



Visuaalisen identiteetin suunnittelu Renda Oy:lle

Edward Salmén

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Tradenomin tutkinto, myynti ja visuaalinen markkinointi

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Edward Salmén

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Visuaalisen identiteetin suunnittelu Renda Oy:lle

Sivu- ja liitesivumäärä

24 + 6

Opinnäytetyön aiheena on visuaalisen identiteetin suunnittelu Renda Oy:lle ja se tehdään toimeksiantona. Opinnäytetyön tuloksena syntyy graafinen ohjeistus uudesta visuaalisesta identiteetistä, jonka tarkoitus on auttaa ja lisätä brändin tunnettavuutta sekä vahvistaa sitä. Opinnäytetyössä keskitytään logoon, värimaailmaan, typografiaan sekä graafisiin elementteihin. Verkkosivut rajataan pois, koska niiden käytettävyys ei liity niin vahvasti visuaaliseen identiteettiin ja muut käsiteltävät aiheet muuttavat niiden ulkomuotoa automaattisesti. Opinnäytetyö aloitetaan 2021 syksynä ja se valmistuu keväällä 2022. Opinnäytetyötä tehdessä toimeksiantajaan ollaan aktiivisesti yhteydessä.

Teoriaosuus koostuu brändin ja visuaalisen identiteetin käsittelystä. Luvuissa käydään läpi niiden eroja ja syvennyttään tarkemmin visuaalisen identiteetin ydinasioihin. Brändiä käsittelevässä luvussa kerrotaan kuinka yrityksen visio, missio ja arvot vaikuttavat brändin identiteettiin. Visuaalista identiteettiä käsittelevässä luvussa kerrotaan miten samojen asioiden tulee näkyä kuluttajalle. Tietoperusta sisältää perusteoriaa sekä uudempia mietteitä aiheesta.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on benchmarking eli vertailuanalyysi. Toimeksiantajan toiveesta vertaillaan kotimaista yritystä Lainappia sekä ulkomaista yritystä Fat Llamaa. Vertailuanalyysissä on vain kaksi kohdetta, koska alan yrityksiä ei ole vielä olemassa paljoa. Vertailuanalyysin tarkoituksena on oppia muilta ja tässä työssä opittiin mitä muut tekevät visuaalisella ilmeellään, ja mitkä ovat kasvavan alan mahdollisia trendejä. Analyysissä syntyviä tuloksia käytetään suunnitteluvaiheessa hyväksi.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on suunnitteluvaiheen esittely. Suunnitteluvaiheessa käydään läpi logon, värimaailman, typografian ja graafisten elementtien luomisprosessia. Tekijä perustelee tuotosten syntyä, joissa käytetään hyväksi työn teoriaosuutta sekä vertailuanalyysissä ilmentyviä havaintoja. Tuotoksissa käytetään monipuolisesti erilaisia inspiraationlähteitä perustellen.

Viimeisenä lukuna on pohdinta, jossa opinnäytetyön tekijä kertoo tavoitteet ja pohtii, onko niissä onnistuttu. Pohdinnassa kerrotaan myös lopullisesta produktista ja kuinka työn teko on onnistunut.

Asiasanat

Visuaalinen identiteetti, brändi, luova toiminta, graafinen ohjeistus

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Brändi	3
3 Visuaalinen identiteetti	5
4 Toimeksiantaja Renda Oy	8
5 Vertailuanalyysi	11
5.1 Lainappi	11
5.2 Fat Llama	13
5.3 Yhteenveto	15
6 Suunnitteluvaihe	17
6.1 Logo	17
6.2 Värimaailma	19
6.3 Typografia	20
6.4 Graafiset elementit	21
7 Pohdinta	23
Lähteet	25
Liitteet	28
Liite 1. Graafinen ohjeistus	28

1 Johdanto

Asiakkailla on mielipide yrityksestä tai tuotteesta jo kauan ennen kuin he tekevät ostopäätöksiä tai tutkivat sitä tarkemmin. Suurin osa vaikutelmista on tullut jo kampanjoita katsoessa tai ylipäänsä sellaisen nähdessään. (Nieves 2016.)

Opinnäytetyön aiheena on visuaalisen identiteetin suunnittelu brändin vahvistamiseksi. Brändi itsessään muodostuu monista asioista ja visuaalinen identiteetti auttaa sen tunnistavuudessa ja vahvistaa sitä. Renda Oy on nuori jakamis- ja alustatalouden alalla toimiva yritys. Renda toimii tällä hetkellä pääsääntöisesti verkossa ja perusideana on, että kuka vain voi vuokrata melkein mitä vain. Henkilö voi itse asettaa tavaroitaan vuokralle haluamaansa hintaan tai etsiä muiden vuokraamia tuotteita. Suomessa ei ole varsinaista markkinajohtajaa vielä kyseisellä rintamalla, joten myös Renda pyrkii vielä vakiinnuttamaan paikkansa ja siksi vahva yhtenäinen visuaalinen identiteetti auttaa yrityksen tunnistamisessa ja mieleen jäämisessä. Työ tehdään toimeksiantona Rendan tilaamana ja opinnäytetyön tuotoksena syntyy graafinen ohjeistus. (Renda 2021.)

Renda tuoreena yrityksenä saa ohjeet siitä, miten heidän tulisi hyödyntää visuaalista identiteettiään ja selkeät linjaukset mitä heidän visuaalisen identiteettinsä tulisi ja mitä ei tulisi sisältää. Ohjeistuksella pyritään tekemään brändistä tunnistettavampi ja selkeämpi. Työ ei sisällä tarkkaan rajattua ”tältä ja vain tältä sen kuuluisi näyttää” ajattelumallia. Toimeksiantaja voi hyödyntää työtä suunnitelmissaan, käyttää inspiraationa tai eräänlaisena lunttina. Työssä keskitytään logoon, värimaailmaan, typografiaan, ja graafisiin elementteihin. Verkkosivut rajataan pois, koska itse verkkosivujen käytettävyyys ei liity visuaaliseen identiteettiin niin vahvasti ja käsiteltävät asiat liittyvät automaattisesti siihen miltä ne näyttävät.

Tekijän tavoitteena on harjoitella ja tehdä produkti aiheesta mikä on henkilökohtaisesti kiinnostava sekä tuoda omalla tavalla näkemyksiä aiheesta ilmi. Yritys saa tuotoksen mitä hyödyntää tulevaisuuden yritystoiminnassaan ja sen on tarkoitus olla tarpeellinen ja auttava heille. Tällä työllä pyrin tuomaan ilmi tietoa ja perustelemaan siinä tehtyjä päätöksiä. Työtä tehdään talvi 2021 – kevät 2022 välinen aika.

Työssä käydään ensimmäiseksi läpi teoreettista viitekehystä, jossa kerrotaan brändistä ja visuaalisesta identiteetistä sekä miten ne poikkeavat toisistaan. Visuaalisen identiteetin teoriaosuudessa kerrotaan myös tarkemmin logosta, typografiasta, graafisista elementeistä ja väreistä, jotka ovat keskeisiä työn aiheita. Neljännessä luvussa esitellään toimeksiantaja tarkemmin ja analysoidaan Rendan nykyistä ilmettä. Viidennessä luvussa on vertailuanalyysi eli kansainvälisempää termiä käytettäessä benchmarking. Vertailuanalyysin yksi tavoitteista on oppia muilta. Vertailtaviksi kohteiksi on valittu yksi kotimainen ja yksi

ulkomainen yritys samalta alalta. Vertailtavien kohteiden määrä on suppea, koska alalla ei ilmene suuria määriä kilpailua. Vertailtavat kohteet Lainappi sekä Fat Llama ovat molemmat valittu vertailuanalyysiin toimeksiantajan toimesta. Vertailuanalyysin jälkeisessä luvussa käydään läpi suunnitteluvaihetta. Suunnitteluvaiheessa kerrotaan minkälaisiin ratkaisuihin on päädytty ja miksi. Suunnitteluvaiheessa on käytetty myös hyväksi teoriaosuudessa kerrottua ja vertailuanalyysissä tehtyjä huomioita. Luvussa kerrotaan uuden logon, värimaailman, typografian ja graafisten elementtien luomisesta Rendalle. Viimeisenä pohdinnassa käydään läpi opinnäytetyön tavoitteiden täyttymistä tekijän mielestä. Luvussa pohditaan myös kuinka hyvin graafinen ohjeistus on onnistunut ja miten opinnäytetyön teko on sujunut.

2 Brändi

Sanan ”brändi” määritelmä tulee englannin kielestä ”to brand” eli merkitä. Tällä merkkämisellä viitataan esimerkiksi villissä lännessä tapahtuvaan polttomerkitään, kun halutaan merkata karja omaksi. Brändi on kuitenkin vielä enemmän kuin merkki. Merkin takana olevan yrityksen perustavoitteena on luoda asiakas itselleen ja tyydyttää kyseisen asiakkaan tarpeet. Eli brändeillä on jokin tarkoitus ja oma persoonallisuutensa ja koska ihmisillä on helppoa samaistua eri brändeihin, niin niillä on vaikutusvaltaa. (Gronlund 2013, 3.)

Kielitoimiston sanakirjan (2021) määritelmän mukaan brändi on tuote-, merkki tai henkilö, jolle on markkinoinnin tai muun vastaavan avulla luotu laaja yleisimmin myönteinen tunnettuus. Kompellan (2014, 22) mukaan yritykset luovat brändit, mutta kuluttajat luovat brändeille tarkoituksen. Ajan mittaan oikein huolehdittuna brändien symboliikka yhdistetään usein kuluttajien jokapäiväiseen elämään. He yhdistävät brändin joihinkin asioihin automaattisesti ja siitä tulee uniikimpi.

Nykypäivänä on olemassa jo niin paljon erilaisia brändejä. Kuluttajilla on enemmän valinnanvaraa kuin he tietävät ja heidän päätöksiinsä yritetään jatkuvasti vaikuttaa joka suunnalta. Sen takia yritysten haasteena on erottautua ja tulla juuri sen heidän haluamansa kuluttajan ykkösvalinnaksi. Näihin päätöksiin vaikuttavat niin monet eri asiat kuten vaikka kohtaavatko tämän yrityksen arvot omieni kanssa? Tai mitä sosiaalinen piirini ajattelee, jos tuen tätä kyseistä yritystä? Tai jopa niinkin yksinkertaiset asiat kuin miellyttääkö tämä väri minua ja onko se hintansa arvoinen? Näiden asioiden listaamisesta saisi jo oman opinnäytetyönsä aikaiseksi, mutta ydin on, että on erittäin monia tapoja tavoittaa haluamansa kuluttaja ja ne lähtevät yrityksen arvoista ja imagosta.

Brändin tulee olla vetovoimainen, koska kuluttajat tarkkailevat miten yritys käyttäytyy, sen arvoja ja mainetta. Logo on vain brändin symboli, ollakseen vetovoimainen brändin on vaikuttava tunteisiin ja sitä kautta jäätävä ihmisten mieleen. Yritys voi ohjata brändiään haluamaansa suuntaan, mutta lopullinen mielikuva brändistä on jokaisella yksilöllinen. Kuluttajat kokevat asioita eri lailla. Heidän ajatuksiinsa brändeistä vaikuttavat kaikki mitä heidän omaan elämäänsä kuuluu kuten esimerkiksi asuinpaikka, lapsuus, koulutus, työpaikka, omat arvot ja niin edelleen. Brändin tietoista kehittämistä onkin, kun yritys tekee asioita edesauttaakseen mielikuvaan vaikuttamiseen. Yleisin syy miksi kuluttaja valitsee juuri jonkun brändin on, että se tuo jonkinlaista lisäarvoa kuluttajalle. Se voi olla hinta-laatu-suhde tai sitten se resonoi oman identiteetin kanssa ja tuo symbolista arvoa. (Ruokolainen 2020, 14–25.)

Yrityksen brändiä kehittäessä tulee miettiä ainakin yrityksen visiota, missiota ja lupautta. Visiota miettiessä yrityksen olisi hyvä määritellä miksi yritys tekee sitä mitä se tekee? Minkälaiseen tulevaisuuteen se tähtää ja mitä yrityksen mahdollisella menestyksellä voi saavuttaa? Yrityksen pohtiessa missiotaan olisi hyvä määritellä mitä yritys tekee toisille? Mitä yritys luo ympärilleen? Se on niin ikään kuin lähestymistapa yritykselle saavuttaa visionsa. Yrityksen lupaus on yhteenveto siitä minkälaisen muutoksen yritys tekee ympärilleen tai mitä kuluttaja saa, kun asioi yrityksen kanssa. Se voi näkyä esimerkiksi yrityksen iskulauseena. (Chiaravalle & Schenck 2006.)

Koska näkeminen on ihmisten tärkein havainnointikeino, niin tuotteisiin ja palveluihin liittyvä visuaalisuus toimii olennaisena tekijänä tiedon vastaanottamisessa ja ymmärtämisessä. Aivojen vastaanottamasta informaatiosta valtaosa on visuaalista, ja ne käsittelevät visuaalista informaatiota huomattavasti nopeammin kuin tekstiä. Brändin ilme on siksi tärkeä, koska kuluttajan ensimmäinen havainto on useimmiten visuaalinen havainto. Jos visuaalinen havainto on miellyttävä ja puhuttelee kuluttajaa niin hän todennäköisemmin perehtyy brändiin lisää ja alkaa lukemaan sanallisia viestejä ja muuta sisältöä ja tulee näin tutummaksi brändin kanssa. (Pohjola 2019, 43–45.)

Se miltä yritys visuaalisesti näyttää edustaa yrityksen visiota, missiota, lupautta ja arvoja. Yrityksen visuaalinen maailma heijastaa, tai ainakin sen tulisi heijastaa samoja viestejä. Brändin visuaalinen osa ei ole vain erilaisia värejä ja muotoja, vaan kokonaisuus, joka määrittelee useimmiten ensireaktion yrityksestä. Mitä johdonmukaisempi brändin visuaalinen maailma on, sitä helpommin se jää kuluttajien mieleen toiston avulla ja herättää mielenkiintoa. Varsinkin, jos yritys ymmärtää kohdeyleisönsä ja tiedostaa, että visuaaliset osat eivät ole heitä itseään varten, vaan kuluttajia ja kohdeyleisöä varten. (Jantsch, s.a.)

Brändin identiteetti ja visuaalinen identiteetti menevät useassa kohtaa käsi kädessä, mutta brändin identiteetti muodostuu kaikesta muustakin kuin visuaalisesta maailmasta. Brändin identiteetti muodostuu kaikesta mitä brändi on. Siihen liittyy myös monia ei nähtäviä asioita kuten esimerkiksi brändin ääni. Brändin identiteetillä voi olla enemmän painoarvoa yrityksen sisällä, kun taas yrityksen ulkopuolella visuaalisella identiteetillä. (Levanier, 2020.)

3 Visuaalinen identiteetti

Visuaalisten identiteettien suunnittelu on ollut olemassa jo siihen aikaan, kun ihmiset muodostivat keskenään heimoja. Heimot keksivät tapoja erottautua muista erilaisilla merkinnoilla, tansseilla ja kielillä. Myöhemmin ne kehittyivät keskiajalla vaakunoiksi ja vielä myöhemmin kokonaisiksi valtioiksi, joilla on omat liput. (Airey 2019.)

Pohjola (2003, 20) määrittelee identiteetin yrityksen tai organisaation kuvaksi itsestään, joten visuaalinen identiteetti on yritykselle yksi työkalu, jolla vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä. Hardyn (2011) sanoin on haastavaa kuvitella jotain suosittua brändiä ilman että kuvittelee samalla kyseisen brändin logoa tai sen suosittua tuotetta. Sama pätee myös toisinpäin.

Kaikki mitä yrityksestä tai tuotteesta on silmin havaittavaa, kuuluu visuaaliseen identiteettiin, kuten tunnus, värit ja typografia. Nämä perinteiset elementit luovat hyvän perustan, mutta visuaalinen identiteetti muodostuu myös kohtaamispisteissä, kuten esimerkiksi messuissa, näyttelyissä ja toimitilojen ilmeessä. Kaiken ei tarvitse näyttää samalta, mutta elementtien tulisi tukea toisiaan ja vahvistaa mielikuvaa yrityksestä. Visuaalisen ilmeen suunnittelun perustana tulisi olla tämä tavoiteltu mielikuva. (Pohjola 2003, 108–114.)

Konkreettisimmillaan kaikki mikä on silmin havaittavissa yrityksen visuaalisesta ilmeestä, kertoo yrityksen identiteetistä ja toimintatavoista. Yrityksen grafiikka viestii yrityksen persoonallisuudesta. (Nieminen 2004, 84.) Kun miettii yrityksiä ja niiden visuaalista ilmettä niin ensimmäisen tulee mieleen logo. Esimerkiksi, jos ajatellaan Applea niin ensimmäisenä mieleen tulee puraistu omena, sitten Iphone ja puhdas värimaailma täynnä valkoista, harmaata ja mustaa. Sen jälkeen se yhdistyy kalliisiin hintoihin ja yksinkertaiseen muotoiluun, ehkä jopa hieman futuristiseen. Joillekin voi seuraavaksi tulla mieleen sana käytännöllisyys ja niin edelleen. Jos ajatellaan McDonald'sia, niin ensimmäisenä tulee mieleen keltainen M-kirjain ja väri punainen. Sen jälkeen hampurilaiset ja ranskalaiset ja niiden pakkaukset. Seuraavaksi niiden maku tai hinta ja oma lähiravintola, ehkä jopa myös kaikkien tuntema tunnussävel. Kaikki on yhdistettävissä nopeasti pienestä mielikuvasta yrityksen visuaalisesta ulkonäöstä ja siitä syntyy jatkoajatuksia yritykseen liittyen.

Visuaalinen identiteetti on tärkeä myös yrityksen viestinnän kannalta. Jos yrityksellä on erikseen määritelty tyyli, niin se pystyy viestiä johdonmukaisemmin. Epäjohdonmukaisesti viestivät yritykset koetaan vähemmän luotettavaksi ja vähemmän kiinnostavammiksi. Epäjohdonmukaista viestintää on esimerkiksi alati vaihtuvat tyylit julkaisuissa ja materiaaleissa, sekä ristiriitaiset viestit. Jos yritys ei myöskään julkaise pitkiin aikoihin mitään tai

julkaisee liian usein esimerkiksi sosiaalisen median päivityksiä, niin se voidaan kokea negatiivisesti. Jos yritys viestii johdonmukaisesti, erottuu kilpailijoistaan ja on läpinäkyvä toiminnassaan, niin se luo helpommin muistijälkiä kuluttajien mieleen. Ymmärtämällä omaa visuaalista identiteettiä, yritys ei ajaudu oman identiteettinsä kanssa ristiriitaan, jolloin viesti kuluttajille näkyisi todennäköisesti vääränä. (Brønn, Engell & Martinsen 2006, 887–889.)

Visuaalinen ilme koostuu erilaisista elementeistä ja ne ovat purettavissa osiin. Yksi viesti voi sisältää useamman elementin ja on tärkeää määritellä miten niitä käytetään. Esimerkiksi esitteessä käytettäviä elementtejä ovat logo, värit, tekstityyppi, kuviot ja muotokieli. Nämä elementit tulisi sijoittaa niin etteivät ne vie huomiota itse sisällöltä, mutta silti niin, että ne herättävät tarpeeksi huomiota, jotta vastaanottaja kiinnostuisi sisällöstä. (Pohjola 2019, 133–135.)

Kun ajatellaan logoa, tai tarkemmin sanottuna liikemerkkiä, niin se ei ole vain kuva tai yhdistelmä kuvioista ja tekstistä. Se on tärkeä osa brändin visuaalista identiteettiä, koska se nähdään yleensä ensimmäisenä. Useimmissa tapauksissa ennen kuin kuluttaja edes tietää yrityksestä mitään, niin hän tietää jo miltä yrityksen tunnus näyttää. Yrityksen logoa mietittäessä pitää ottaa huomioon, että se edustaa kaikkea kyseisessä brändissä, eikä vain brändiä. Myöskään ei ole mahdollista yrittää harjoittaa toimintaansa ilman logoa. Jos ei tule nähdä edes sen avulla, niin onko edes olemassa? Hyvin brändiä edustava logo herättää myös luottamusta. (Hardy 2011.) Logon kanssa voi kiistellä makuasioista, mutta sen tulisi ainakin viestiä yrityksestä haluttua mielikuvaa. (Nieminen 2004, 92.) Jos yrityksenä on vuokrauspalvelu niin logon ei todellakaan tulisi olla kuva pizzaviipaleesta. Sen tulisi olla muistettava, yksinkertainen ja helposti huomattavissa. Sitä luodessa on hyvä pitää yrityksen arvot ja toimenkuva mielessä. (Bloch s.a.) Logo lisää yrityksen tunnettavuutta.

Väreillä on tärkeä rooli visuaalisessa identiteetissä. Ne vaikuttavat paljon siihen miltä yritys tuntuu kuluttajan mielestä, sen sijaan, että mitä he ajattelevat yrityksestä. Värit vetoavat tunteisiin siinä missä yrityksen tarina ja arvotkin. Kun oikeanlainen värimaailma on valittu yritykselle niin sen toistaminen tekee kuluttajan tietoisemmaksi ja yhdistää helpommin sen värin juuri siihen yritykseen. Useimmiten samat värit toistuvat logossa, verkkosivuilla, kivijalkaliikkeen sisustuksessa, mainoksissa, univormuissa, ja julkaisuissa. (Ellis 2018.) Esimerkiksi Gigantin työntekijöiden vaatetuksessa ja myymälöiden sisustuksessa toistuu paljon logossa näkyvää vihreää ja sinistä. Van Auken (s.a.) tiivistää, että brändin pitäisi niin sanotusti omistaa värinsä, jolloin niitä johdonmukaisesti käyttämällä voi saavuttaa kilpailuedun. Värit viestivät pelkistetysti yrityksen liikeideasta ja arvoista. Ne kertovat yrityksen persoonallisuudesta ja välittävät sen tunnelmaa. Väreillä on myös optisia ja psykologisia vaikutuksia. Esimerkiksi vihreä yhdistetään usein luontoon ja metsään ja mielletään

kasvun, tuoreuden, terveyden ja hyvinvoinnin symbolina. (Nieminen 2004, 104.) Käyttämällä tarkkaan harkittuja harvoja värejä ei myöskään rasita katsojan silmää ja tietty värimaailma on helpommin yhdistettävissä juuri sitä käyttävään yritykseen. (Bloch s.a.)

Visuaalisen identiteetin pyhään kolminaisuuteen kuuluu värien ja logon lisäksi typografia. Syy miksi typografiaa kuuluu pitää tärkeänä on, koska se kertoo yhtä lailla yrityksestä ja sen brändistä kuin edellä mainitut. Jo fontista voi päätellä esimerkiksi onko yritys klassinen vai moderni? Oikeanlainen fontti tukee haluttua viestiä mitä yritys haluaa kertoa ja johdonmukaisesti käytettynä fontti voidaan yhdistää suoraan yritykseen sen nähdessään. (Marcos 2018.) Typografia on myös suurempi osa yrityksen visuaalista identiteettiä kuin joskus luulisi. Se kuitenkin näkyy ihan kaikkialla, tekstiä löytyy verkkosivuilta, esitteistä, käyntikorteista, pakkauksista, mainoksista, julkaisuista ja niin edelleen. Pelkästään sillä miltä teksti näyttää voi olla suoraan laajempia negatiivisia vaikutuksia. Jos teksti on pienikokoista ja siitä ei saa helposti selvää, niin se ei hirveästi houkuttele kuluttajaa lukemaan sitä ja näin halutun viestin välittäminen jää pois. Typografia antaa eräänlaisen visuaalisen äänen tekstille. (Arnett 2018.) Typografia on graafisten elementtien muodostama kokonaisuus. Ne vaikuttavat halutun kokonaisuuden lopulliseen ilmeeseen. (Nieminen 2004, 98.) Fonttien kohdalla tämä tarkoittaa sitä miltä se näyttää milloinkin. Eli minkä näköinen tietty fontti on ja minkä kokoinen ja miten se on sijoitettu. Fonteilla kuten väreilläkin on psykologisia ominaisuuksia. (Bloch s.a.) Esimerkiksi Times New Roman mielletään asialliseksi, hienostuneeksi ja jopa tylsäksi, mutta selkeäksi. Tiettyjen fonttien käyttö selkeyttää yrityksen viestimistä ja lisää tunnistettavuutta.

Kuten kaikki aikaisemmin mainittu, niin muodotkin välittävät yrityksen viestiä. Se onko muoto helposti tulkittava, arkinen tai hieman abstraktimpi vaikuttaa siihen, kuinka muodon ympärillä olevasta viestistä ajatellaan. Perinteisemmät muodot viestivät luotettavuudesta ja vakavuudesta, kun taas epäsäännöllisemmät muodot voivat viestiä ilosta ja hauskuudesta. Pankkia, jolla on abstrakti kuuteen eri suuntaan roiskunut läiskä esillä näkyvästi, voidaan kokea enemmän leikkipaikaksi kuin turvalliseksi. Jotkin kuluttajat yhdistävät muistissaan tiettyjä muotoja tiettyihin yrityksiin toisia helpommin, samoin kuin logoissa. (Renicker 2019.) Muodoilla on myös omat psykologiset vaikutuksensa. Pyöreät muodot ovat harmonisempia ja feminiinisempiä, kun taas kulmikkaat muodot ovat vahvempia ja maskuliinisempia. (Bloch s.a.) Muodot vaikuttavat myös väreihin vaimentamalla tai vahvistamalla niitä, jotkin väri ja muotoyhdistelmät luovat ihan oman tarkoituksensa. (Pohjola 2003, 137.) Punainen ympyrä on helppo mieltää pysähtymisen merkiksi, koska se on tuttu liikennevaloista. Muotoja ei tarvitse olla paljoa ja niiden käytön tulisi heijastaa haluttua sanomaa ja yritystä.

4 Toimeksiantaja Renda Oy

Renda Oy on vuonna 2021 perustettu alusta- ja jakamistalouden alalla toimiva yritys. Yritys toimii pääsääntöisesti verkossa ja mahdollistaa tuotteiden vuokraamisen. Henkilö voi joko itse vuokrata omia tavaroitaan tai vuokrata muilta heidän tavaroitaan. Verkkosivuilla on monipuolisesti tuotekategorioita joihin henkilöt voivat lisätä omia tuotteitaan vuokralle tai etsiä tarvitsemaansa. Lajittelu onnistuu myös sijainnin perusteella ja palvelun sisällä voi sopia vuokraajien kanssa keskenään yksityisviesteillä tarvittaessa lisätiedoista. (Renda 2021.)

Rendan arvoihin kuuluu kestävämpien ratkaisujen tarjoaminen. Tarjoamalla helpon tavan vuokrata tavaroita eteenpäin Renda haluaa levittää tietoisuutta tarpeettomasta kuluttamisesta ja palvelun käyttäjät voivat myös ansaita rahaa ohella. Renda uskoo, että vuokraamalla on helpompi rakentaa kestävämpää tulevaisuutta ja säästää luonnonvaroja sekä samalla ihmisten omia varoja. (Renda 2021.)

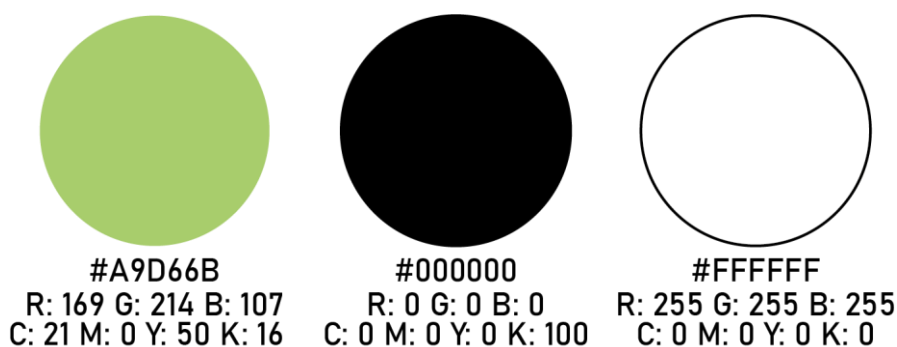
Renda vastuullisena vihreänä yrityksenä haluaa viestiä ihmisille ympäristön tärkeydestä tuputtamatta sitä kuitenkaan aggressiivisesti. Lähestymistapa on enemmänkin hyödyn ja hauskan kautta. Melkein minkä vain vuokraaminen palvelun kautta mahdollistaa sen ja kaikkien ei tällöin tarvitse omistaa kaikkea. Jakamistaloudet ovat osa tulevaisuutta ja Renda haluaa olla osa sitä ja kestävää kehitystä. Rendalle on jo muodostunut pieni yhteisö ”rendaajia” ja yhteisöllisyys kuuluu myös heidän arvomaailmaansa. Tällä hetkellä Rendan useimmiten esiin tuleva iskulause on ”vuokraa turvallisesti ja ansaitse vaivattomasti”. Se viestii palvelun luotettavuudesta ja käytön helppoudesta. Muut arvot tulevat enemmän esiin niin ikään vasta palveluun tutustuesssa ja käytettäessä. (Renda 2021.)

Rendalla ei tällä hetkellä ole muuta kuin verkkosivut, mutta on tulevaisuudessa halukas laajentamaan mobiilisovellukseen, sekä kiinteään ”vuokrauspaikkaan”. Rendan kotisivuja ja sosiaalista mediaa katsoessa voi huomata paljon toistuvan vihreän ja valkoisen väri-maailman. Kotisivuilla ei tällä hetkellä ole erikseen etusivua vaan kansikuva. Rendan vihreä sävy on jokseenkin johdonmukainen. Se on enimmäkseen limehtävän vihreää, mutta ei kirkas, sekä välillä se on hieman enemmän mintuhtavampaa. Logoa käytetään pääasiassa vihreänä, valkoisena tai mustana taustasta riippuen. Kansikuvasta löytyy myös teksti ”website for renting items peer-to-peer.” klassisella Open Sans -fontilla. Sama fontti toistuu monessa eri kohtaa sivuilla. Logossa käytetty fontti on kuitenkin Abitare Sans 700. (Renda 2021.)



Kuva 1. Rendan logo (Renda 2021)

Kuvassa 1 näkyvä Rendan logo on ensisijainen käytössä oleva logo. Vihreä on kuvion pääväri ja se on muodoltaan kulmikas ja tehosteena siinä on lehti R-kirjaimen yhteydessä. Lehti muotona viestii ympäristöstä ja korostaa jo kuviossa näkyvää vihreyttä. Vaikka logo kertoo selvästi vihreydestä ja ympäristöstä niin siitä ei ensimmäisenä tule mieleen yritys, joka mahdollistaa helpon tavan vuokrata tavaroita. Jos Renda olisi uusioenergiaa tarjoava sähköyritys niin logo olisi paljon sopivampi. Se on asiallinen ja helposti ymmärrettävä ja muistuttaa hieman esimerkiksi Fortumia. Piiloon jää myös käytön vaivattomuus kuvion jäykkyyden takia.



Kuva 2. Rendan värimaailma

Kuvasta 2 voi todeta Rendan värimaailman olevan niin sanotusti yksitoikkoinen. Suppea ja yksinkertainen värimaailma ei ole kuitenkaan sekava ja sitä on helppo ymmärtää. Musta ja valkoinen ovat hyviä perusvärejä mitkä toimivat melkein kaikessa ja vihreä on hyvä yrityksen arvoja viestivä tehosteväri. Ongelmana voi olla, että vain kolmen värin toisto käy hieman tylsäksi ja niihin ei enää kiinnitä huomiota niin paljoa.

Rendan visuaalinen identiteetti kertoo tällä hetkellä asiallisesta ja klassisesta yrityksestä, joka edustaa vihreitä arvoja ja tykkää luonnosta. Vihreän voisi ajatella mutkan kautta edustavan palvelun käytön helppoutta, koska vihreä on useimmiten helpoimpien vaikeus-
tasojen väri videopeleissä tai useimmilla mittareilla se on alhaisin tai turvallisoin taso ja lii-

kennevaloissa se antaa luvan mennä. Käytössä olevat fontit ovat yleisiä ja niitä ei erikseen yhdistäisi Rendaan ainakaan kovin helposti. Rendalla ei ole johdonmukaisesti toistuvia graafisia elementtejä, vaan sosiaalisen median julkaisuissa satunnaisia kuvioita.

5 Vertailuanalyysi

Benchmarking auttaa löytämään omia heikkouksia tutkimalla mitä muut tekevät toisin ja mikä toimii. Vertailemalla muita yrityksiä tulee tunnistaa ensin mitä haluaa tutkia. Tutkimalla muita voi tunnistaa trendejä missä oma yritys ei ole mukana ja mitä asiakkaat kaipaavat muiden tai omassa yrityksessä. (Patterson 1996, 4–20.) Benchmarkingin askelia ovat muun muassa kohteen määrittelemine, vertailtavien yritysten valinta, oman toiminnan tutkimine, vertailtavien yritysten toiminnan tutkimine, tavoitteiden asettamine ja soveltamine. (Laaksonen 2019.) Ei ole yhtä oikeaa tapaa benchmarkata, vaan on erilaisia menetelmiä. Näitä ovat ainakin sisäinen, kilpailulline, käytännölline ja yleine benchmarking. Tämän työn menetelmä on lähimpänä yleistä, jossa keskitytään taloudellisten tulosten, valmistusprosessien ja palveluprosessien sijaan tiettyihin ennalta määriteltyihin kohteisiin, joilla ei ole niin suoraa rahallista merkitystä, mutta ovat silti yrityksille tärkeitä. (Moriarty 2008, 12–16.)

Vertailuanalyysi on valittu tähän työhön, koska toimiala on vielä nuori ja kilpailijoita ei paljoa ole. Rendalla on mahdollisuus asettautua edelläkävijän asemaan ja erottautua muista, vielä kun joukko on pieni. Samasta syystä vertailtaviksi yrityksiksi on valittu kotimainen yritys Lainappi, sekä ulkomaalainen Fat Llama. Vertailuanalyysissä näitä yrityksiä tarkkailtaessa kiinnitetään huomiota niiden visuaaliseen ilmeeseen. Vertailuanalyysissä tutkitaan erityisesti logoa, typografiaa, värimaailmaa ja graafisia elementtejä. Verkkosivut ja niiden käytännöllisyys rajataan pois.

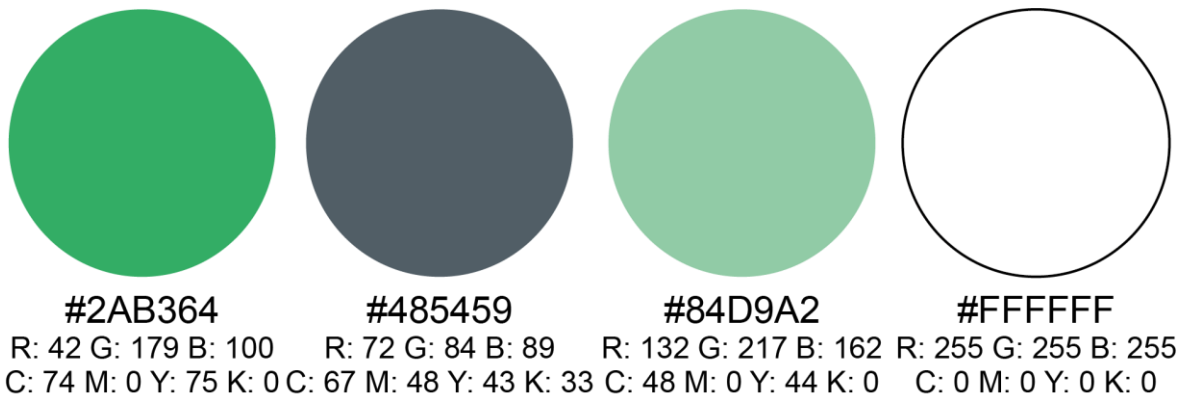
5.1 Lainappi

Lainappi on vuonna 2020 perustettu kotimainen yritys, jonka liikeidea on sama kuin Rendalla. Heillä palvelu toimii pääasiassa mobiilisovelluksen kautta ja heillä on myös Hakaniemien metroasemalla laatikkosysteemi mistä asiakkaat voivat noutaa tavaroita. Lainappilla ei varsinaisesti näy erillistä iskulausetta ”Helppo työkalu vuokraamiseen” lisäksi. Lainappilla ei ole erillisiä omia graafisia elementtejä, vaan he käyttävät kuvapalveluista otettuja minimalistisia kuvioita. Muodoissa ei ole kulmia ja useimmin käytetty fonttikin on pyöreähkö Redoneta Semi Bold.



Kuva 3. Lainappi logo (Lainappi 2021.)

Kuvassa 3 on Lainappin logo, jossa myös päävärinä vihreä. Ulommaiset viivat muodostavat taloa muistuttavan kehyksen ja sen sisällä onkin hieman epämääräisempi kuvio. Alkuun ajattelin muodostuuko siitä jotenkin yrityksen nimen kirjaimet ja myöhemmin tulin lopputulokseen, että se olisi puu. Puu kuvastaisikin ympäristöä ja siitä ylöspäin nouseva nuoli kuvastaisi kehitystä. Talo kehyksenä kuvastaisi kotia, kodinkoneita ja turvallisuutta.



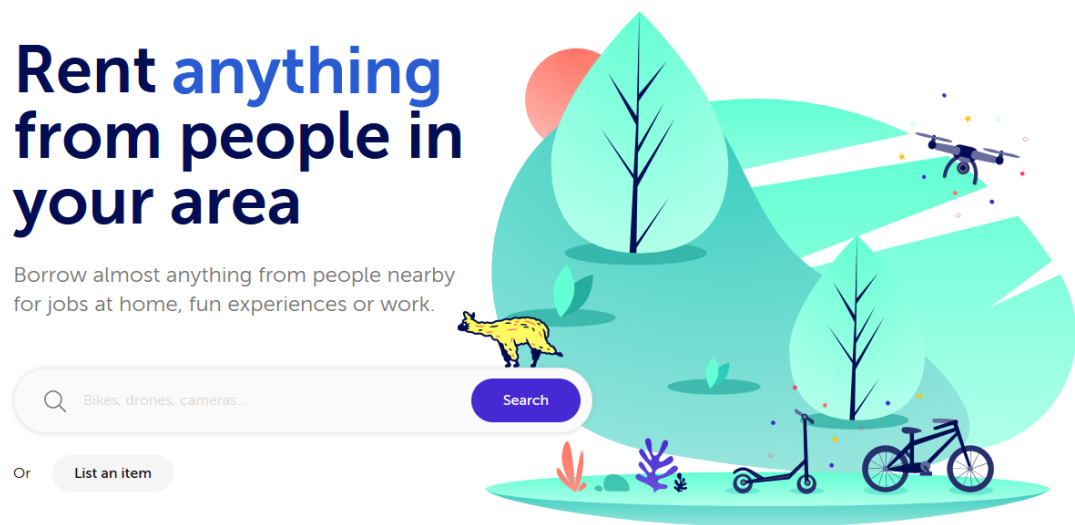
Kuva 4. Lainappin värimaailma

Lainappin värimaailma on hieman monipuolisempi, kun vertaa kuvia 4 ja 2. Silti päävärinä heilläkin korostuu vihreä. Tekstit on kirjoitettu joko vihreällä tai harmaalla ja muotoihin on käytetty ensimmäistä kuvassa 4 näkyvää vihreää tai haaleamman vihreän sävyä. Värit tuovat mieleen ympäristöpainotteisen ja vihreän yrityksen kuten on varmaan ollut tarkoituskin. Valkoinen tuo lisää raikkautta ja toimii pääasiassa pohjavärinä.

Lainappin visuaalinen identiteetti kertoo samaa tarinaa kuin Rendan. Se antaa kuvan, että yritys edustaa vihreitä arvoja, mutta on hieman modernimman ja ei niin jäykän oloinen pyöreämpien muotojen ansiosta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että se vaikuttasi vähemmän asialliselta. Vajavainen johdonmukainen graafisten elementtien käyttö pienentää kulluttajan muistiin jäämistä ja tunnistettavuutta.

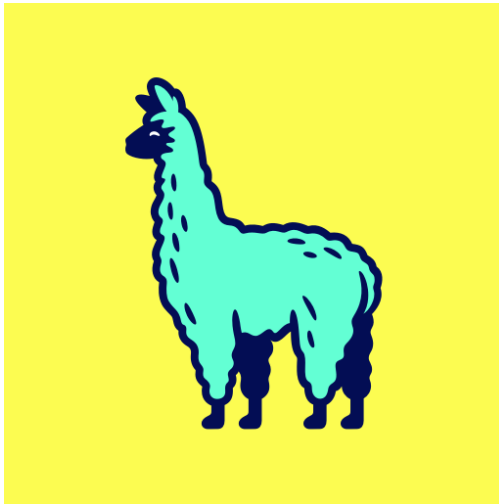
5.2 Fat Llama

Tämänhetkinen pienen kasvavan alan edelläkävijä on Iso-Britanniassa vuonna 2015 perustettu Fat Llama. Yrityksellä on selkeästi laajempi ja vakiintuneempi asiakaskunta ja markkinapaikka. Tähän voi vaikuttaa yrityksen pidempiaikainen olemassaolo, sekä paljon laajempi väkiluku, koska pelkästään Lontoossa on jo noin neljä miljoonaa ihmistä enemmän kuin koko Suomessa. (Macrotrends 2022.) Yrityksen liikeidea on sama kuin edellä mainituilla, eli mahdollistaa melkein minkä vain vuokraamisen ja sen kautta vähentää omistamista ja kuluttamista.



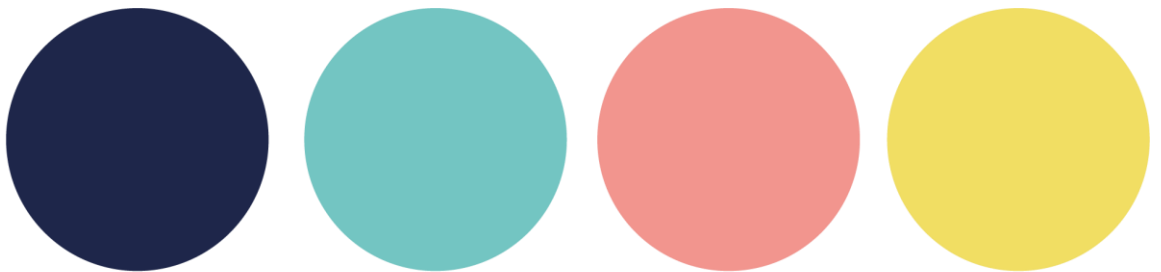
Kuva 5. Fat Llama verkkosivu (Fat Llama 2022.)

Yrityksen verkkosivuilta näkee saman kuin Rendan tai Lainappin. Luontoa ja ”vuokraa” sanaa. Fat Llama ei tosin puske ympäristöystävällisyyttä ja vastuullisuutta yhtä paljon. Kuvassa 5 näkyvässä etusivun kuviossa näkyy metsänkaltaista maisemaa ja vuokrattavia tuotteita. Se kertoo yrityksen ideasta ja viestii sen arvoista. Suurin ero on siinä, että kotimaisissa yrityksissä on käytetty paljon vihreää, kun lammikon toisella puolella on päädytty vahvasti siniseen. Fonttityyppi on rennon pyöreä Museo Sans 700 joka on veikeä, mutta helppolukuinen.



Kuva 6. Fat Llama logo

Kuten kuvasta 6 huomaa, Fat Llamana logona on kirjaimellisesti laama, ei kuitenkaan mitenkään tuhti sellainen. Väriltänsä se on huomiota herättävä kirkas turkoosi. Laama voidaan nähdä joidenkin uskomusten mukaan vastuullisuuden ja kovan työn symbolina, ja sen voidaan kokea edustavan kestävyyttä. Kestävä kehitys kuuluu yrityksen arvomaailmaan. Vaikka logo on persoonallinen ja ainutlaatuinen, niin se ei viesti asiakkaalle suoraan helposti mikä on yrityksen idea. Se on kuitenkin helposti tunnistettava ja mieleenpainuva.



#041159

#65D9CD

#FF8C80

#FCFC60

R: 4 G: 17 B: 89 R: 101 G: 217 B: 205 R: 255 G: 140 B: 128 R: 252 G: 252 B: 96
C: 100 M: 90 Y: 38 K: 41 C: 56 M: 0 Y: 28 K: 0 C: 0 M: 53 Y: 36 K: 0 C: 8 M: 8 Y: 71 K: 0

Kuva 7. Fat Llamana värimaailma

Kun vertaa kuviin 2 ja 4, niin huomaa niissä olevan suurikin ero kuvassa 7 näkyvään värimaailmaan. Fat Llama käyttää väreinään paljon pirteämpiä värejä. Sininen ja sen sävyjen viileys tuo raikkautta ja trendikkäät pastellivärit toimivat tehokkeinona riitelemättä tummempien sävyjen kanssa. Värien monipuolisuus ei rasita silmää ja pitää mielenkiinnon yllä pidempään. Näillä kyseisillä väreillä ei kuitenkaan hirveästi erotu isosta massasta, koska niitä käytetään ahkerasti muuallakin trendikkyytensä takia. Värit viestivät kuluttajalle siitä, kuinka yritys on ajan tasalla ja moderni. Eli yrityksellä saattaakin olla näkökulma, että viiheyttä ei tarvitse erikseen painottaa vaan se kuuluu nykypäivään.



Kuva 8. Fat Llama graafinen elementti

Toisin kuin toisella vertailtavana olleella yrityksellä tai Rendalla, Fat Llamalla on johdonmukaisesti käytössä olevia graafisia elementtejä. Ne ovat laamoja, pieniä kasvien näköisiä kuvioita, kuvassa 8 näkyvissä laamoissa olevia viivoja ja pieniä eri värisiä palloja jonkun toisen elementin ympärillä. Niiden käytössä hyödynnetään myös samoja värejä. Ne ovat yksinkertaisesti yhdistettävissä kyseiseen yritykseen ja sen identiteettiin ja niiden avulla yritys jää ilmeellään paremmin kuluttajan mieleen. Hassuttelevan rentojen muotojen ansiosta mielikuva on myös mitä luultavimmin iloisempi.

5.3 Yhteenveto

Mieleepainuvimpana on graafisten elementtien puutteellisuus. Fat Llamalla on johdonmukaisesti käytettäviä kuvioita ja ne tukevat visuaalista ilmettä. Ne luovat muistijälkiä, joilla kyseiset kuviot yhdistetään yritykseen ja ne muistuttavat katsojaa minkä yrityksen kanssa he ovat tekemisissä. Värimaailman on myös muututtava persoonallisemmaksi ja sillä on oltava tarkoitus, samankaltaiset vihreän sävyt ainoana päävärinä ovat sekoitettavissa keskenään. Vihreää ei myöskään tule käyttää liikaa. Vaikka lammikon toisella puolen ei ole tukeuduttu ollenkaan vihreään, niin se voi toimia hyvin tehostevärinä, vaikka ei olisikaan päävärinä. Kummallakaan vertailtavalla yrityksellä ei tule logosta pelkästään suoraan selville yrityksen nimi tai mitä se tekee. Molemmat ovat kuitenkin persoonallisia ja kumpaakaan ei yhdistä heti johonkin toiseen yritykseen tai tiettyyn alaan. Ne jäävät näin paremmin mieleen ollessaan ainutlaatuisia, vaikka Lainappin logo muuttuu epäselvemmäksi mitä pidempään sitä katsoo. Kummankin fonttivalinnat ovat rentoja ja leikkisiä, mutta silti asiallisia, jotka tukevat modernia mielikuvaa.

Rendan uudistettua ilmettä suunniteltaessa pyrin ottamaan huomioon asioita, jotka tekevät siitä persoonallisemman. Tämä onnistuu tekemällä trendikkäämmän logon, jossa käytetään minimalistisia muotoja ja nimen ei välttämättä tarvitse tulla ilmi itse merkissä. Värimaailmaan haluan tuoda lisää eloa ja poistaa vihreän sävyn vahvaa painotusta ja käyttäisin sitä enemmän tehostavana sävynä. Graafiset elementit tulisivat muodostumaan näiden asioiden ympärille. Fontiksi haluan muuttaa myös pyöreämmän ja kevyemmän ratkaisun, joka piristäisi identiteettiä. Näiden asioiden toteutusta mietittäessä pitää myös muis-

taa, kuinka edustavat yrityksen arvoja. Työtä helpottaa se, että kyseessä ei ole varsinaisesti uudelleenbrändäys, koska Rendalla ei ole vielä vakiintunutta brändiä ja tiettyä ilmettä sen ympärillä vielä.

6 Suunnitteluvaihe

Ennen kuin aloin tekemään mitään konkreettista, niin avasin etäyhteyden toimeksiantajani ja keskustelin Rendan arvoista, visiosta ja missiosta. Keskustelimme siitä kuinka samaistuttavia ja lähestyttäviä ne ovat. Keskustelujen pohjalta visuaalisen ilmeen halutaan tukevan yrityksen viestiä kulutustottumusten muuttamisesta, yhteisöllisyydestä ja hyvän mielen levityksestä. Silti pohjalla säilyvät ympäristöystävällisyys ja kehitys, mutta niiden halutaan kokea olevan oletusarvoisia asioita. Eriteltyäni vertailuanalyysissä toteamiani asioita oltiin yhtä mieltä siitä, että visuaalinen identiteetti saisi olla trendikkäämpi ja nuorekkaampi.

6.1 Logo

Logoa suunniteltaessa halusin luoda minimalistisen muodon, jonka ympärille on helppo rakentaa muita muotoja, mutta sen tulisi toimia myös yksinäänkin. Ollakseen persoonallinen, niin logo ei saisi olla yhdistettävissä muihin yrityksiin, ainakaan mitenkään helposti. Halusin myös tuoda symboliikkaa mukaan työhön.



Kuva 9. Kai eli muutos

Symboliikkaa hain hieman kaikkialta, mutta päädyin kuvassa 9 olevaan ”kaizen” merkkiin, joka tarkoittaa japaniksi ”muutos parempaan”. Päädyin muokkaamaan symbolin ”Kai” osaa eli muutosta ja olen tietoinen asian ironiasta, kun muutosta muutetaan. Tämä kuvastaisi haluttua kulutustottumusten muuttamista.



Kuva 10. Ehdotus Rendan liikemerkiksi

Kuvasta 10 näkee, että kuviossa on käytetty hyväksi sitä, kuinka kuvio muistuttaa hieman R-kirjainta ja manipuloitu sitä muistuttamaan vielä enemmän sellaista. Se kuvastaa jo omalla muutoksellaan muutosta, mutta samalla edustaa kulutustottumusten muuttamista ja kehittymistä. Muoto on kevyt ja erottuva, mutta silti yksinkertainen ja helposti ymmärrettävissä varsinkin silloin, kun sen yhdistää Rendaan sanana kuten kuvasta 11 voi huomata.

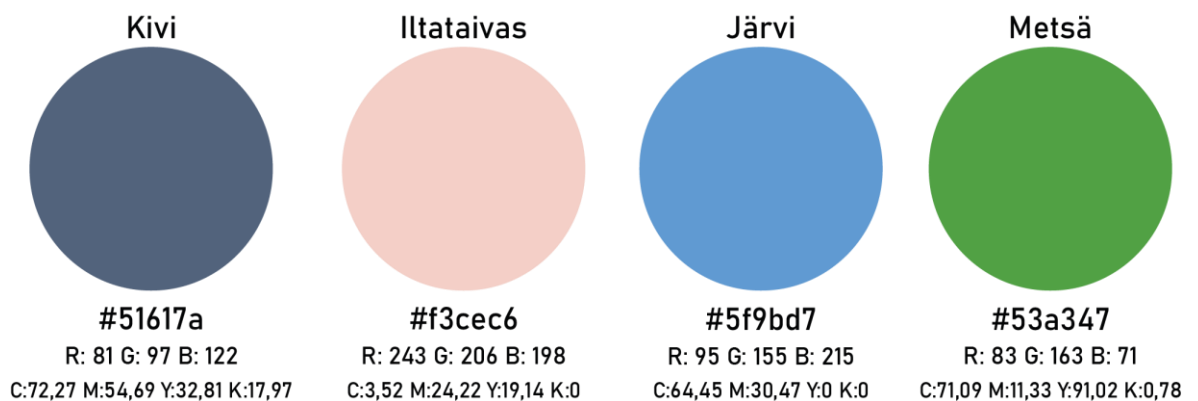


Kuva 11. Ehdotus Rendan logosta

Yksinkertainen kuvio on helppo ymmärtää ja se jää mieleen helpommin sen ansiosta. Muutos kuvastaa myös yhtä lailla kotimaan ja muun maailman jatkuvaa kehittymistä ilmastoasioiden ympärillä ja heijastaa sanontaa ”ainoa pysyvä asia on muutos”. Kuviossa ei ole käytössä selkeästi erottuvia teräviä kulmia ja se on pyöreähkö sulavalinjainen. Tämä vaikuttaa siihen, että ilmettä ei tulkitse aggressiivisena. Aasian suuntaan ohjaava pieni vivahde on trendikäs. Sitä voi yhdistää myös luksukseen, koska nykypäivänä suurin osa trendeistä syntyy Aasiassa. Siellä määrittyy nykyään teknologia-, muoti-, ruoka- ja monet muut trendit.

6.2 Värimaailma

Uutta värimaailmaa pohtiessa otettiin jälleen huomioon haluttujen arvojen näkyvyys. Samalla pidin mielessäni sen, että vihreä pidetään tehosteena, jos sitä tulee edes sisällymään siihen. Samalla halusin hakea inspiraatiota muualta samoin kuin logossa.



Kuva 12. Päivitetyt värit Rendalle

Monien värien yhdistelmien jälkeen Rendalle muodostui neljä pääväriä. Mainittakoon, että perusmusta ja -valkoinen ovat käytössä, mutta ei kuvattuna paletissa. Halusin värimaailman myös edustavan jotain. Kuvassa 12 näkyviin väreihin on otettu inspiraatiota valtaosan rakastamasta suomalaisesta luonnosta, ja ne ovat nimettykin sen mukaisesti. Kivi ja iltataivas ovat otettu Suomen kansallismaisemasta Koliilta. Kolin kallioita jäljittelevä kivi ja niiltä näkyvää mykistävää auringonlaskua jäljittelevä iltataivas ovat hentoja harmaan ja vaaleanpunaisen sävyjä. Ne ovat yksinään jykeviä perusvärejä, jotka toimivat hyvinä pohjaväreinä ja ovat käytettävissä melkein kaikessa kuten esimerkiksi tekstien väreinä. Hieman erottuvammat värit järvi ja metsä jäljittelevät Aulangon maisemia. Näitä Suomen luonnon vakiokalustoon kuuluvia asioita ei voi jättää ympäristökeskeisessä teemassa viltti- ketjuun. Nämä samat maisemat innoittivat Sibeliuksen säveltämään Finlandian, joten kyseinen maisema on erinomainen inspiraationlähde näillekin sävyille. Vihreän ja sinisen sävyt toimivat hyvin tehosteväreinä ja tuovat kontrastia tummaan tai vaaleaan taustaan.

Harmaan sävyn tarkoitus on välittää yrityksestä turvallista ja kypsää tunnetta. Vaaleanpuhaisen sävyn on tarkoitus tuoda mukaan intohimoa ja välittävää tunnetta. Jo valmiiksi rauhallisen harmaan sävyn kanssa se tuo mukaan jopa hieman romantiikkaa ja hellyyttä. Sinisen sävyn tehtävä on symboloida luotettavuutta, yhtenäisyyttä ja puhtautta. Vihreän sävyn kuuluu välittää yrityksestä nuorekkuutta ja uudistumista sekä edustaa luontoa ja ympäristöä. Sävyt toimivat hyvin yhteen niin paperilla kuin ulkona samoillessa.

6.3 Typografia

Benchmarkingissa muiden yritysten fonttivalinnoista päällimmäisenä mieleen jäi pyöreiden muotojen suosiminen. Se on mielestäni oikea suunta, koska perinteiset serif fontit voidaan kokea tylsähkönä ja ei niin mielenkiintoisina. Ollakseen erottuva ja huomiota herättävä fontti ei saisi olla muiden käytössä tai helposti yhdistettävissä johonkin, kuten esimerkiksi tieteelliseen julkaisuun. Fontin haluaa silti olevan tarpeeksi hillitty, jotta siitä saa selvää ja sitä jaksaa lukea. Rendalle päädyin valitsemaan kaksi fonttia joista toista käytetään otsikoissa ja toista leipäteksteissä.



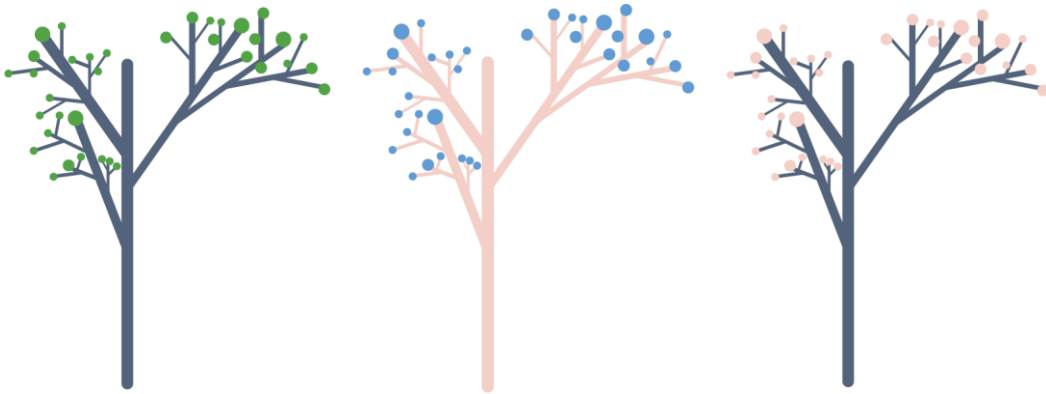
Kuva 13. Fontteja (1001 Free fonts 2022ab.)

Kuvassa 13 näkyy molemmat fonteista ja Kindness Love fontti on otsikkofontti. Sen tyyliä on jäljitelty kuvassa 11 näkyvässä "enda"-kohdassa, joten se on yhdistettävissä yritykseen ulkomuodollaan. Kyseessä on modernin näköinen fontti mistä ei tule ensimmäisenä mieleen sana tylsä. Se muistuttaa vapaalla kädellä luotua tekstiä ja kyseinen efekti tekee siitä kevyen ja pirteämmän. Silti fontti on helppolukuinen ja asiallinen, eikä vie huomiota pois sisällöltänsä. Se on tarpeeksi rauhallinen muodoltaan sopiakseen muun visuaalisen identiteetin kanssa hyvin yhteen ja tukeakseen Rendan omaa tunnistettavuutta.

Toinen fontti leipätekstejä varten on Winter Twisty. Se on malliltaan yksinkertainen ja moderni. Kevyt ja helppolukuinen muoto käy yhteen toisen fontin ja visuaalisen ilmeen kanssa. Se erottuu yleisimmistä fonttivalinnoista ja on leikittelevä, mutta silti asiallinen. Se on hieman selkeämpi kuin otsikkofontti koska leipätekstit ovat pienemmällä ja pidempilukuisia. On silti tärkeää, että lukija saa selvää ja ymmärtää mitä teksti kertoo. Tässäkin fontissa on huomattavissa pyöreyttä, joten se ei tunnu niin aggressiiviselta ja raskaalta.

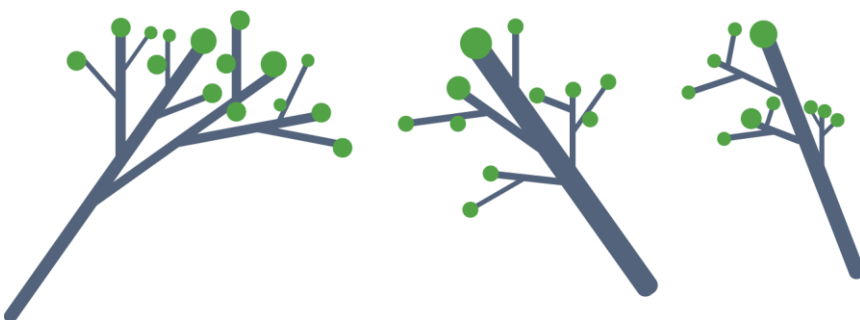
6.4 Graafiset elementit

Graafisten elementtien pohtiminen tuntui haastavalta, koska ne eivät saa viedä huomiota muulta visuaaliselta ilmeeltä pois, mutta niiden on silti tuettava sitä. Rendan uuden visuaalisen ilmeen suunnittelussa on haettu huomattavasti inspiraatiota eri lähteistä ja graafisten elementtien kohdalla on jatkettu samaa linjaa. Päädyin valitsemaan puun, koska niitä löytyy melkein pä kaikkialta ja se symboloi elämää ja kasvua. Näin puu sopii hyvin jo aikaisemmin mainittuun muutokseen ja on yhteydessä työn värimaailmaankin. Puut kuvastavat myös viisautta ja vaurautta. Vielä filosofisemmin ajateltuna puut ovat kautta aikain todistaneet ihmisen evoluutiota ja maapallon muutosta. Kuvassa 14 näkyy puita väripaletin eri yhdistelmillä. Puu muistuttaa myös hieman aakkosten pientä r-kirjainta.



Kuva 14. Puita

Halusin puiden olevan minimalistisia ja futuristisia, mutta vain hieman, jotta ne olisivat selkeät. Silti mielestäni tehostekäyttöön tarkoitettuna elementtinä koko puu olisi liian dominoiva ja huomiota vievä. Oli siis niin sanotusti aika tarttua kirveeseen ja pilkkoa puu palasiksi. Halusin silti säilyttää puun tuoman symbolisen arvon, joten erottelin oksat rungosta ja tein niistä omat elementtinsä. Samalla oksat edustavat uutta haluttua arvoa eli yhteisöllisyyttä. Oksat yksinään ovat heikohkoja risuja ja mitä pienempiin osiin ne jakautuvat sitä heikompia ne ovat. Mutta mitä enemmän niitä on yhdessä niin sitä vahvempia ne ovat.



Kuva 15. Oksia

Pelkät oksat ovat tarpeeksi hillittyjä ollakseen käytettävänä graafisina elementteinä. Kuvassa 15 näkyvät oksat muodostuvat kahdesta yksinkertaisesta muodosta eli suorakulmiosta ja ympyrästä. Suorakulmion kulmat ovat pyöristettyjä kuten muutkin elementit tässä kokonaisuudessa. Kuvassa 15 oksat ovat kaikki kivi ja metsä väriyhdistelmällä esimerkkinä, mutta muitakin paletin värejä voi luonnollisesti käyttää niissä.



Kuva 16. Oksan osat

Kuvassa 16 huomaa paremmin oksissa käytetyt kaksi osaa. Näitä kahta osaa voi myös itsessään käyttää tehosteina, joten graafisia elementtejä on useampi kuin vain oksat. Ympyrät ovat valittu perinteisten lehtien muodon tilalle antaakseen trendikkäämmän kuvan.

7 Pohdinta

Opinnäytetyö sai alkunsa syksyllä, kun työharjoitteluni oli loppumassa Rendalla. Minulle oli muodostunut harjoittelun aikana selkeä ymmärrys siitä mitä Rendan nykyinen visuaalinen identiteetti pitää sisällään. Harjoittelussa olin päivittäin tekemisissä Rendan visuaalisen identiteetin kanssa ja muokkailin sitä hieman ja kokeilin erilaisia asioita. Minulle muodostui käsitys siitä, että asioiden pitää muuttua johdonmukaisempaan ja vakavammin otettavampaan suuntaan, minkä vuoksi päädyin ehdottamaan Rendalle uutta visuaalista identiteettiä. Toimeksiantaja oli samaa mieltä siitä, että ilme voisi olla nuorekkaampi, trendikkäämpi ja enemmän yritystä edustava.

Työn tavoitteena oli luoda Rendalle uusi visuaalinen identiteetti ja graafinen ohjeistus siitä. Työn mittarina olen pitänyt sitä, että jos tästä opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalle niin se on onnistunut. Jos työssä ilmenneitä asioita käytetään edes jossain muodossa, niin jotain on tehty oikein. Opinnäytetyön ajankohtaisuus on perusteltavissa sillä, että Renda on niin tuore yritys. Rendalla ei ole vielä vakiintunutta brändiä tai asiakaskuntaa, joten ilmeen päivitys olisi vielä vaivatonta. Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa on ollut sujuvaa ja vaivatonta. Toimeksiantajan ajatuksia ja mietteitä on kuultu vaihteittain. Aina kun työn jokin vaihe on valmistunut, niin se on esitelty.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on mielestäni onnistunut. Halusin tuoda esiin brändin ja visuaalisen identiteetin ydinkohtia jaarittelematta. Vältin epäoleellista tietoa ja pyrin kertomaan vain työhön liittyviä asioita perusteellisesti ilman ylimääräistä. Käytin monipuolisesti lähteitä olemalla silti lähdekriittinen. Diskurssia voisi toki olla enemmän, mutta moni lähde kertoo samaa tietoa tai on vanhentunutta. Teoriaosuudesta oli hyötyä suunnitteluvaiheessa.

Tutkimusvaiheeseen olin valinnut menetelmäksi benchmarkingin, koska se on ollut aiemmin samankaltaisissa projekteissa mielenkiintoinen ja toimiva menetelmä. Haasteita tutkimukseen toi varteenotettavien kilpailijoiden vähäisyys. Benchmarking saattoi jäädä tietyiltä osin hieman pinnalliseksi, mutta kuten muussa työssä, niin halusin jättää jaarittelun pois. Benchmarking oli mielestäni onnistunut, koska siinä paljastui trendejä pieneltä alalta ja se vaikutti myös suunnitteluvaiheessa tehtyyn työhön. Lyhyesti benchmarkingin tarkoituksena on oppia muilta ja niin myös opinkin.

Olen myös tyytyväinen itse produktiin eli tekemääni graafiseen ohjeistukseen, joka on liite 1. Halusin kokeilla erilaisia tekniikoita ja tyylejä, miten koota graafinen ohjeistus. Halusin myös pitää sen yksinkertaisena ja helposti ymmärrettävänä. Ohjeistuksen tavoitteena oli olla suuntaa antava ja inspiroiva, eikä tiukka tähän malliin on tehtävä niin kuin sanotaan.

Näistä syistä jätin ohjeistavat tekstit minimiin ja tiedot ovat esitetty visuaalisemmin. Haasteeksi muodostui fonttien ilmaisten lisenssien kokeilujakson loppuminen kesken kaiken. Tästä syystä kaikki fontit eivät ole visuaalisen ilmeen oikeita fontteja. Ne voidaan muuttaa, jos toimeksiantaja ostaa fonttien lisenssin. Fontit ovat käytössä niiltä kohdin mihin olen kokenyt ne laittamaan. Fonttien eroavaisuuksista huolimatta koen, että ohjeistuksen ilme on silti silmää miellyttävä ja yhtenäinen. Saavutin myös mielestäni ohjeistukselle asettamani tavoitteen.

Omana tavoitteenani oli luoda itse alusta loppuun jotain uutta ja luoda sille merkitys. Se kehitti minua visuaalisen markkinoinnin alalla ja aikataulujueni hallinnassa. Ymmärrän nyt paljon paremmin omaa luovaa prosessiani. Kaikkien opintojen aikana käytyjen asioiden lisäksi teoriaosuuden kirjoittaminen tuntui syventävän osaamistani ja tietoaani vielä enemmän, kun siihen syventyi paljon perusteellisemmin ja enemmän. Aikaisemmat projektit ovat olleet myös ryhmätöitä, joten joka osa-alueen ollessa omalla vastuulla jäi kaikki mieleen paremmin. Opinnäytetyön kulku ei ollut mutkaton. Sen parissa työskentely oli välillä todella raskasta henkilökohtaisista syistä, mutta olen ylpeä siitä, kuinka nopeasti sain sen etenemään ja pysymään aikataulussa. En menettänyt mielenkiintoani aiheeseen ja tunnen olevani kokeneempi yhdellä osa-alueella, joka jatkuvasti kehittyy. Muutoshan on kätevästi pariin otteeseen jo mainittu.

Lähteet

Airey, D. 2019. Identity designed. Rockport. E-kirja.

Arnett, H. 2018. What is typography and why is it important for your brand? Luettavissa: <https://medium.com/makerandmoxie/what-is-typography-and-why-is-it-important-for-your-brand-a3c620505452>. Luettu: 28.1.2022.

Arnkil, H. 2013. Colours in the world. Otava.

Bloch, J. s.a. 7 Key Elements of The Visual Brand Identity: Offer Your Client More Value. Luettavissa: <https://gingersauce.co/7-key-elements-of-the-visual-brand-identity/>. Luettu: 7.1.2022.

Brønn, P.S., Engell, A. & Martinsen, H. 2006. A reflective approach to uncovering actual identity. Corporate marketing, Volume 40, Issue 7/8: Insights and integration drawn from corporate branding, identity, communication and visual identification. European Journal of Marketing. Emerald Group Publishing Limited.

Chiaravalle, B., Schenck, B.F. 2006. Branding For Dummies. Wiley.

Clifton, R., Ahmad, S. 2009. Brands and branding. 2. painos, Profile.

Ellis, M. 2018. Branding colors: everything you need to choose your brand's color palette. 99designs. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/branding-colors/>. Luettu: 26.1.2022.

Gronlund, J. 2013. Basics of Branding. Business Expert Press.

Hardy, G. 2011. Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities. John Wiley & Sons, Ltd.

Huttunen, M. 2016. Värit pintaa syvemmillä. Books on Demand GmbH, Helsinki, Suomi.

Jantsch, J. s.a. The Importance of Visual Elements in Your Brand Strategy. Duct Tape Marketing. Luettavissa: <https://ducttapemarketing.com/visual-brand-strategy/>. Luettu: 25.1.2022.

Kompella, K. 2014. The Definitive Book of Branding. Sage Publications Pvt. Ltd.

Koskinen, J. 2000. Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. WSOY.

Kotimaisten kielten keskus ja Kielikone Oy, 2021. Kielitoimiston sanakirja, brändi. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/br%C3%A4ndi?searchMode=all>. Luettu: 7.1.2022.

Laaksonen, N. 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Luettavissa: <https://essee-pankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>. Luettu: 25.2.2022.

Lainappi, 2021. Lainappi logo verkkosivuilla. Katsottavissa: <https://www.lainappi.fi/>. Katsottu: 8.2.2022.

Levanier, J. 2020. Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. 99designs. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>. Luettu: 25.1.2020.

Macrotrends, 2022. London, UK Metro Area population 1950–2022. Luettavissa: <https://www.macrotrends.net/cities/22860/london/population>. Luettu: 8.2.2022.

Marcos, V. 2018. The Role of Typography in Brand Identities. Luettavissa: <https://kobu.agency/the-lab-report/the-role-of-typography-in-brand-identities/>. Luettu: 28.1.2022.

MIT, s.a. Guidelines on Graphics. Verkkójulkaisu.

Moriarty, J.P. 2008. A Theory of Benchmarking. Lincoln University. Luettavissa: https://researcharchive.lincoln.ac.nz/bitstream/handle/10182/1085/moriarty_phd.pdf. Luettu: 25.2.2022.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen Markkinointi. WSOY.

Nieves, M. 2016. Why visual identity is important for your brand? Luettavissa: <https://medium.com/@marienieves/why-visual-identity-is-important-for-your-brand-23d2fc5cf213>. Luettu: 7.3.2022.

Patterson, J. 1996. Benchmarking Basics. Looking for a Better Way. Crisp Publications, Inc.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä.

Renda 2021. Renda sivut. Luettavissa: <https://renda.fi/>. Luettu: 2.2.2022.

Renicker, P. 2019. The Importance of Shapes in Branding and Marketing. Luettavissa: <https://medium.com/@prenicke/the-importance-of-shapes-in-branding-and-marketing-224a46899d4c>. Luettu: 28.1.2022.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari.

Van Auken, B. s.a. Brand Identity: The Importance of Color. Branding Strategy Insider. Luettavissa: https://www.brandingstrategyinsider.com/brand_identity_/. Luettu: 26.1.2022.

Westcott Alessandri, S. 2009. Visual identity: promoting and protecting public face of an organization. M. E. SHARPE.

1001 Free Fonts, 2022a. Kindness Love. Luettavissa: <https://www.1001free-fonts.com/kindness-love.font>. Luettu: 15.2.2022.

1001 Free Fonts, 2022b. Winter Twisty. Luettavissa: <https://www.1001freefonts.com/winter-twisty.font>. Luettu: 16.2.2022.

Liitteet

Liite 1. Graafinen ohjeistus



ARVOT

Yhteisöllisyys

Hyvän mielen levitys

Ympäristöystävällisyys

Kulutustottumuksien muuttaminen



LOGO



1. logo

Käytettävissä kaikkialla.

Voi käyttää kaikissa väripaletin väreissä.



2. logo

Yksinkertaistettu versio.

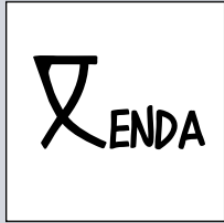
Sopii hyvin esimerkiksi profiilikuviin.

Voi käyttää kaikissa väripaletin väreissä.

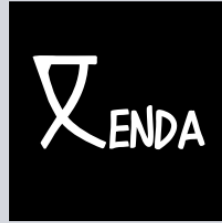


LOGO

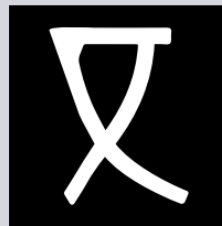
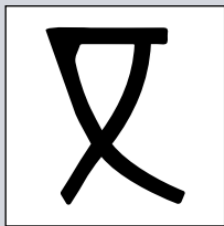
Mustavalko



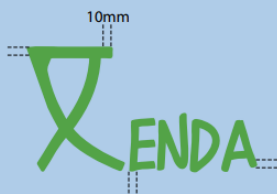
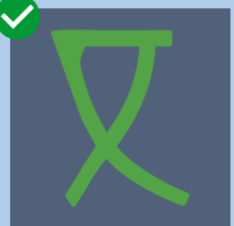
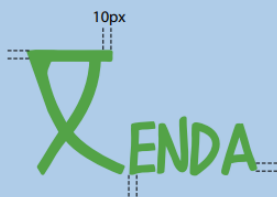
Valkomusta





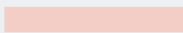
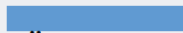



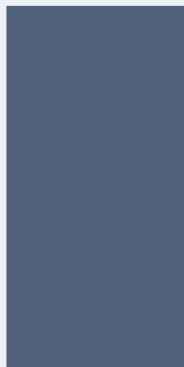
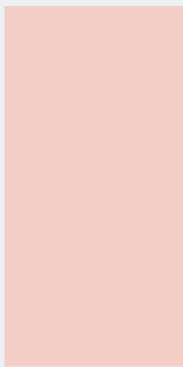



PNG







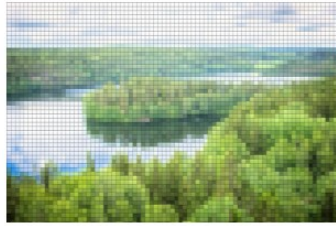
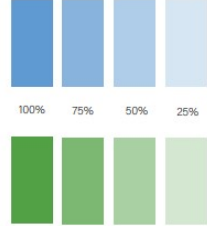
LOGO



PALETTI

					
#FFFFFF	KIVI #51617a R: 81 G: 97 B: 122 C:72,27 M:54,69 Y:32,81 K:17,97	ILTATAIVAS #f3cec6 R: 243 G: 206 B: 198 C:3,52 M:24,22 Y:19,14 K:0	JÄRVI #5f9bd7 R: 95 G: 155 B: 215 C:64,45 M:30,47 Y:0 K:0	METSÄ #53a347 R: 83 G: 163 B: 71 C:71,09 M:11,33 Y:91,02 K:0,78	#000000
					

PALETTI

		
Riekkinen / Shutterstock		100% 75% 50% 25%
		
Helin / Kerran elämässä		100% 75% 50% 25%

TYPOGRAFIA

Otsikkofontti

Aa

KINDNESS LOVE

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
CONSECTETUER ADIPISCING ELIT SED DIAM
NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT
LAOREET DOLORE MAGNA ALIQUAM ERAT
VOLUTPAT UT WISI ENIM AD MINIM
VENIAM QUIS NOSTRUD EXERCITATION
ULLAMCORPER SUSCIPIT LBORTIS NISI UT
ALIQUIP EX EA COMMODO

Leipätekstifontti

Aa

Winter Twisty

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUER
ADIPISCING ELIT SED DIAM NONUMMY NIBH
EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE
MAGNA ALIQUAM ERAT VOLUTPAT UT WISI ENIM
AD MINIM VENIAM QUIS NOSTRUD EXERCITATION
ULLAMCORPER SUSCIPIT LBORTIS NISI UT
ALIQUIP EX EA COMMODO

TYPOGRAFIA

Otsikoissa iso näkyvä fonttikoko suhteutettuna tekstiin.

KULUTA VIISAAMMIN

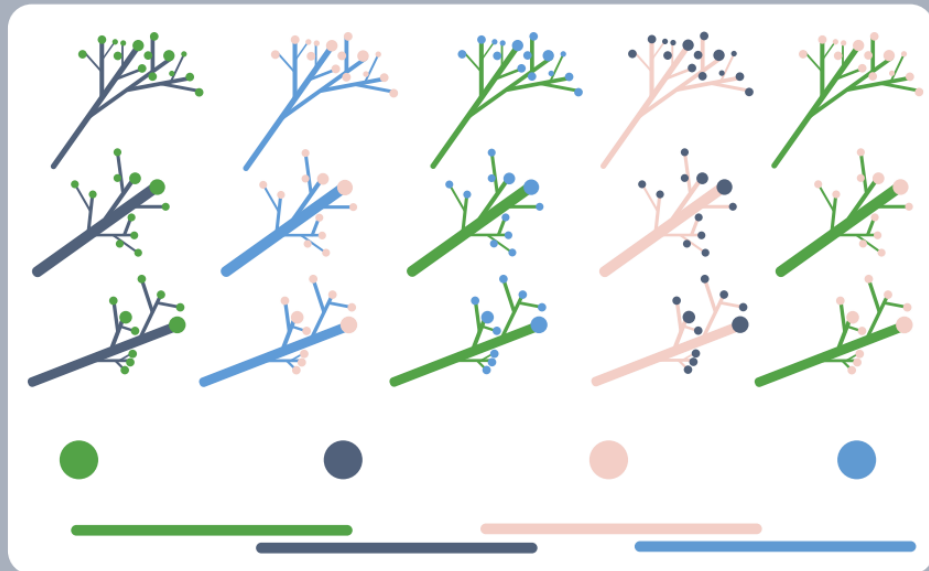
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUER ADIPISCING ELIT SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA
ALIQUAM ERAT VOLUTPAT UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LBORTIS NISI UT ALIQUIP EX EA
COMMODO CONSEQUAT Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat vel illum dolore eu
feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore
te feugait nulla facilisi

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUER ADIPISCING ELIT SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA
ALIQUAM ERAT VOLUTPAT UT WISI ENIM AD MINIM VENIAM QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCORPER SUSCIPIT LBORTIS NISI UT ALIQUIP EX EA
COMMODO CONSEQUAT

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUER ADIPISCING ELIT SED DIAM NONUMMY NIBH EUISMOD TINCIDUNT UT LAOREET DOLORE MAGNA
ALIQUAM ERAT

Leipäteksti fonttikoko 12-14pt.

GRAAFISET ELEMENTIT



GRAAFISET ELEMENTIT



Elementtejä voi sijoittaa toisten ympärille tai upottaa taustalle.
Tarkoituksena tehostaa, ei viedä pääroolia.