Tässä vaiheessa asiakas myös päätti, että yrityksen nimestä jätetään Oy -osa pois tunnuksesta, mikä lyhentää hieman nimeä ja helpottaa tekstin asettelua. Fontin suhteen hänellä ei ollut vielä mitään toiveita, joten lähdin etsimään liikemerkkiä tukevaa fonttia, jossa olisi samoja muotoja kuin liikemerkissä.

Päädyin valitsemaan kolme päätteellistä fonttia, joista tein versiot asiakkaan nähtäväksi. Viimeistelin liikemerkin vahvistamalla osaa valkoisista viivoista, jotta logo toimii pienessä koossa ja pysyy selkeänä. Logotyyppin sijoitin liikemerkin oikealle puolelle yhdelle riville (kuva 15).



Kuva 15. Ehdotukset logotyyppiin (Volanen 2020)

Ensimmäisen logotyypiehdotuksen fontiksi valitsin päätteellisen Amita-fontin. Tämän fontin L-kirjain toistaa liikemerkin kalan pään muotoa, ja kirjainten pienet päätteet loivat mielikuvan aalloista. Toisen ehdotuksen fontti on Charm, jonka päätteet ovat edellistä pidemmät ja tuovat vahvemmin mieleen veden aallot, ja fontti toistaa muodollaan liikemerkin aaltoelementin kaaria. Kolmantena vaihtoehtona esittelin suuremman, paksuuseroiltaan voimakkaamman Cormorant Upright -fontin. Fontin päätteet ovat edellisiä vaihtoehtoja terävämät ja ohuimmat, mutta niissä on samaa kaarevaa muotoa kuin edellisissä.

Päätteellisillä fonttivalinnoilla yritin tuoda logoon arvokkuutta ja saada logotyyppiin samanlaista liikettä kuin liikemerkin aaltoelementissä. Valitsin fontteiksi enemmän käsin kirjoitetun oloisia fontteja, jotta logoon tulisi enemmän uniikki ote, eikä se muistuttaisi muita saman alan tunnuksia. Asiakas piti kuvan 15 toisesta ehdotuksesta, Charm -fontista, joka valittiin logon fontiksi. Asiakas pohti kuitenkin, miten tekstin saisi yhdistettyä vielä enemmän liikemerkkiin ja ehdotti, jos sama aalto jatkuisi jotenkin koko logon läpi eikä jäisi vain liikemerkkiin.

Jatkoin asiakkaan kommenttien pohjalta tunnuksen loppuun. Muokkasin valitua fonttia yhteensopivammaksi liikemerkin kanssa ja tasapainottamalla kirjainten kokoja suhteessa toisiinsa. Logotyypissä päädyin jatkamaan aaltokuvioita kulkemaan myös tekstin läpi (kuva 16).



Kuva 16. Valmis tunnus (Volanen 2020)

Valmiissa tunnuksessa aaltoelementistä jatkuva muoto kulkee tekstin läpi ja jakaa näin yrityksen nimen kahtia. Tekstin yläpuoli jää näin tavallaan aallon yläpuolelle. Typografia tukee muodollaan liikemerkkiä ja sopii näin yhteen sen kanssa. Sanat Royal ja Lohi on sijoitettu samaan linjaan liikemerkin aallon kanssa, jolloin kala jää kaikkien elementtien eteen, mikä vahvistaa mielikuvaa hyppäävästä kalasta.

Suunnittelemani logo on vahvasti oman muotoisensa ja tunnistettava. Verrattuna aiemmin tutkittuihin yritysilmeluihin, Royal Lohen tunnuksessa toistuu joitakin samoja elementtejä kuin muiden saman alan yritysten logoissa. Esimerkiksi taustan aaltoelementissä on samaa ympyrämuotoa kuin Heimon Kalan tunnuksessa, mutta Royal Lohen merkin kala rikkoo ympyrän niin selkeästi, ettei liikemerkkejä pysty sekoittamaan toisiinsa. Myös vahva erottuvuutta lisäävä elementti on mustan ja sinisen värin yhdistelmä, jota ei muissa ilmeissä ole käytetty.

### 6.3 Värit

Värit ovat yritysilmessä tärkeä osa ilmeen erottuvuutta kilpailijoista. Värien käyttö ilmeessä ratkaisee, syntykö väristä tunnistettava tekijä ilmeelle. Värillä voidaan luoda myös symbolisia ja tunnesävytteisiä viestejä. Ympäristössä esiintyvät värit ovat muokanneet ihmisten käsitystä värien merkityksistä, ja siksi tietyt värit yhdistetään automaattisesti tiettyihin ilmiöihin. (Pohjola 2019, 190–191.)

Ihmisille on syntynyt mielleysteys tietyistä väreistä tiettyjen asioiden yhteydessä, mikä synnyttää tuttuuden tunteen ja mielikuva syntyy kokemuksesta.

Näin on syntynyt vakiintuneita väriyhdistelmiä, kuten esimerkiksi liikennemerkkeissä käytettävät värit. Näiden vakiintuneiden, kokemuspohjalta syntyneiden värikombinaatioiden kautta on hyvä etsiä sopivia yhdistelmiä viestinnän tarpeisiin. Kokemusten pohjalta on myös muodostunut ohjeita värien ja kuvioiden erottumiseen. Viestinnässä on tärkeää huomioida taustavärien vaikutus kohteen erottumisen kannalta. Perussääntönä on kohteen ja taustan valööriero eli tummuusero. Jos tausta on hyvin tumma, on päälle sijoitettavan elementin syytä olla vaaleampi. Mitä suurempi valööriero on, sitä parempia kontrasti ja näkyvyys ovat. (Huttunen 2013, 141–143.)

Asiakkaan toiveena oli käyttää Royal Lohen ilmeessä sinistä ja valkoista pääväreinä. Sininen väri on luonnollinen valinta kala-alan yritykselle, mutta myös monet saman alan yritykset käyttävät sinistä väriä, mikä vaikeuttaa erottamista joukosta. Tavoitteena oli valita yritysilmelle värit, jotka viestisivät puhtaudesta ja olisivat samalla arvokkaan näköiset.

Lähestyin värien valintaa ensin vastavärien kautta. Koska yrityksen tuotteet ovat lohta, oli luonnollista valita sinisen värin rinnalle oranssi tai lohenpunainen sävy. Tein ensin värikokeiluja logoon, jotka lähetin sitten asiakkaalle nähtäväksi (kuva 17).



Kuva 17. Liikemerkin väriehdotukset (Volanen 2020)

Hain kalaan lohen punaista sävyä, sekä vesielementtiin syvän sinistä, kuvaamaan merta. Asiakkaan mielestä tumma sininen sopii ilmeeseen hyvin ja valitsi kuvan 17 keskimmäisen aallon sävyn. Asiakkaan mielestä tunnus olisi

myös raikkaampi ilman täydellistä ympyrää taustalla, eli ympyrän toinen puolisko saisi jäädä pois, mikä tekisi tunnuksesta raikkaamman. Oranssi väri kalassa ei myöskään saanut kannatusta. Asiakas ehdotti kokeiltavaksi vielä kultaista kalaa, mikä tekisi tunnuksesta arvokkaamman tuntuisen värimaailmaan.

Valitsin muutaman keltaisen sävyn, jotka synnyttävät kullan mielikuvan tunnukseen. Keltainen ja sininen väri luovat vahvan kontrastin keskenään (kuva 18).



Kuva 18. Keltaisen värin kokeileminen (Volanen 2020)

Keltainen ja sininen väri yhdessä ei kuitenkaan luo haettavaa raikasta ja puhdasta ilmettä. Myöskään asiakkaan mielestä kullan väri ei sovi haettuun värimaailmaan, eikä synnytä toivottuja mielikuvia. Yhdessä asiakkaan kanssa päädyimme pelkistämään värimaailman siniseen, valkoiseen ja mustaan. Näin ilmeessä saatiin säilytettyä raikkaus ja puhtaus (kuva 19).



Kuva 19. Royal Lohelle määritetty väripaletti (Volanen 2020)

Liikemerkin kalasymboli päätettiin jättää valkoiseksi. Valkoinen luo voimakkaan kontrastin tumman sinisen ja mustan kanssa, jolloin tunnuksen näkyvyys on hyvä. Sinivalkoisuus sopii niin suomalaisuuteen kuin skotlantilaisuuteen, sillä kummankin maan liput ovat sinivalkoiset. Royal Lohelle valittu tummansinisen sävy myös eroaa jonkin verran kilpailevista yrityksistä, ja käytettynä yhdessä mustan ja valkoisen kanssa luovat selkeämmin erottuvan värimaailman.

Musta väri on yleisesti pidetty surun värinä, mutta yhdistetään myös juhlaan kuten valkoinenkin. Musta on tyylikkyydestä, arvokkuudesta ja laadusta kertova väri. Mustaa on helppo käyttää ja yhdistää muihin väreihin. Valkoista väriä pidetään juhlallisuuden lisäksi puhtauden symbolina. (Loiri & Juholin 1998, 112.) Yhdessä virallisen tuntuisen tumman sinisen kanssa valitut kolme väriä Royal Lohen ilmeessä luovat arvokkaan, luksukseen viittaavan yritysilmeen. Valitut värit tukevat myös haluttuja mielikuvia puhtaasta ja arvokkaasta tuotteesta.

Suunnittelin Royal Lohelle myös värimaailmaan sopivan skottiruutukuosin, jonka inspiraationa oli tunnettu Royal Stewart -tartaani. Royal Stewart -tartaani on maailmanlaajuisesti tunnettu tartaanimalli, jota voi nähdä monissa eri tuotteissa. Alkujaan se oli suunniteltu kuninkaallisen käyttöön ja siihen sai pukeutua ainoastaan kuningattaren luvalla (kuva 20). (The Scottish Register of Tartans s.a.)



Kuva 20. Skottiruutu kuosi (Volanen 2020)

Royal Lohen tartaanissa pohjana toimii tumma sininen ja raitoina vaaleampi sinisen sävy, kullan keltainen, valkoinen ja musta. Värimaailma on puhdas ja samalla arvokkaan oloinen. Asiakas piti kuosista, mutta mietti, tekeekö kuosi ilmeestä sekavan ja olisiko valokuvat kuitenkin tehokkaampi keino luomaan puhdasta ja raikasta ilmettä. Tartaani toisi kuitenkin ilmeeseen selkeästi skotlantilaisuuden mukaan, mutta sitä voisi toki tuoda ilmeeseen myös valokuvilla. Luotu tartaanimalli on kuitenkin valmiina, jos sille jatkossa löytyy käyttöä ilmeen yhtenä elementtinä.

#### **6.4 Typografia**

Typografian avulla voidaan luoda ulkoasuun luonnetta ja välittää mielikuvia. Kirjainten muoto vaikuttaa tekstin luonteeseen myös pienessä koossa, vaikkei katsoja erottaisikaan yksittäisen kirjaimen muotoilua ensimmäisenä. Esimerkiksi otsikoissa ja muissa isommissa teksteissä valitun typografian luonne pääsee paremmin esille. (Pohjola 2019, 197.)

Typografian valintaan vaikuttaa yrityksen tarpeet. Jos yrityksen materiaaleissa on paljon tekstiä, kannattaa valita helposti luettava fontti. Fontteja yhdistellessä toisiinsa on syytä huomioida muotokieli, samankaltaisuus ja tekstityyppien kontrasti. (Pohjola 2019, 198.) Yleensä kaksi kirjaintyyppiä riittävät luomaan tarvittavan kontrastin. Fonttien tulisi luoda kontrasti ja erottua toisistaan, mutta samalla olla myös muotokieleltään tarpeeksi samanlaiset. Hyvänä yhdistelmänä pidetään antiikvan ja groteskin yhdistelmää. (Itkonen 2019, 83.) Antiikvalla tarkoitetaan kirjaintyyplejä, joilla on vaakasuorat päätteet ja kirjainten viivat ovat selkeästi eri vahvuisia. Groteski ei sisällä päätteitä ja on muodoltaan lähestulkoon tasapaksuinen. (Itkonen 2019, 12.)

Royal Lohen ilmeelle tärkeä elementti on arvokkuus. Arvokasta tunnelmaa yritysilmeeeseen voidaan luoda fonttivalinnoilla. Royal Lohen ilmeeseen valitsin kaksi kirjainperhettä, jotka toimivat hyvin yhdessä (kuva 21).



Kuva 21. Royal Lohen typografia (Volanen 2020)

Kirjainperheiksi valikoituivat päätteellinen Crimson Pro ja päätteetön Montserrat. Molemmissa fonteissa esiintyy samankaltaista muotokieltä ja näin fontit toimivat yhdessä. Päätteellinen Crimson Pro-fontti antaa ilmeeseen arvokkuutta ja päätteetön Montserrat toimii hyvänä ja selkeänä leipätekstifonttina. Kummastakin fontista löytyy useita eri leikkauksia, mikä mahdollistaa monipuolisuuden fonttien käytössä.

Yrityksen typografiaa tullaan käyttämään tulevaisuudessa niin painetussa kuin sähköisessä muodossa, joten yritykselle valittiin sellaiset fontit, jotka toimivat niin painettuna kuin verkossa. Crimson Pro-fonttia tullaan käyttämään otsikoinnissa ja Montserrat toimii leipätekstifonttina. Itkosen mukaan (2019, 70) näytölle sopivia fontteja ovat enemmän groteskit kuin antiikvat. Muodoiltaan yksinkertaiset ja avoimet fontit toimivat paremmin näytöillä kuin päätteelliset fontit.

Montserrat on muotokieleltään avoin ja selkeä. Fontti toimii pienessäkin koossa menemättä tukkoon, joten se soveltuu hyvin verkkoon ja näytöltä luettavaksi. Crimson Pro tukee Montserrat-fontin muotokieltä, mutta on silti tarpeeksi erilainen, että se luo Montserratin kanssa toimivan kontrastin. Fontit toimivat myös painetussa mediassa, ja koska Montserrat toimii myös pienessä koossa, soveltuu se hyvin myös pakkauksiin.

## 6.5 Graafinen ohjeisto ja valmis ilme

Graafinen ohjeisto on nimensä mukaan ohjeisto, joka kertoo, miten visuaalista linjaa tulee käyttää, jotta ilmeen yhdenmukaisuus säilyy. Ohjeisto sisältää yleensä ohjeet yrityksen tunnuksen käytöstä, ilmeen värien määritelmät sekä valitun typografian. (Pesonen 2007, 7.) Käyttötarpeet määrittävät ohjeiston laajuutta ja ohjeistoja päivitetään tarpeen mukaan. Ohjeistot tulisi suunnitella huomioiden ohjeiston käyttökohderyhmä ja niin, että se takaa viestinnän linjan samankaltaisuuden tekijästä riippumatta. (Pohjola 2019, 227–228.)

Royal Lohen yritysilmeeeseen kuuluu tunnus, värit ja typografia. Näistä olen koonnut graafisen ohjeiston, johon on määritetty logon käyttöön liittyvät ohjeistukset, valitut värit ja typografia sekä yrityksen ilmeeeseen liittyvä kuvamaailma (liite 1). Ohjeita noudattamalla, saadaan yritys ilme pidettyä yhdenmukaisena kaikissa käytettävissä viestintävälineissä. (Kuva 22.)



Kuva 22. Ote Royal Lohen graafisesta ohjeistosta (Volanen 2020)

Royal Lohen graafinen ilme keskittyy tarkasti yrityksen tunnukseen ja sen käyttöön. Ohjeistoon on määriteltä muun muassa tunnuksen suoja-alue sekä miten tunnusta tulee käyttää kuvien päällä. Ohjeistossa on myös ohjeet tunnuksen eri versioiden käytöstä, sillä tunnuksesta on luotu mustavalkoversiot sekä eri kieliversioita, joita käytetään eri yhteyksissä. Ohjeistosta löytyy myös

tarvittava tieto yrityksen värimaailmasta ja valitusta typografiasta. Ohjeistossa on myös esimerkit kuvamaailmasta ja millaiseen tunnelmaan kuvilla pyritään.

Kokonaisuutena Royal Lohen ilme on yksinkertainen. Ilmeessä pyrittiin pitäytymään vähissä elementeissä, jotta se olisi yksinkertainen ja tunnistettava. Koko ilme koostuu tunnuksesta, kolmesta pääväristä, typografiasta ja kuvamaailmalla luotavasta tunnelmasta. Ilmeessä hyödynnetään samoja elementtejä kuin kilpailevien yritystenkin ilmeissä, mutta tehdyillä valinnoilla pyritään varmistamaan ilmeen erottuminen muista.

Erottavuutta vahvistavia tekijöitä Royal Lohen ilmeessä on tunnus ja värimaailma. Vaikka liikemerkissä esiintyykin kala, kuten monien muidenkin yritysten liikemerkissä, on se vahvasti eri näköinen. Merkin kala viittaa selkeästi loheen ja vapauteen. Pyöreä aaltokuvio kalan taustalla lisää liikemerkin erilaisuutta ja tunnistettavuutta. Valittu logotyyppi yhdessä liikemerkin kanssa luo yksinkertaisen ja tunnistettavan logon yritykselle.

Kilpailevien yritysten värimaailmoissa oli myös käytetty paljon sinistä. Royal Lohen värit erottuvat kilpailevien yritysten värimaailmasta mustan ja sinisen värin yhdistelmällä. Kilpailevien yritysten ilmeissä oli usein yhdistetty siniseen valkoista tai kultaa. Royal Lohen sinisen sävy eroaa myös muiden ilmeiden sinisistä. Royal Lohen sininen on tumma, mutta kirkas ja luo voimakkaan mielikuvan raikkaasta ja puhtaasta vedestä.

## **7 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS**

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa lähteiden ja oman päättelyn luotettavuus sekä tehty prosessi ja sen dokumentointi. Opinnäytetyössäni pyrin hyödyntämään mahdollisimman uutta tietoa ja kirjallisuutta, jonka tekijät ovat asiantuntijoita. Tutkin useampaa samaa aihetta käsittelevää teosta, jolloin pystyin parantamaan löydetyn tiedon luotettavuutta. Hyödynsin sekä kotimaista että ulkomaista kirjallisuutta.

Oman päättelyn luotettavuuden arviointi on vaikeaa. Pyrin tutkimaan aihetta kohdistettuna asiakkaan alaan, sekä tekemällä tutkimusta asiakkaani lähtö-

kohdat huomioiden. Tekemäni kuva-analyysin ja vertailevan tutkimuksen päätelmät pyrin perustelemaan havainnoinnin avulla. Tutkimusmenetelmät tukevat opinnäytetyöni luotettavuutta, kun tavoitteena oli saada tietoa kilpailevista yrityksistä ja löytää tapoja, joilla näistä yrityksistä voidaan erottautua visuaalisella ilmeellä. Pyrin rajaamaan aiheen tiiviisti ja tutkin aihetta ensin yleisellä tasolla ja sitten kohdennettuna asiakkaan omaan alaan, mikä vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta.

Prosessia pyrin kuvaamaan tarkasti, sekä perustelemaan valintoja tutkimuksesta saaduilla tiedoilla sekä asiakkaalta saadulla palautteella. Prosessiin on dokumentoitu vaihe vaiheelta tunnuksen syntyminen, ja mitkä asiat vaikuttivat tehtyihin valintoihin. Tehty työ täytti asiakkaan toiveet ja tarpeet, ja se saavutti alussa määritetyt tavoitteet. Luodun yritysilmmeen toimivuutta käytännössä ei pysty arvioimaan ennen kuin ilmettä testataan tai otetaan käyttöön ja siitä saadaan palautetta kohderyhmältä.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyössä tutkittiin yritysilmettä ja mitä siihen kuuluu. Tutkimuskysymys, johon etsittiin vastausta laadullisen tutkimuksen keinoin, oli: ”*Millainen yritysilme on sopiva aloittavalle yritykselle, Royal Lohi Oy:lle? Aihetta rajattiin alakysymyksillä: Miten yritys eroaa kilpailijoistaan yritysilmeen avulla? ja Millainen on hyvä yritysilme kala-alan yritykselle?* Tutkimusmenetelminä toimivat semioottinen kuva-analyysi ja vertaileva tutkimus.

Yritysilmee keskittyy yrityksen tunnukseen, väreihin ja typografiaan. Tärkeimpänä elementtinä pidetään tunnusta. Hyvä yritysilme eroaa kilpailijoistaan ja toimii kaikissa medioissa kiteyttäen yrityksen viestin visuaaliseen muotoon. Yritysilmeeeseen määriteltyjen ehtojen avulla yritysilme saadaan pidettyä yhtenäisenä, mikä helpottaa tunnistettavuutta ja muistettavuutta.

Produktiivisen työn tuloksena oli yritysilme Royal Lohelle. Tehdyn tutkimuksen avulla päästiin tulokseen, joka vastasi asiakkaan toiveita, tarpeita ja vastasi alussa asetettuja tavoitteita. Yritysilmeeen tavoitteena oli viestiä puhtaasta, terveellisestä ja vastuullisesta tuotteesta sekä erottua kilpailevista yrityksistä.

Viestin välittämiseen hyödynnettiin liikemerkin ja värien symboliikka sekä kuvamaailmalla luotavaa tunnelmaa. Värien käytön ja suunnitellun tunnuksen avulla luotiin yritysilmelme, joka pyrkii erottumaan kilpailevien yritysten ilmeistä.

Kuva-analyysin ja vertailevan tutkimuksen tuloksena saatiin vastauksia kysymyksiin: *Millainen on hyvä yritysilmelme kala-alan yritykselle?* ja *Miten yritys eroaa kilpailijoistaan yritysilmelmeen avulla?* Kala-alan yrityksille yhteistä oli värimaailma ja kalaan tai kalastukseen viittaavat liikemerkit. Symboliikkaa hyödynnettiin viestin välittämiseen yrityksen alasta. Ilmeissä käytettiin esimerkiksi aalto- ja suomukuvioita viestittämään vedestä ja kaloista. Tunnelma ilmeeseen luotiin väri- ja kuvamaailman avulla.

Yritysilmelmeiden erottuvuus toisistaan riippui paljon käytetyistä väreistä ja kuvamaailmalla luotavasta tunnelmasta. Erottuvuutta pyrittiin lisäämään myös tunnistettavalla ja yksinkertaisella yritystunnuksella. Typografiavalinnoilla oli myös vaikutusta yritysilmelmeiden tunnistettavuuteen. Varsinkin logossa käytetyllä fontilla on suuri merkitys yrityksen tunnistettavuuteen. Poikkeavat ratkaisut, kuten Hätä Oy:n tunnus, erottuivat joukosta edukseen.

Royal Lohelle sopiva yritysilmelme syntyi, kun sillä pystyttiin erottumaan kilpailevista yrityksistä ja viestittämään haluttuja asioita visuaalisin keinoin. Valmis ilme viestii puhtaudesta värimaailmallaan, erottuu kilpailevista ilmeistä tunnuksella ja värien käytöllä ja kuvastaa yritystä selkeästi. Yritysilmelme täytti asiakkaan toiveet ja tunnus vastasi hyvän tunnuksen kriteerejä.

Opinnäytetyön tutkimuksesta saatuja vastauksia sekä produktiota voidaan hyödyntää yrityksen käyttöön jatkossa. Luotua yritysilmettä voidaan jatkaa eteenpäin ja hyödyntää tulevaisuudessa, kun suunnitellaan verkkosivuja ja pakkauksia yrityksen käyttöön. Royal Lohelle suunniteltu graafinen ohjeisto on pohjana yritysilmelmeen käyttöönottoa varten ja tukee yhdenmukaisen ilmeen luomista kaikkiin yrityksen kanaviin.

## 9 POHDINTA

Oppimisen kannalta opinnäytetyö on ollut erittäin hyödyllinen. Sain paljon tietoa yritysilmelmeen suunnittelusta ja millaisista asioista yritysilmelme oikeastaan

koostuu. Oli mielenkiintoista päästä luomaan ilmettä yritykselle, jolla ei ole aiempaa ilmettä ja olla luomassa jotain uutta aivan alusta asti. Oli myös hienoa, että asiakas oli mukana työskentelyssä tiiviisti, omasta työstä sai palautetta heti ja työ eteni suunnitellusti. Tehty produktio täytti myös alussa asetetut tavoitteet, eli työ ja tutkimus olivat onnistuneita.

Opinnäytetyön kautta sain varmuutta omaan suunnitteluun ja osaan tulevaisuudessa lähestyä projekteja tehokkaasti oikealla tavalla. Asiakkaan kanssa työskentelystä oli paljon hyötyä ja apua, ja opin paljon siitä, miten itsenäinen työskentely sekä asiakkaan kanssa yhdessä työskentely toimii. Tekemäni tutkimus tuki hyvin omaa työtä ja siitä sai paljon hyviä lähtökohtia työn aloittamiseen.

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista ja opettavaista. Se antoi hyvät valmiudet tutkia omaa työskentelyä ja päästä toivottuihin tuloksiin. Tutkimuksen aikana huomasin, miten erilaisilla keinoilla yritykset pyrkivät viestimään itsestään visuaalisin keinoin ja miten valokuvia voidaan käyttää tukemaan koko muuta ilmettä. Aiheena kala-ala tuntui aluksi vähän kaukaiselle, mutta lopulta työn tekeminen oli erittäin mielenkiintoista.

Yritysilmeiden suunnittelu on nykypäivänä tärkeää, kun yrityksiä on paljon ja erottuminen vaikeaa. Ilmeen avulla yritys pystyy erottumaan kilpailevista yrityksistä ja tuomaan itseään persoonallisesti esille kohderyhmälleen. Yritysilmeen suunnittelusta on paljon hyötyä yritykselle markkinoinnin näkökulmasta, mutta myös yrityksen imagon ja brändin rakentamisen kannalta. Yritysilmeitä on tutkittu paljon, mutta jokainen yritys on erilainen, ja siksi aihe on aina ajankohtainen ja tärkeä.

Jatkossa tekemäni työ on hyvä pohja yritykselle. Tunnus täytti asiakkaan toiveet ja asetetut tavoitteet. Tekemäni produktio on hyvä pohja lähteä jatkaamaan yritysilmettä eteenpäin ja se toimii hyvänä alkuna verkkosivujen ja pakkausten suunnittelulle. Tutkimuksesta on hyötyä myös asiakkaalle, kun yritys pyrkii visuaalisuudellaan erottumaan kilpailevien yritysten ilmeistä.

## LÄHTEET

Airey, D. 2010. Logo design love: A guide to creating iconic brand identities. Berkeley: New Riders.

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Eiseman, L. 2006. Color: Messages and meanings, a Pantone color resource. Gloucester: Hand Books Press.

Evamy, M. 2007. Logo. Lontoo: Laurence King Publishing.

Graafinen. 2015. Sanasto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/tietopankki/sanasto/> [viitattu 9.1.2020].

Heimon Kala Oy. s.a. Heimosta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.heimonkala.fi/heimosta> [viitattu 5.2.2020].

Honkanen, E. 2020. Perustaja. Henkilökohtainen tiedonanto. 18.1.2020. Royal Lohi Oy.

Huttunen, M. 2013. Värit pintaa syvemältä. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Hätälä Oy. s.a. a. Hätälän perheyritys. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hatala.fi/hatala-oy/> [viitattu 3.2.2020].

Hätälä Oy. s.a. b. Tuotteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://hatala.fi/tuotteet/> [viitattu 3.2.2020].

Itkonen, M. 2009. Typografian käsikirja. 5., tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki.

Korhonen, J. 2018. Millainen on hyvä logo? Blogi. Päivitetty 28.2.2019. Saatavissa: <https://sivututka.fi/millainen-hyva-logo/> [viitattu 9.1.2020].

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

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

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä, Työkirja ammattikorkeakouluun. E-kirja. Jokioinen: e-Oppi Oy. Saatavissa: <http://kaakuri.finna.fi/> [viitattu 9.1.2020].

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Routio, P. 2007. Vertailu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/072.htm> [viitattu 9.1.2020].

Saimaan tuore. s.a. Saimaan tuoreen tarina. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.saimaantuore.fi/tarina/> [viitattu 2.2.2020].

The Scottish Register of Tartans. s.a. Tartan Details – Stewart/Stuart. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tartanregister.gov.uk/tartanDetails?ref=3958> [viitattu 14.3.2020].

Wilkins, H. 2016. Scottish tartan – explained. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitscotland.com/blog/scotland/scottish-tartan-faq/> [viitattu 27.2.2020].

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta. Volanen, R. 11.1.2020.

Kuva 2. Viitekehys. Volanen, R. 11.1.2020.

Kuva 3. FedEx:n logo. FedEx. 2020. Saatavissa: <https://www.fedex.com/fi-fi/home.html> [viitattu: 23.1.2020].

Kuva 4. Eri kala-alan yritysten logoja. Volanen, R. 4.3.2020.

Kuva 5. Kooste Saimaan tuore -yritysilmeestä. Volanen, R. 2.2.2020.

Kuva 6. Kooste Hätälä Oy -yritysilmeestä. Volanen, R. 2.2.2020.

Kuva 7. Esimerkki Hätälä Oy:n tuotteista. Volanen, R. 2.2.2020.

Kuva 8. Kooste Heimon Kalan yritysilmeestä. Volanen, R. 2.2.2020.

Kuva 9. Kooste Heimon tuotteista. Volanen, R. 2.2.2020.

Kuva 10. Heimon Kalan eri logoja. Volanen, R. 2.2.2020.

Kuva 11. Vertailtavat ilmeet. Volanen, R. 11.2.2020.

Kuva 12. Ajatuskartta asiakasyrityksestä. Volanen, R. 27.2.2020.

Kuva 13. Ensimmäiset tunnusluonnokset. Volanen, R. 2.3.2020.

Kuva 14. Jatkettu liikemerkki. Volanen, R. 5.3.2020.

Kuva 15. Ehdotukset logotyyppiin. Volanen, R. 5.3.2020.

Kuva 16. Valmis tunnus. Volanen, R. 12.3.2020.

Kuva 17. Liikemerkin väriehdotus. Volanen, R. 13.3.2020.

Kuva 18. Kultaisen värin kokeileminen. Volanen, R. 14.3.2020.

Kuva 19. Royal Lohelle määritetty väripaletti. Volanen, R. 14.3.2020.

Kuva 20. Skottiruutu kuosi. Volanen, R. 14.3.2020.

Kuva 21. Royal Lohen typografia. Volanen, R. 25.3.2020.

Kuva 22. Ote Royal Lohen graafisesta ohjeistosta. Volanen, R. 15.3.2020.

## ROYAL LOHEN GRAAFINEN OHJEISTO



**Royal Lohi** GRAAFINEN OHJEISTO 2020

### SISÄLLYS

TUNNUS .....	3
ANNA TILAA .....	4
VÄRILLÄ ON VÄLIÄ .....	5
VÄRIMAAILMA .....	6
MUUTA KOKOA .....	7
KANSAINVÄLISYYS .....	8
KÄYTÄ OIKEIN .....	9
TYPOGRAFIA .....	10
KUVAMAAILMA .....	11

## TUNNUS

Royal Lohen tunnus koostuu liikemerkistä ja logotyypistä.

Liikemerkissä esiintyy aaltokuvio ja hyppäävä lohi. Koko tunnuksen läpi kulkee yhtenäinen aaltokuvio, joka yhdistää logotyypin liikemerkkiin.



LIIKEMERKKI

LOGOTYYPPI

LIIKEMERKKI + LOGOTYYPPI = TUNNUS

3

## ANNA TILAA

Tunnukselle on määritelty suoja-alue, jonka sisäpuolelle ei saa sijoittaa muita elementtejä.

Noudata aina määritettyä suoja-aluetta sijoittaessasi tunnusta eri materiaaleihin.



4

## VÄRILLÄ ON VÄLIÄ

Tunnukselle on määritetty väri ja värillistä tunnusta tulee käyttää aina kun se on mahdollista.

Tunnukselle on määritelty myös musta-valko versio, joita käytetään vain jos värillisen tunnuksen käyttö ei ole mahdollista.



## VÄRIMAILMA

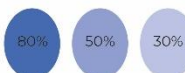
Royal Lohen ilmeelle on määritetty värit, joita tulee käyttää kaikissa materiaaleissa.

Päävärejä on kolme: Meren sininen, valkoinen ja musta. Nämä kolme väriä ovat ilmeen hallitsevat värit.



### Meren sininen

PANTONE 7686C  
RGB 29, 79, 145  
CMYK 97, 70, 0, 2  
HEX/HTML 1D4F91



### Puhdas valkoinen

RGB 255, 255, 255  
CMYK 0, 0, 0, 0  
HEX/HTML FFFFFFFF



### Arvokas musta

RGB 29, 29, 27  
CMYK 0, 0, 0, 100  
HEX/HTML 1D1D1B

### MUUTA KOKOA

Tunnukselle on määritetty pienin mahdollinen käyttökoko, millä taataan tunnuksen näkyminen ja luettavuus.

Tunnusta ei tule käyttää pienempänä kuin x-korkeus = 10 mm.



Pienin mahdollinen käyttökoko



7

### KANSAINVÄLISYYS

Royal Lohen tunnuksesta on käytössä eri kieliversioita. Tunnuksia käytetään yhdessä tai ne voivat esiintyä yksinään riippuen tarvittavasta kielivaihtoehdosta.



8

## KÄYTÄ OIKEIN

Royal Lohen tunnusta tulee käyttää yhdenmukaisesti kaikissa medioissa.

Tunnuksen tulee aina erottua taustasta näkyvästi. Älä siis sijoita tunnusta paikkaan, jossa muut elementit häiritsevät tunnuksen näkymistä.

Muista noudattaa määritettyä suojalauetta ja huomioi tunnuksen erottuminen taustasta.



Royal Lohi Royal Salmon Royal Lax Royal Lachs Royal Salmón

9

## TYPOGRAFIA

Visuaalisen ilmeen yksi tärkeimpiä osa-alueita on typografia, jonka avulla ilme pysyy yhdenmukaisena kaikissa yrityksen materiaaleissa.

Royal Lohen käyttöön on valittu kaksi fonttia:  
Pääteellinen Crimson Pro  
Pääteetön Montserrat

Fontit voit ladata käyttöösi ilmaiseksi täältä:

<https://fonts.google.com/specimen/Crimson+Pro>

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

## OTSIKKO LUETAAN ENSIN

Crimson Pro Bold

Leipätekstin pitää olla selkeää ja helppolukuista.

Montserrat Regular

Valitse vahvempi leikkaus, jos teksti ei erotu taustastaan kunnolla.

Montserrat Medium

Lisää väliotsikko jäsentämään tekstiä.

Crimson Pro Medium

"Korosta tekstin tärkeitä kohtia nostoin tai lisää ingressi."

Montserrat SemiBold

10

## KUVAMAAILMA

Royal Lohen kuvamaailman tulee viestiä raikkaudesta, puhtaudesta ja tuoreudesta.

Kuvissa tulisi esiintyä Royal Lohen päävärit ja henkiä samaa ilmettä kuin muu yrityksen graafinen ilme.

Kuvien yleinen tunnelma on rauhallista, puhdasta, raikasta, tuoretta. Kuvissa esiintyy tuotteet ja luonto.

