

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi mainonnan suunnittelu

2023

Niko Lehtonen

# Visuaalinen identiteetti taksialan toimijalle



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2023 | 33 sivua

Niko Lehtonen

## Visuaalinen identiteetti taksialan toimijalle

Tämä opinnäytetyö käsittelee taksialan toimijan Tkutaksin visuaalisen ilmeen suunnittelun prosessia vaiheittain lähtökohdista aina lopputulokseen asti. Opinnäytetyössä ei tehdä laajempaa brändityötä yritykselle, mutta visuaalisen identiteetin hahmottamiseksi luodaan Tkutaksille myös visio, missio sekä arvot.

Opinnäytetyössä perehdytään taksialaan yleisellä tasolla sekä alan käännteisiin viimeisten vuosien aikana. Opinnäytetyössä tutustutaan myös kilpailijoiden visuaalisiin identiteetteihin sekä brändeihin, joista visuaalinen identiteetti on johdettu. Kilpailijoista tehdään myös erillinen kilpailija-analyysi, jossa käsitellään niin yritysten visuaalista ilmettä, kuin myöskin liiketoimintaa kokonaisuutena.

Opinnäytetyössä hyödynnetään vertaisanalyysiä. Taksiala on toimialana muuttunut viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Kuluttajien luottamus taksipalvelun tarjoajiin on laskenut merkittävästi, johtuen alan lainsäädännön muutoksista.

Opinnäytetyössä käytetään alan kirjallisuutta sekä verkkolähteitä. Toimeksiantajan haastattelu sekä muu toimeksiantajan antama taustatieto on uuden visuaalisen ilmeen luomisen taustalla.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda laadukas, aikaa kestävä sekä kuluttajien luottamusta herättävä visuaalinen ilme toimijalle.

Asiasanat:

Visuaalinen identiteetti, taksiala, taksi, ulkoasu

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Arts, Advertisign

2023 | 33 pages

Niko Lehtonen

## Visual identity for a taxi industry operator

This thesis deals with the process of designing the visual identity of the taxi industry operator Tkutaksi, step by step, from the starting point to the end result. The thesis does not involve extensive brand work for the company, but to outline the visual identity, a vision, mission and values are also created for Tkutaksi.

The thesis introduces the taxi industry at a general level and the twists and turns of the industry over the last few years. The thesis also introduces the visual identities of the competitors and the brands from which the visual identity is derived. A separate competitor analysis is also made of the competitors, which deals with both the visual appearance of the companies, as well as the business as a whole.

Peer analysis is used in the thesis. The taxi industry as an industry has changed significantly over the past few years. Consumers trust in taxi service providers has decreased significantly, due to changes in the industry's legislation.

The thesis uses the literature of the field as well as online sources. The client's interview and other background information provided by the client is the basis for creating a new visual identity.

The aim of the thesis is to create a high-quality, long-lasting visual identity for the operator that inspires consumer confidence.

Keywords:

Visual identity, taxi industry, taxi, layout

# Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Pohjatyö visuaalisen ilmeen luomiseen</b>	<b>8</b>
2.1 Yleistä taksialasta	8
2.2 Kilpailija-analyysi	9
2.3 Missio	12
2.4 Visio	12
2.5 Arvot	13
<b>3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu</b>	<b>15</b>
3.1 Lähtötilanne	15
3.2 Moodboard	15
<b>4 Visuaalisen ilmeen eri versiot</b>	<b>19</b>
4.1 Ensimmäinen versio	19
4.2 Toinen versio	22
4.3 Lopullinen visuaalinen ilme	24
<b>5 Yhteenveto ja tilaajan kommentit</b>	<b>29</b>
<b>6 Lähteet</b>	<b>31</b>
<b>Kuvalähteet</b>	<b>33</b>

## Kuvat

Kuva 1. Kilpailija-analyysin nelikenttä.	11
Kuva 2. Tkutaksin missio, visio ja arvot.	14
Kuva 3. Tilaajan tekemä moodboard.	16
Kuva 4. Oma moodboard Tkutaksin visuaalista ilmettä varten.	18

Kuva 5. Ensimmäinen versio Tkutaksin logoehdotuksista.	19
Kuva 6. Ensimmäinen versio visuaalisen ilmeen värimaailmasta sekä typografiasta.	21
Kuva 7. Toinen versio Tkutaksin logoista.	22
Kuva 8. Toinen versio Tkutaksin visuaalisen ilmeen värimaailmasta sekä typografiasta.	23
Kuva 9. Tkutaksin lopullinen logo.	24
Kuva 10. Tkutaksin visuaalisen ilmeen lopulliset värit sekä typografia.	25
Kuva 11. Valmiit graafiset elementit.	26
Kuva 12. Tkutaksin logo esiteltynä taksikuvussa.	27
Kuva 13. Tkutaksin visuaalinen ilme esiteltynä käyntikortissa.	28

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda turkulaisten taksiyrittäjien uudelle liiketoiminnalle visuaalinen ilme. Uuden Tkutaksi -palvelun taustalla olevien yrittäjien tavoite on tehdä uusasiakashankintaa Varsinais-Suomen sekä Uudenmaan alueella. Ensisijaisena kohderyhmänä ovat yrityspäätäjät kansainvälisissä yrityksissä. Taksiyrittäjät tavoittelevat pitkää yhteistyötä yrityksiensä kanssa. Monella suurella yrityksellä on kasvava tarve liikuttaa henkilökuntaa lentokentiltä tai satamista joko yrityksen toimipisteeseen tai majoitukseen hotelleihin. Tkutaksi vastaa yritysten tarpeisiin tarjoamalla kokonaisvaltaista palvelua tilaamalla taksin ennakkoon verkkosivujen kautta. Tkutaksi pyrkii saamaan mahdollisimman paljon laskutusasiakkaita.

Tkutaksilla ei ole olemassaolevaa visuaalista identiteettiä tai muutakaan brändityötä tehtynä. Opinnäytetyössä lähdetään siis täysin nollasta luomaan visuaalista identiteettiä kokonaisuutena – tietysti yhdessä tilaajan kanssa.

Työn tavoitteena on luoda laadukas ja luotettavuutta huokuva visuaalinen identiteetti, joka toimii kaikissa julkaisumuodoissa sekä kieliversioissa. Opinnäytetyön tekohetkellä ei ole kuitenkaan vielä tarvetta luoda kieliversioita logoista. Logo suunnitellaan kuitenkin niin, että myöhemmin kieliversiot on helposti luotavissa. Kansainvälisten yrityksiensä kanssa toimiessa on ensiarvoisen tärkeää, että visuaalinen identiteetti viestii samoja asioita eri kulttuureista oleville ihmisille.

Opinnäytetyön ensisijaiset lähteet ovat Juha Pohjolan teokset Brädin ilmeen johtaminen 2019, sekä Visuaalisen identiteetin johtaminen 2003. Taksialan yleisessä esittelyssä hyödynnetään kunnallisalan kehittämissäätiön tutkimustuloksia kuluttajien luottamuksesta taksialaan sekä taksiliiton omia ohjeistuksia taksialan toimijoille. Taksialan lainsäädännöllisten muutosten lähteinä on eduskunnan mietinnöt sekä pöytäkirjat.

Visuaalisen ilmeen suunnittelutyö tullaan toteuttamaan Adobe Creative Cloud -tilauksen ohjelmilla. Keskeisimpiä ohjelmia ovat Adobe Illustrator, Adobe

Photoshop sekä Adobe InDesign. Asiakkaalle tullaan työn edetessä esittämään visuaaliset prototyypit Adobe XD -ohjelmalla. Visuaalisen ilmeen hahmottamiseen käytetään hyödyksi myös Pinterest sekä Milanote palveluita. Asiakas on vahvasti mukana koko prosessin ajan.

Tkutasille luotu visuaalinen identiteetti sisältää logon, typografian, värimaailman sekä valmiita kuvaelementtejä tilaajan käyttöön sosiaaliseen mediaan sekä verkkosivuille.

## 2 Pohjatyö visuaalisen ilmeen luomiseen

Brändiajattelun pohjana on merkitysten luominen. Monelle arkikielessä brändillä tarkoitetaan logoa tai visuaalista ilmettä. Ajattelu brändistä pelkkänä visuaalisuutena on kuitenkin köyhää ja turhan suppeaa. Visuaalisuus on yksi monista, mutta suoraviivaisin keino vahvistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. (Pohjola, 2019, 17.) "Joillakin toimialoilla informaation ja henkilökohtaisten kohtaamisen merkitys korostuu, ja tällöin visuaalisuuden roolina voi olla luottamuksen vahvistaminen" (Pohjola, 2019, 18.) Lähtökohdat visuaalisen ilmeen tekemiseen alalle, joka on ihmisten kohtaamista ja auttamista käytännön tasolla ovat erinomaiset. Visuaalisen ilmeen lähtökohtana on luottamuksen ja palvelun laadun korostaminen.

### 2.1 Yleistä taksialasta

Taksialan muutos on puhututtanut viimeiset vuodet kansaa. Taksilain muutokset Sipilän hallituskaudella vuosina 2015-2019 aiheuttivat koko alan luottamuksen romahtamisen muutamassa vuodessa (Kunnallisalan kehittämissäätiö 2023). Luotto taksialaa kohtaan on romahtanut vuoden 2017 tutkimustuloksesta merkittävästi. Vuonna 2017 tutkimukseen vastanneista yli neljä viidestä luottivat vähintään melko paljon (84 %) takseihin. 2022 joulukuussa tehdyssä uudessa tutkimuksessa epäluottamusta taksipalveluja kohtaan osoitti lähes joka toinen (48 %) vastaajista. Epäluottamus oli tasaista kaikissa vastaajaryhmissä.

Eduskunta on tehnyt korjauksia lainsäädäntöön keväällä 2021, mutta näiden muutosten vaikutus ei näy ainakaan vielä edellä mainitussa tutkimustuloksessa. Lainsäädännön muutosten tavoitteena on korjata taksitoiminnan epäkohtia. Erityisesti turvallisuuden parantaminen, harmaan talouden torjunta, hinnoittelun läpinäkyvyyden parantaminen sekä taksien saatavuuden parantaminen ovat uusien lakimuutosten keskiössä (Eduskunnan valiokunnan mietintö 2021).

Taksiliitto on vuonna 2023 luoneet taksiliikenteen eettiset ohjeet. Ohjeiston tehtävänä on pitkällä aikavälillä edistää koko toimialan yleistä luottamusta



(Suomen taksiliitto 2023). Ohjeistossa korostetaan laajasti kuljettajan ammattiosaamista sekä kykyä ottaa huomioon asiakkaiden erityistarpeet. Ohjeiston mukaan kuljettajat näyttävät myös esimerkkiä muille tienkäyttäjille.

Taksiala on erittäin kilpailtu ala ja jo aikaisemmin käsitellyt lakimuutokset toivat alalle paljon uusia toimijoita (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Muutokset tarkoittivat kuluttajalle isoja muutoksia. Taksilaissa oli aikaisemmin tarkkaan määritelty enimmäishinnat, joiden pohjalta hinnat muodostuivat alla vakioiksi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Kuluttaja pystyi siis aikaisemmin valitsemaan huolettomasti minkä tahansa taksitoimijan, saaden tasalaatuista palvelua pykälien mukaiseen hintaan. Uudistettu hinnoittelumalli on kuluttajalle vaikeampi hahmotettava. Hinnoittelu voi nykyään perustua esimerkiksi aikaan, matkan pituuteen tai vyöhykemalliin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, Taksien hinnoittelu 2023).

Kilpailijoiden suuren määrän lisäksi kilpailu on myös hyvin monimuotoista. Lakimuutokset mahdollistivat täysin uudenlaisten halpayhtiöiden muodostumisen alalle. Näistä esimerkiksi Yango saavutti kuluttajien keskuudessa suuren suosion edullisen hinnoittelun takia. Tkutaksin liiketoiminta perustuu täysin erilaiseen malliin. Liiketoiminta perustuu palvelun korkeaan laatuun, luotettavuuteen sekä vaivattomuuteen.

## 2.2 Kilpailija-analyysi

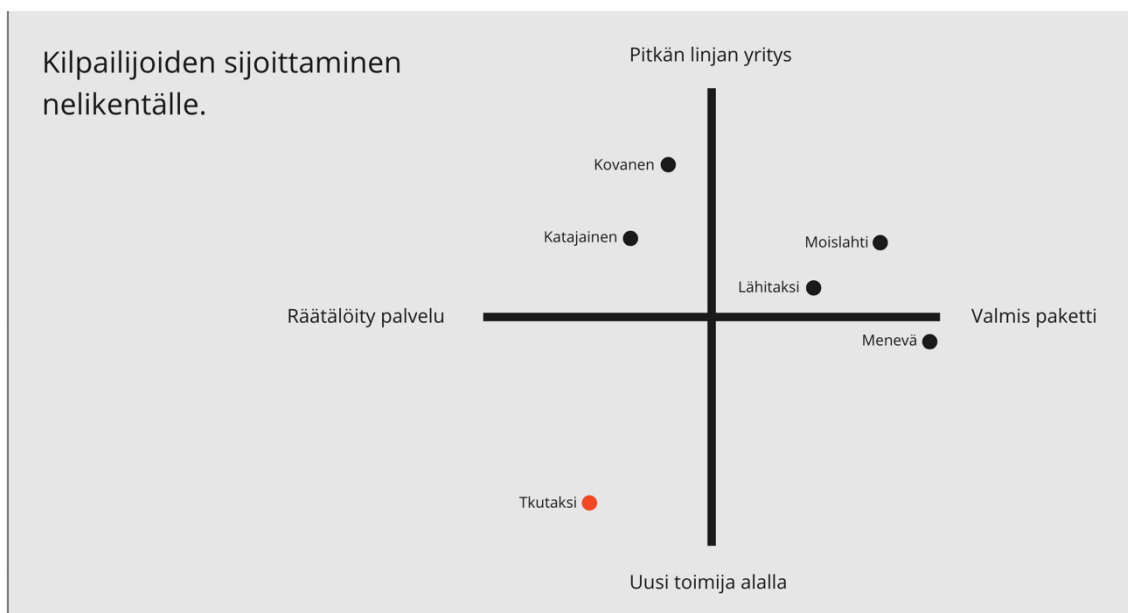
Tkutaksin erottuvaisuuksia kilpailijoihin lähdettiin hahmottamaan kilpailija-analyysillä (Kuva 1). Tarkoitus oli keskittyä kilpailijoiden visuaaliseen ilmeeseen ja siihen, että minkälaisiin ratkaisuihin kilpailijat olivat päätyneet värimaailman sekä typografian kanssa. Analyysin alkuvaiheilla tuli jo selväksi, että miten erilaisia toimijoita alalla on. Taksitoimijoiden palvelutarjonta vaihtelee reilusti, eikä pelkästään yrityksille suunnattua toimijaa löytynyt. Taksirytyksiä, jotka tuottavat palveluita kuluttajille sekä yrityksille löytyi pelkästään Varsinais-Suomesta jo kymmeniä. Tässä kilpailija-analyysissä on edellä mainittujen

syiden takia käytetty esimerkkeinä suurijakin toimijoita, jotka eivät suoranaisesti ole kilpailijoita Tkutaksille.

Teimme tilaajan kanssa nelikentän, johon sijoitettiin Tkutaksin lisäksi kilpailijoita. Opinnäytetyön tilaaja nimesi kilpailijoita, mutta nelikentälle niistä mikään ei päätenyt kovin lähelle Tkutaksia. Lähimmäksi pääsi Taksi Katajainen, joka on erikoistunut suurempien seurueiden kuljetuksiin. Katajainen erottuu edukseen kalustollaan, joka mahdollistaa inva- sekä muut erikoiskuljetukset (Katajainen, 2023). Katajaisen visuaalinen ilme on arvokas ja selkeä. Verkkosivuilta aina taksiautoihin asti pysyy selkeä mustan sekä valkoisen värityksen linja. Katajaisen logo on hillitty ja arvokas sekä erottuu kilpailijoistaan hyvin. Typografian kanssa ei ole lähdetty leikkimään, sillä käytössä on Opensans-kirjaisinperhe. Arvokkuutta kuvatessa valinta on osuva, toki mitäänsanomaton. Kuvamaailmassa on käytetty ainoastaan ajoneuvojen kuvia. Verkkosivuilla kuvien asettelu on huolimaton ja on täysin ristiriidassa muun visuaalisen ilmeen kanssa. Ajokalusto on kuvattu yhdestä kuvakulmasta vihreällä taustalla. Tämä on muuten mustavalkoisen visuaalisen ilmeen kanssa erikoinen valinta. Kuvamaailmassa ei ollut käytetty yhtään kuvaa ihmisestä, joka jätti yrityksestä kylmän kuvan. Henkilökuntaa ei oltu esitelty, eikä asiakkaasta aidosti välittäminen näy ilmeessä.

Kovanen koettiin kovaksi kilpailijaksi vahvan brändin takia. Kovanen ei ole Turun seudulla kuitenkaan vielä kovin tunnettu, sillä se aloitti liikennöinnin täällä vasta viime vuonna (Kovanen, 2022). Kovanen tunnetaan varsinkin pääkaupunkiseudulla ja sen brändi yhdistetään korkealaatuiseen palveluun sekä kuljetuskaluston arvokkuuteen. Kovanen erottuu Turun seudulla erikoiskyydeillä. Heidän tarjoamat golf-kuljetukset, ski-kuljetukset, hautajaisajot sekä hääajot ovat palvelutarjontaa, johon Tkutaksi ei tähtää. Kovanen logo on erittäin tunnistettava ja huokuu arvokkuutta. Kovanen erikoisuus on oma mobiiliapplikaatio, jolla asiakas voi tilata kyydin etukäteen, sekä ilmoittaa mahdolliset erikoispyynnöt jo etukäteen. Ilmeen värimaailma on mustavalkoinen. Tehostevärinä on käytetty taksimaailmasta tuttua kirkasta keltaista. Jossain toisessa tapauksessa edulliselta vaikuttava keltainen ja

arvokas musta sekä valkoinen voisivat olla keskenään ristiriidassa, mutta taksialla värit soljuvat yhteen loistavasti.



Kuva 1. Kilpailija-analyysin nelikenttä.

Menevä koettiin olevan erittäin kaukana Tkutaksista. Menevä on valtakunnallinen erittäin iso toimija, joka on profiloitunut lentokenttäkuljetuksiin (Menevä, 2023). Erikoistuminen on kuluttajapuolella, kuten oikeastaan koko liiketoiminta. Menevän verkkosivuilla ei edes mainita räätälöityjä palveluja. Menevän erittäin vahvaa brändiä on rakennettu määrätietoisesti, jota on vauhdittanut MTV:n tekemä sarja Tolpalla. Reality-sarjassa seurataan Menevän kuljettajien arkea sekä kerrotaan asiakkaiden tarinoita. Menevän brändi koetaan ihmisläheisenä sekä hauskana (Menevä, 2023). Visuaalinen ilme on leikittelevä ja värimaailma on kirkkaan vihreä. Värimaailma erottaa Menevän muista toimijoista selkeästi. Värillä viestitään puhtautta. Menevän kalusto koostuu täyssähköautoista sekä hybrideistä. Kalusto liikkuu kotimaisella tuulienergialla. Typografia on erittäin selkeä päätteetön fontti, jota käytetään poikkeuksetta valkoisena vihreää taustaa vasten. Menevän logo on erittäin selkeä ja helposti tunnistettava. Logon suunnittelussa on menty käytännöllisyys edellä, sillä leikittely e-kirjainten pystyviivan kanssa ei ole kaikkein tuorein eikä mullistavin

lähestyminen – erittäin toimiva kuitenkin. Menevän kilpailuetuna on myöskin oma mobiiliaplikaatio, josta asiakas voi tilata taksipalveluita etukäteen.

### 2.3 Missio

Missio on yrityksen perustehtävä ja syy sen olemassaololle. Mission tehtävä on määritellä ja selkeyttää mitä yritys pyrkii saavuttamaan ja kenelle yritys tarjoaa arvoa. Missio on totta nyt ja myös tulevaisuudessa. Missiota ei tarvitse muuttaa ajan edetessä, vaikka liiketoiminta saattaa muuttua paljonkin. Mission tulee kuitenkin olla samassa linjassa yrityksen ytimen kanssa. (Kotler ym. 2010, 56.)

Tkutaksin missiota pohdittiin pitkään tilaajan kanssa. Pohdinnan keskiössä oli asiakkaan auttaminen ja yksilön murheiden vähentäminen. Laadukas ja luotettava palvelu on Tkutaksin DNA:ssa. Missio lähti muodostumaan, kun vertailimme toimintaa kilpailijoiden tekemiseen. Jokainen asiakas ja kyyti merkitsee ja on aina uusi kohtaaminen. Asiakkaan astuessa autoon, on hänellä todennäköisesti odotuksena päästä perille turvallisesti, suorinta reittiä sekä luottaen kuljettajan ammattitaitoon. Tkutaksin kuljettaja on aina mukava tavata ja hän noudattaa täydellistä vaitiolovelvollisuutta. Näistä palasista kasasimme Tkutaksin mission: **Missiomme on tuottaa laadukkaita ja luotettavia taksipalveluja asiakkaillemme parhaalla mahdollisella tavalla ja varmistaa, että palvelun käyttäjät kokevat meidät turvallisiksi ja vastuulliseksi kumppaniksi** (Kuva 2).

### 2.4 Visio

Visio eroaa missiosta siten, että missio saattaa sisältää viitteitä tulevaisuudesta, mutta keskittyy kysymykseen "miksi olemme olemassa ja mitä teemme", kun taas visio vastaa kysymykseen "millainen olemme tulevaisuudessa ja mitkä ovat yrityksemme pitkän aikavälin tavoitteet" (Kotler ym. 2010, 57). Onnistuneesti luotu visio toimii inspiraationa ja tavoiteltavana asiana henkilöstölle. Visio on vahva työkalu halutun kulttuurin luomisessa työyhteisöön. Vision tulee olla

realistinen, mutta sen tulee silti vaikuttaa tarpeeksi haastavalta ja tavoiteltavana asiana. Tkutaksin kohdalla toimeksiantaja koki laadun olevan tärkein attribuutti visiossa. Laatu sisältää luotettavuuden, vastuullisuuden ja turvallisuuden.

Tavoiteltavana asiana on myös vakiintunut brändi, joka nojaa vahvasti visuaalisuuteen. Lopputulemana päädyimme siihen, että Tkutaksin visio on:

**Teemme päivittäin työtä ollaksemme Suomen paras ja luotettavin taksipalvelu, jonka asiakkaat haluavat valita aina uudestaan kumppanikseen.**

## 2.5 Arvot

Arvojen määrittämäinen ei alun perin kuulunut visuaalisen ilmeen pohjatyöhön. Toimeksiantajan kanssa tehdyt muut jo esitellyt vaiheet kuitenkin käytännön tasolla veivät pohdinnan arvoihin. Arvot olivat erottamaton osa visiota sekä missiota. Arvot nousivat myös pohdintaan kilpailija-analyysissä puhuttaessa siitä, mitä Tkutaksi haluaa tai ei halua olla. Arvot ovat periaatteita, joita yritys pitää tärkeinä eikä ole valmis tinkimään niistä. Arvot yhdessä vision ja mission kanssa muodostavat yrityksen kulttuurin ja ohjaavat päätöksentekoa sekä toimintaa. Päädyimme listaukseen, jossa arvoiksi määriteltiin: **Vastuullisuus, luotettavuus, turvallisuus, aloitteellisuus sekä tulossuuntautuneisuus.**



## Missio

Missiomme on tuottaa laadukkaita ja luotettavia taksipalveluja asiakkaillemme parhaalla mahdollisella tavalla ja varmistaa, että palvelun käyttäjät kokevat meidät turvallisiksi ja vastuulliseksi kumppaniksi.

## Arvot

**Vastuullisuus**  
**Luotettavuus**  
**Turvallisuus**  
**Aloitteellisuus**  
**Tulossuuntautuneisuus**

## Visio

Teemme päivittäin työtä ollaksemme Suomen paras ja luotettavin taksipalvelu, jonka asiakkaat haluavat valita aina uudestaan kumppanikseen.

Kuva 2. Tkutaksin missio, visio ja arvot.

### 3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu

Opinnäytetyöni pääosa koskee Tkutaksin visuaalista ilmettä, jonka tein tiiviisti yhteistyössä tilaajan kanssa. Visuaalisen ilmeen tarkoitus on herättää luottamus sekä viestiä laadukkaasta palvelusta. Visuaalinen ilmeen suunnittelu sisältää logon luomisen, värimaailman valitsemisen, typografian sekä graafiset elementit. Tähän opinnäytetyöhön kuului tämän kokonaisuuden suunnittelu. Visuaalisen ilmeen jalkautusta tai myöhempää käyttöä ei käsitellä muuten, kuin esimerkkien kautta.

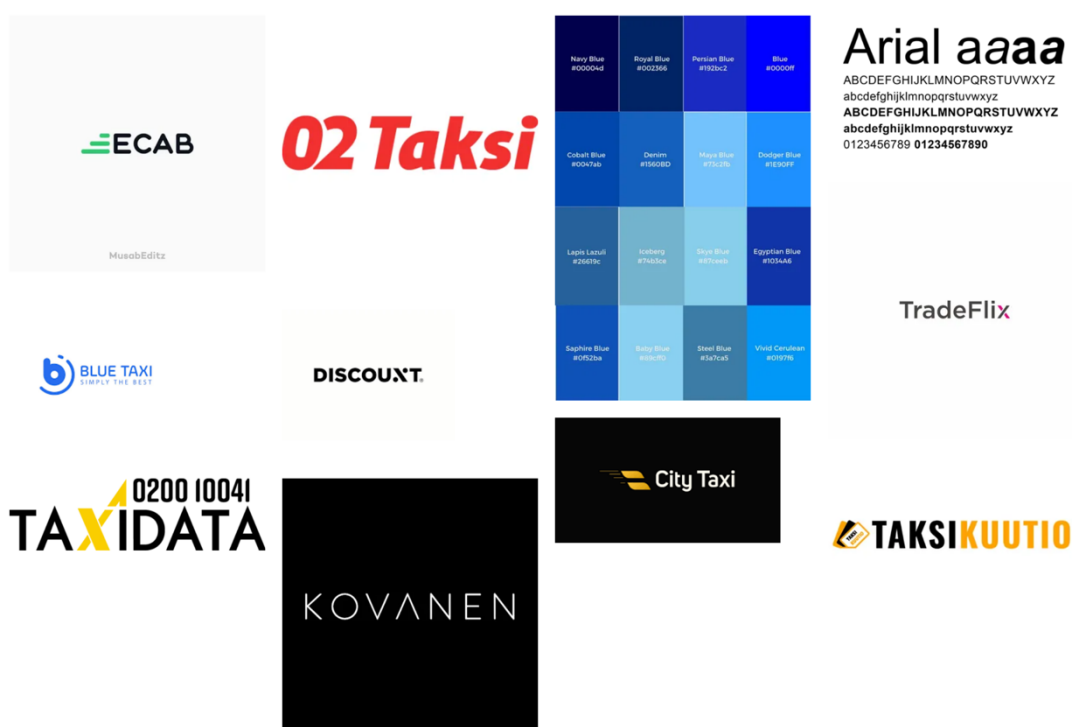
#### 3.1 Lähtötilanne

Visuaalisen ilmeen suunnittelussa oltiin miellyttävä haasteen edessä. Lähtötilanne oli täysi nolla, joten suunnittelussa pääsi heti alusta alkaen luomaan jotain täysin uutta. Aikaisempiin materiaaleihin tutustuminen ei siis vinyt turhaa aikaa.

Ilmeen visuaalinen suunnittelu alkoi yhteisellä palaverilla toimijan kanssa, jossa kartoitettiin lähtötilannetta sekä toiveita prosessilta. Keskusteluissa ilmeni, ettei laajemmalle brändityölle ollut tarvetta yrityksen alkuvaiheessa, mutta visuaalinen identiteetti haluttiin uskottavalle sekä laatua huokuvalla tasolla heti alusta lähtien. Päädyimme ottamaan laajemman brändityön puolelta muutamia työkaluja, jotka esiteltiin jo aikaisemmin tässä opinnäytetyössä (Kuva 2).

#### 3.2 Moodboard

Ehdotin tilaajalle, että hän tekisi moodboardin, johon voisi itse etsiä logoja, kuvia, mainoksia, kirjaisintyytlejä tai värejä (Kuva 3). Tarkoitus oli saada jonkinlainen käsitys siitä, että minkälaista visuaalista tyyliä Tkutaksille ollaan luomassa. Tämä lähestyminen asiaan oli mielestäni erittäin onnistunut, sillä toimeksiantajalla oli ajoittain haasteita sanoittaa minulle mitä tarkoitti. Moodboard toteutettiin Miro-taulupohjalla.



Kuva 3. Tilaajan tekemä moodboard.

Tilaajan saatua kasattua moodboardinsa tein itse tilaajalle oman moodboardini. Tämän moodboardin oli tarkoitus olla vastabriffi. Halusin varmistaa, että ymmärsin mitä tilaaja tarkoitti ja olemmehan samalla sivulla visuaalisuuden suhteen (Kuva 4).

Lähdin etsimään omaan moodboardiini sisältöä yksinkertaisesti hakusanalla "taxi company logo". Tarkoitus oli hahmottaa kotimaisella sekä kansainvälisellä tasolla taksialan yritysten käyttämiä logoja ja tyyliä.

Löysin valtavasti erilaisia logoja, joiden yhdistävä tekijä oli kuvata ajoneuvo osana logoa. En itse pitänyt trendistä lainkaan, vaan mielestäni logo jossa on ajoneuvo assosioidaan autokorjaamoon, autopesuun tai johonkin muuhun ajoneuvojen ylläpidon palveluun. Etsin lisää mieleisiä logovaihtoehtoja ja päädyin melko nopeasti tarkastelemaan tekstilogoja. Tässä kohtaa kartoitustani alkoi jo hahmottua, että tekstilogo tulisi olemaan todennäköinen toteutustapa

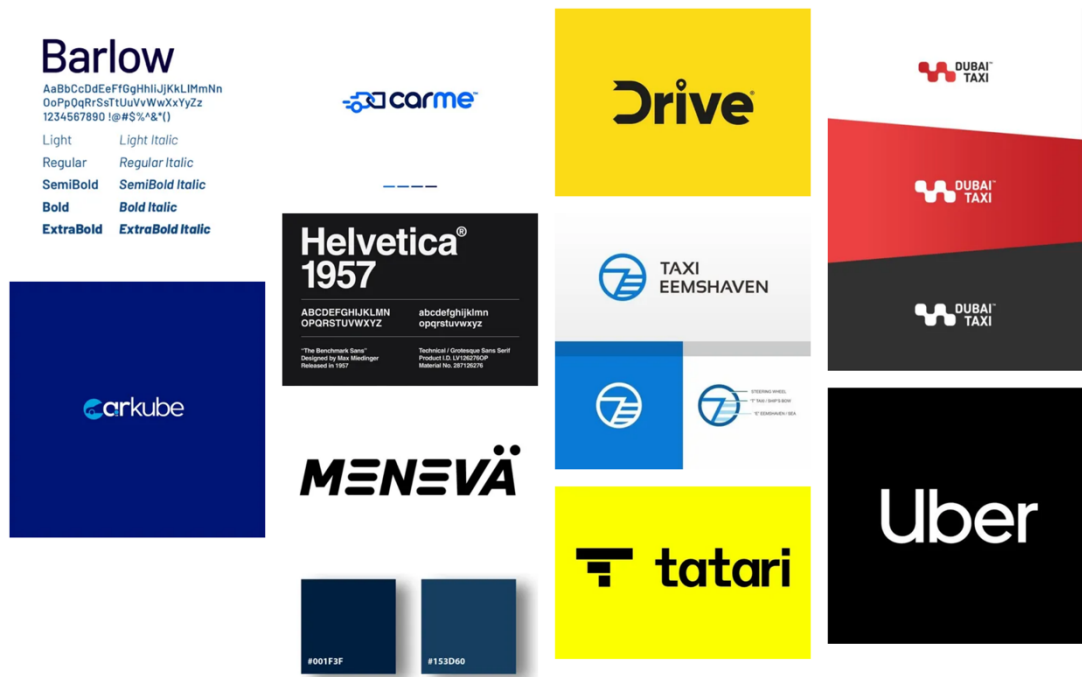


lopulliselle logolle. Etsin kansainvälisten logojen lisäksi myös kotimaisten taksiyritysten logoja ja sain kasattua hyvän kokonaisuuden.

Värimaailmaan lähdin yksinkertaisesti liikkeelle siitä, että halusin ilmeeseen jotain muuta kuin keltaista ja mustaa. Nämä värit olivat jo käytössä niin monella alan yrityksellä, että tähän samaan massaan en halunnut sulautua. Keltainen väri yhdistetään helposti takseihin, joka onkin siksi monelle toimialalle luontevin valinta. Katselin läpi Pantonen värikarttoja ja etsin mieleisiä sävyjä, jotka tuntuivat tarpeeksi arvokkailta. Halusin kuitenkin välttää liian tummat sävyt. Sininen vaikutti hyvältä vaihtoehdolta, koska asiakas oli korostanut sitä omassa moodboardissaan vahvasti. Löysin mieleisiä sävyjä tummansinisistä väreistä ja valitsin niitä moodboardiin.

Typografia oli tilaajan moodboardin jälkeen aikamoista hakuammuntaa. Sain lähtökohdaksi Arial -kirjaisintyyppin, joka on erittäin tunnettu sekä käytetty fontti. Halusin jotain samankaltaista, muttei kuitenkaan samaa. Selasin Adobe Fonts -palvelusta erilaisia päätteettömiä kirjaisintyyplejä ja löysin mielestäni sopivan ehdotuksen – Barlowin.

Katsoin vielä kerran tilaajan tekemän moodboardin huolellisesti läpi, ja otin siitä hieman vaikutteita omaan moodboardiini. Pidin omassa moodboardissani kuitenkin linjan, jonka olin jo mielessäni sekä paperille hahmotellut.



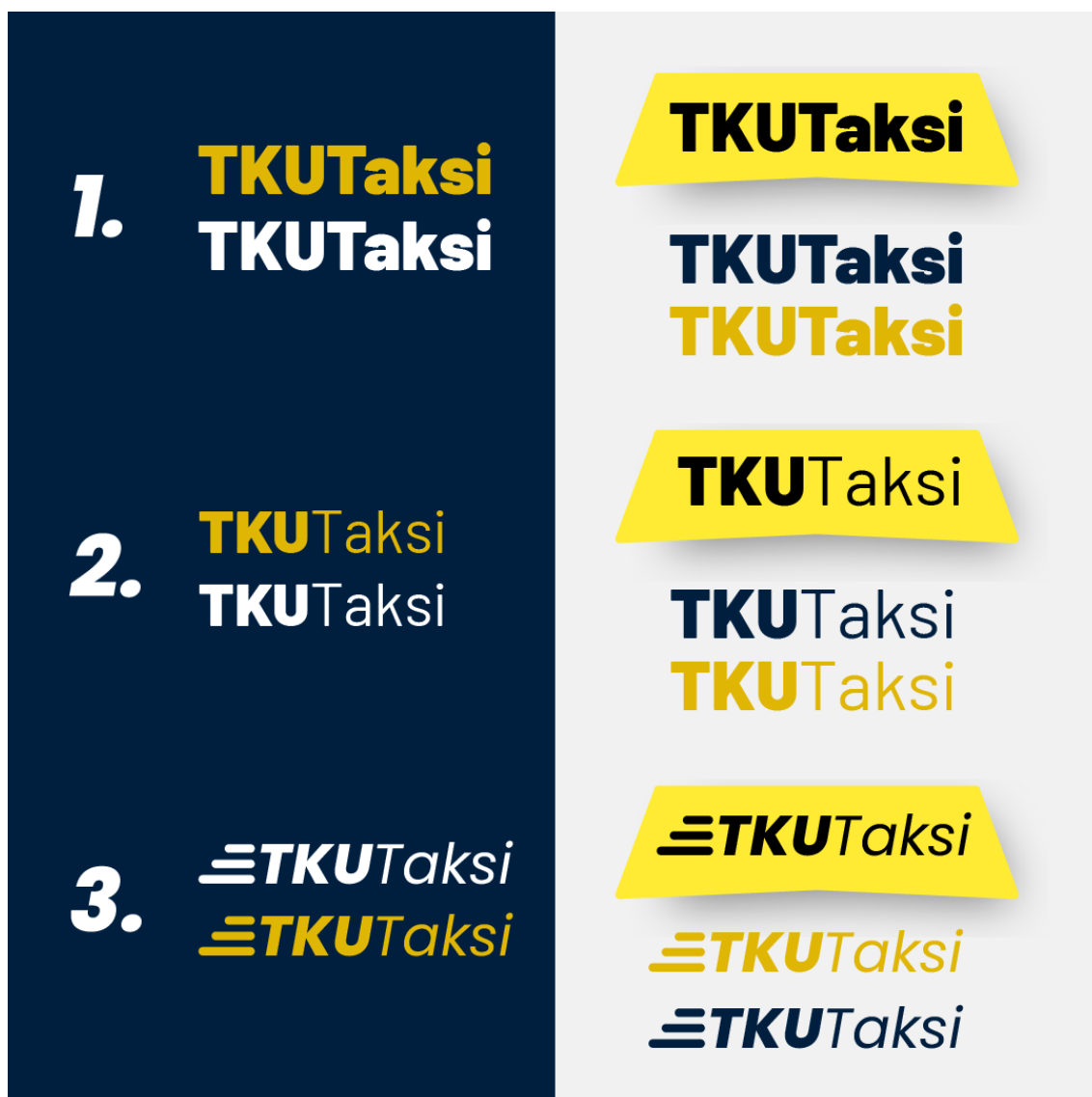
Kuva 4. Oma moodboard Tkutaksin visuaalista ilmettä varten.

Seuraavana työvaiheena minulla oli erilaisten elementtien yhdistely ja kaikkien materiaalien purku. Sovimme tilaajan kanssa, että ensimmäiseen versioon tuon muutamia ehdotuksia logoista, värimaailmasta sekä typografiasta. Ensimmäiset versiot esiteltiin sellaisinaan, mutta tästä eteenpäin tilaajalle toimitettiin versiot aina myös mockuppeina tai Adobe XD:n prototyypillä.

## 4 Visuaalisen ilmeen eri versiot

Tämän opinnäytetyön keskiössä on visuaalisen ilmeen suunnittelu. Tässä osiossa esittelen uuden visuaalisen ilmeen eri vaiheita ensimmäisestä versiosta aina lopulliseen hyväksytyyn versioon asti (Kuva 10).

### 4.1 Ensimmäinen versio



Kuva 5. Ensimmäinen versio Tkutaksin logoehdotuksista.

Ensimmäisessä versiossa esittelin kolme eri vaihtoehtoa tekstilogolle. Esittelin ne erilaisissa väriyhdistelmissä, sekä taksikuvussa, johon taksien logot usein halutaan lisätä (Kuva 5). Taksikuvussa logot esiintyvät lähes poikkeuksetta mustana, joka ei kuulu väripalettiin. Alan yleisen normin mukaisesti käytämme myös tässä opinnäytetyössä mustaa väriä taksikuvun logossa. Ehdotuksissa korostuu kirjaisintyyppien eri leikkausten kanssa kikkaillu samassa logossa. Halusin logossa Tku sekä taksi -sanojen väliin jonkinlaisen erottavan tekijän. Muuten logosta saattaisi tulla vaikealukuinen, eikä siten palvelisi kuluttajaa. Ensimmäiset kaksi versiota olivat erittäin riisuttuja kokonaisuuksia, sillä ne sisälsivät ainoastaan tekstilogon. Asiakas oli kuitenkin työn aikaisemmissa vaiheissa tuonut ilmi, että yksinkertainen on parempi kuin monimutkainen. Kolmannessa vaihtoehdossa päätin kokeilla kepillä jäätä. Päätin lisätä jonkinlaisen elementin tekstin tueksi. Kolme viivaa sommittelin aluksi luomaan kuvaa nopeasta palvelusta. Lisäilin viivoja myös logon oikealle puolelle sekä logon alle. Ainoa luonteva paikka vaikutti kuitenkin olevan logon vasemmalla puolella ennen Tkutaksi -tekstiä.

Ensimmäisten versioiden palautteena sain tilaajalta, että hän piti kaikista versioista, mutta kuten osasin odottaa oli kolmas vaihtoehto mieluisin. Tilaajan mielestä ensimmäinen sekä toinen vaihtoehto vaikutti liiankin yksinkertaisilta kolmannen vaihtoehdon rinnalla. Tämä mielipide on toki helppo allekirjoittaa jälkikäteen. Kolmas versio oli tilaajan mielestä heti käyttökelpoinen eikä muutoksille olisi tarvetta. Sanoin kuitenkin tarkastelevani tätä versiota vielä ja teen siitä hänelle lisäversioita katsottavaksi.



Kuva 6. Ensimmäinen versio visuaalisen ilmeen värimaailmasta sekä typografiasta.

Ensimmäisen kierroksen värimaailma inspiroitui vahvasti moodboardesta, koska sininen pysyi kantavana teemana (Kuva 6). Tilaajan kanssa jaettu yhteinen näkemys sinisestä väristä ohjasi suunnittelua melko tummien sinisen sävyjen luo. Valitsinkin ehdotuksen pääväriksi tummansinisen, joka on lähellä navyblue -väriä. Tumman sinisen rinnalle kaipasin hieman vaaleampaa sävyä, joka tuntuisi kuitenkin kuuluvan yhteen tummemman värin kanssa. Lisäväriksi sinisille halusin jotain aivan muuta vastapainoksi. Värimaailman tulee viestiä arvokkuutta ja luottamusta. Rauhallisen sinisen rinnalle sopii siis lähelle kultaa menevä sävy, joka viestii varmuudella arvokkuudesta. Taustaväriksi lisäväriihin ehdotin valkoisen sijaan vaalean harmaata sävyä, joka toimii loistavana kontrastina sekä alustana muille väreille.

Tilaaja piti värimaailmasta kokonaisuudessaan erittäin paljon, eikä nähnyt suurempia korjauskohteita. Vaalean harmaan sävy aiheutti kuitenkin pientä pohdintaa tilaajassa. Mietinnässä oli, että olisiko parempi käyttää kuitenkin puhdasta valkoista. Lupasin ottaa seuraavassa versiossa huomioon toiveen.

Typografia tuli tilaajan toimesta oikeastaan valittua samalla kun hän valitsi logoista mieleisen version, jota lähdetään työstämään. Typografiaksi valikoitui siis Poppins kirjaisintyyli eri leikkauksilla. Lopulliset leikkaukset fontista määritellään toisella versiokierroksella.

## 4.2 Toinen versio

Visuaalisen identiteetin toisen version lähtökohtana on ensimmäiseltä kierrokselta valitut elementit. Toisella kierroksella ei tästä syystä esitellä kovin paljoa täysin uusia elementtejä, vaan valittujen elementtien versioita. Toisen kierroksen tarkoitus on valita lopullista visuaalista ilmettä varten versiot logosta sekä värimaailmasta. Valintojen pohjalta luodaan lopullinen visuaalinen ilme, jossa esitellään logo, värimaailma, typografia sekä graafiset elementit.

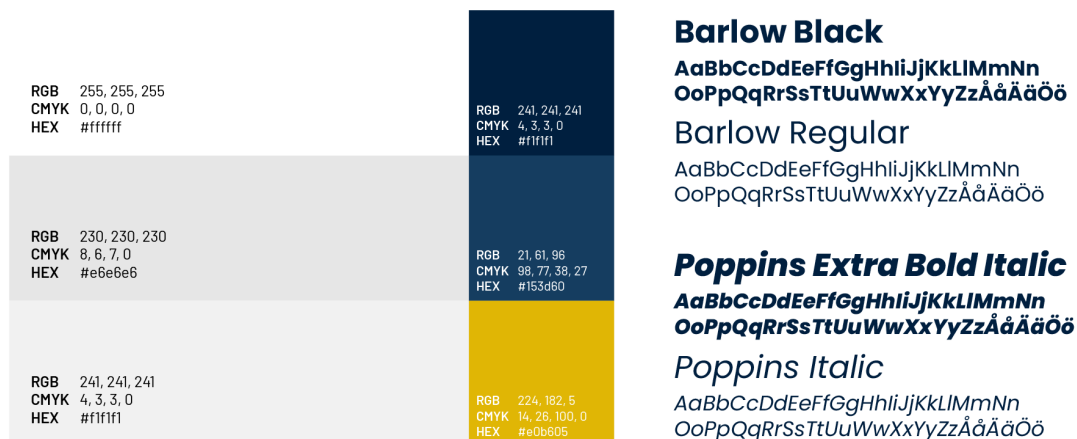


Kuva 7. Toinen versio Tkutaksin logoista.

Tilaaajalle esiteltiin toisella kierroksella kaksi eri vaihtoehtoa logosta. Ensimmäiseltä kierrokselta valittu logo pysyi ennallaan ja sen rinnalle luotiin toinen versio (Kuva 8). Uusi versio pysyi muuten valitun logon kanssa samanlaisena, mutta taksi sanan leikkausta muutettiin vastaamaan muun logon leikkausta. Näin saavutettiin yhtenäisempi sekä logomaisempi lopputulos. Yhtenäinen leikkaus teki logon uudesta versiosta pehmeämmän tuntuisen. Tekstin edessä olevat elementit ovat kauniisti yhtä muun tekstilogon kanssa.

Tilaaaja kommentoi, ettei osaa oikein valita versioiden väliltä. Tilaaaja oli ihastunut jo ensimmäisenä esitettyyn versioon, joten toisen versio tuli tätä mielipidettä haastamaan. Kävimme puhelinkeskustelun, jossa selitin omat näkemykseni uudistetusta versiosta. Tein selväksi, että kummatkin versiot ajavat varmasti

asiansa, mutta mielestäni uudempi versioista on viimeistellymän näköinen. Tilaaja sanoi jäävänsä miettimään asiaa päiväksi. Muutaman päivän päästä tilaaja palasi asiaan ja sanoi, että oli valinnut uudemman version pitkän pohdinnan jälkeen lopulliseksi logoksi (Kuva 8.).



Kuva 8. Toinen versio Tkutaksin visuaalisen ilmeen värimaailmasta sekä typografiasta.

Toinen ehdotus värimaailmasta on hyvin lähellä ensimmäistä versiota. Väreistä ainoa muutos koskee vaaleita taustavärejä (Kuva 9). Tilaaja oli epävarma aikaisemmin ehdottamani vaalean harmaan sävyn kanssa. Aikaisempi ehdotus on kuvassa alhaalla vasemmalla (Kuva 9). Toin aikaisemman ehdotuksen rinnalle yhden tummemman sävyn, joka korostaisi eroja sävyjen kesken. Tilaaja oli myös ensimmäisessä vaiheessa pohtinut, että olisiko puhdas valkoinen parempi vaihtoehto. Toin tämän vaihtoehton myös mukaan ehdotukseen.

Tilaaja antoi kommentteiksi lisävärien muutoksesta sen, että aikaisemmin ehdottamani harmaa näytti muiden värien kanssa oikein hyvältä. Tilaaja piti kuitenkin myös kahdesta muusta vaihtoehdosta. Tilaaja kysyi olisiko mahdollista pitää kaikki kolme väriä lisäväreissä, enkä vastustanut ajatusta. Kerroin kuitenkin, että miten värien hierarkia tulee päättää. Tilaaja päätti, että puhdas valkoinen on ensisijainen lisäväri, mutta kaikki kolme sävyä lisätään väripalettiin.

Typografia ei muuttunut ensimmäisestä verioista juuri lainkaan. Ainoa muutos oli tuoda regular sekä bold -leikkaukset mukaan typografiaan, sillä kursiivi leikkaus kirjaisimesta ei toimi leipätekstinä. Bold on myös hyvä leikkaus Poppins-fontista otsikkotasolle. Asiakas hyväksyi typografian muutokset ilman muutospyyntöjä.

#### 4.3 Lopullinen visuaalinen ilme

Tkutaksin täysin uusi visuaalinen ilme on nyt valmis. Tilaaja oli lopputulokseen erittäin tyytyväinen. Ilmeestä tuli tyylikäs ja laadukas ja sen variointi tarvittaessa tulee olemaan helppoa. Laajan taustatutkimuksen sekä tilaajan kanssa yhdessä vietetyt palaverit tuottivat kaksi eri versiokierrosta, joiden pohjalta lopulliset elementit visuaaliseen ilmeeseen valittiin.

#### Logo

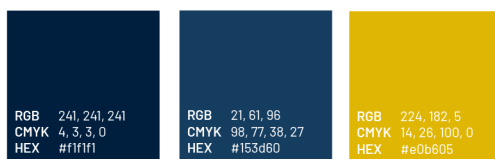


Kuva 9. Tkutaksin lopullinen logo.

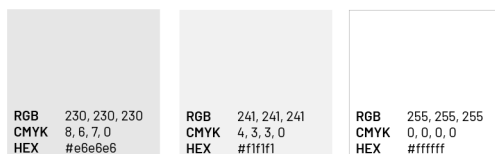
Logon suunnittelun alkuvaiheilta asti oli selvää, että logo tulisi olemaan tekstilogo. Muutaman eri version kautta päästiin oikealle polulle, jolta ei suunnittelutyön loppuvaiheilla enää tarvinnut poiketa. Laadukas lopputulos syntyi yhdessä asiakkaan kanssa (Kuva 9).



## Päävärit



## Lisävärit



## Poppins Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

## Poppins Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

## Poppins Extra Bold Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

## Poppins Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZzÅåÄäÖö

Kuva 10. Tkutaksin visuaalisen ilmeen lopulliset värit sekä typografia.

Tkutaksin brändivärit muodostuivat logon tapaan melko aikaisessa vaiheessa. Moodboardeilta asti oli selvää, että pääväriksi halutaan sininen. Prosessin edetessä sinisen sävyt selventyivät ja rinnalle tuli kultaa muistuttava arvokas väri (Kuva 10). Lisäväreiksi otettiin maanläheisiä harmaan sävyjä. Tilaaja halusi säilyttää puhtaan valkoisen myöskin väripaletissa, joten se on tietysti lopullisessa työssä mukana.

Visuaalisen ilmeen typografia muodostui hitaasti, mutta varmasti. Typografia eli logon mukana erittäin vahvasti. Näiden kahden välillä ei voinut syntyä ristiriitaa. Lopulta päädyttiin Poppins Kirjaisimeen. Kirjaisin on Jonny Pinhornin suunnittelema vuodelta 2014. Geometriset sans serif -kirjaisintyytit ovat olleet erittäin suosittuja jo pitkään (Google Fonts 2023).

## Graafiset elementit



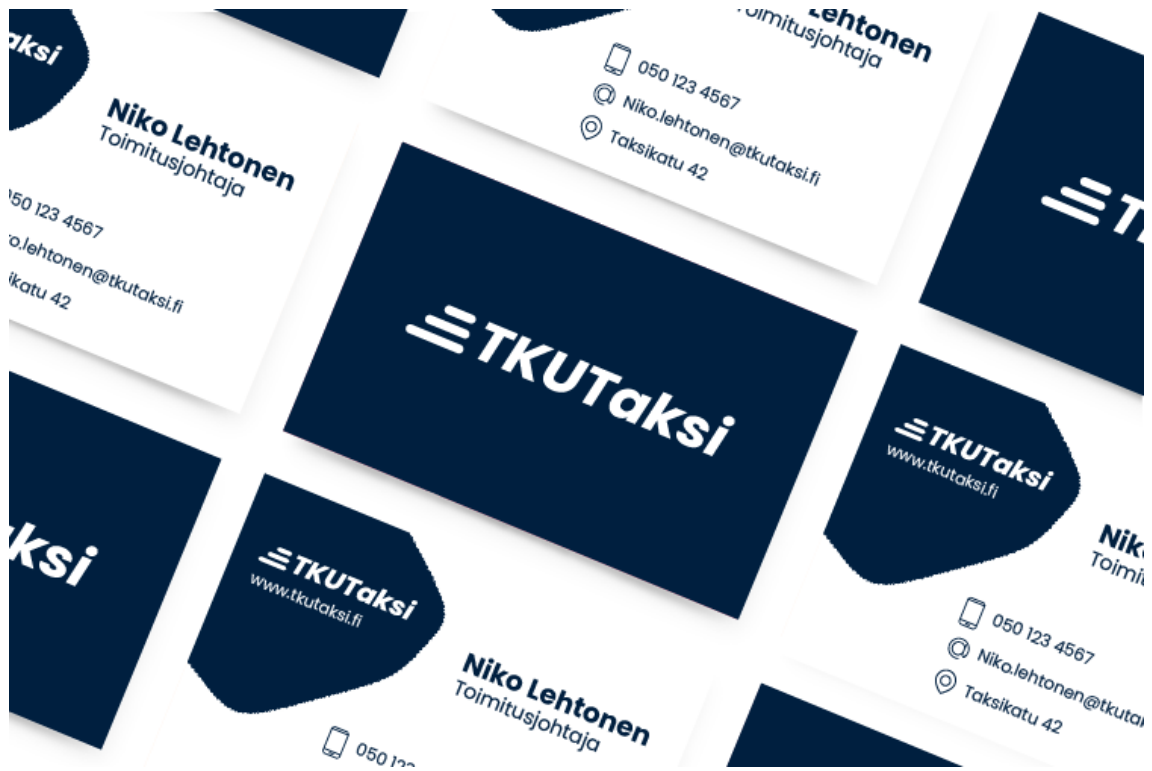
Kuva 11. Valmiit graafiset elementit.

Visuaaliseen ilmeeseen kuului myös graafisia elementtejä, joita voi käyttää luovalla tavalla. Kautta linjan graafiset elementit ovat pyöreähköjä, joiden muotokieli on peräisin Tkutaksin logosta. Graafisten elementtien mahdollisia käyttökohteita ovat verkkosivut ja sosiaalinen media. Tilaaja ei osannut suoraan sanoa, että mihin käyttöön graafiset elementit menevät, mutta niille oli tarve. Kolme kiviä muistuttavaa elementtiä kuvassa vasemmalla muodostavat loistavat kehykset visuaaliselle suunnittelulle jatkossakin (Kuva 11).



Kuva 12. Tkutaksin logo esiteltyinä taksikuvussa.

Tkutaksin logo esiteltyinä ympäristössä, jossa asiakas siihen todennäköisimmin törmää (Kuva 12). Logon selkeys ja suuri kontrasti kirkkaan keltaiseen taksikupuun takaavat nopeallekin ohikulkijalle muistijäljen yritykseen (Pohjola, 2019, 30).



Kuva 13. Tkutaksin visuaalinen ilme esiteltynä käyntikortissa.

Tkutaksin visuaalinen ilme havainnollistettuna mahdollisessa käyntikortissa. (Kuva 13). Käyntikortissa on käytetty visuaalista ilmettä yksinkertaisimmillaan.

## 5 Yhteenveto ja tilaajan kommentit

Opinnäytetyön prosessin aikana opin valtavasti uutta taksialasta. Tutustuin alan lainsäädäntöön ja sen aiheuttamiin myllerryksiin aivan uudella tavalla. Olin tietysti aikaisemmin lukenut lehdistä taksialan luottamuksen romahduksesta ja itsekin huomannut muutoksen katukuvassa. Tutkimusten pohjalta saadut luvut asiakkaiden luottamuksesta alaa kohtaan olivat kuitenkin pysäyttävän huonoja. Lakimuutokset olivat tuoneet alalle läjäpäin uusia toimijoita, jotka suhtautuivat välinpitämättömästi alan normeihin.

Tutustuessani kilpailijoihin sain huomata, että miten laajasti erilaisia toimijoita alalla on. Melkein jokainen yritys oli ottanut jonkin kulman businekselleen. Yrityksen liitettiin vahvasti johonkin teemaan. Toisilla se oli edullisuus ja toisilla luksuselämys. Tuntui ettei perinteisiä taksirenkejä tai isäntiä näkynyt millään tavoin alalta ulospäin. Suuret yritykset valtavilla määrillä autoja osasivat kyllä tuoda oman kulmansa ja paremmuutensa esille loistavasti. Joillain oli jopa oma tv-sarja taksikuskeilleen. Itselläni oli alasta mielikuva, jossa valitsen taksitolpalta ammattimaisen yksityisyrittäjän ajoneuvon ja juttelen koko matkan päivän säästä. Kuvauksen kaltaisia yrittäjiä ei kilpailija-analyysiin meinannut löytyä.

Visuaalisen ilmeen suunnittelu tarjosi minulle mieleisen haasteen, koska on harvinaista päästä tekemään töitä aivan alusta alkaen puhtaalta pöydältä. Normaalisti työskennellessä teen työtä sen pohjalta mikä tuntuu oikealta. Nyt opinnäytetyötä tehdessä piti kokoajan miettiä ja kyseenalaistaa itseäni, että miksi haluan tehdä näin. Se oli toisaalta todella opettavaista, mutta samaan aikaan myös turhauttavaa. En aina osannut vastata kysymyksiin, joita esitin itselleni. Halusin vain tehdä tietyllä tavalla.

Prosessi opetti miten lähestymistä työhön tulee muuttaa myös asiakkaan tuntemusten mukaan. Aluksi oli tarkoitus tehdä pelkät haastattelut, joiden pohjalta loisin ehdotuksia visuaaliseen ilmeeseen. Huomasin kuitenkin, että asiakkaalle oli vaikeaa hahmottaa ja sanoittaa esimerkiksi kilpailijoitaan. Muutimme lähestymistä asiaan ja teimme erilaisia karttoja ja moodboardeita, joilla kuvien avulla löysimme yhteisen sävelen tekemiseen. Moodboardit olivat

täysin ylivertainen työkalu tähän työhön. Niiden avulla hahmotimme nopeasti minkälaisia odotuksia, näkemyksiä ja ideoita kummallakin oli visuaalisen ilmene suhteen.

Tiivis työskentely yhdessä asiakkaan kanssa oli loistava valinta työhön. Katsoimme yhdessä aina aikaisemmat materiaalit läpi, jonka jälkeen esittelin uudet versiot ja ideat tilaajalle. Sain myös aina nopeasti vastaukset tilaajalta, mikäli jokin asia piti häneltä tarkistaa – puhelin on loistava työkalu.

Visuaalisen ilmeen lopputulos vastasi melkolailla omia visioitani. Pientä viilausta piti tietysti tehdä yhdessä asiakkaan kanssa, mutta yhdessä tehtyjen päätösten pohjalta saimme parhaan mahdollisen lopputuloksen. Mielestäni visuaalisen ilmeen lopputuote edustaa juuri niitä asioita, joita siltä toivottiinkin. Visuaalinen ilme viestii laatua, luotettavuutta sekä ammattitaitoa.

Tilaaja oli lopputulokseen erittäin tyytyväinen ja viimeisessä keskustelussa kehuu koko prosessin läpivientiä. Saumaton yhteistyömme sai paljon kehuja tilaajalta. Kokemus yhteistyöstä oli positiivinen sekä lopputuote oli laadukas ja käyttövalmis. Opinnäytetyön onnistumista heijastaa hyvin se, että lopputuote on valmis käytettäväksi sekä tilaaja kokee sen hyödyttävän liiketoimintaa merkittävästi. Tilaaja koki, että visuaalinen ilme on ensiaskel Tkutaksin toiminnan aloittamista kohti tulevana vuotena. Tilaajalla on nyt jotain mikä edustaa hänen näkemystään yrityksestä sekä yrityksen tulevilla asiakkailla on brändi johon luottaa.

## 6 Lähteet

Eduskunta 2017. Eduskunta hyväksyi lain liikenteen palveluista. Viitattu 20.10.2023.

[https://www.eduskunta.fi/FI/tiedotteet/Sivut/Liikennekaari\\_hyvaksyminen\\_20170419.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/tiedotteet/Sivut/Liikennekaari_hyvaksyminen_20170419.aspx)

Eduskunta 2021. Taksilainsäädännön muutokset hyväksytyt. Viitattu 20.10.2023

<https://www.eduskunta.fi/FI/tiedotteet/Sivut/Taksilainsaadannon-muutokset-hyvaksymty.aspx>Eduskunta 2021. Valiokunnan mietintö LiVM 8/2021 vp. Viitattu 20.10.2023

[https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/mietinto/Sivut/LiVM\\_8+2021.aspx](https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/mietinto/Sivut/LiVM_8+2021.aspx)

Google fonts 2023. Poppins. Viitattu 24.10.2023.

<https://fonts.google.com/specimen/Poppins/about>

Katajainen 2023. Katajainen Yhtiöt Oy Luksuskyttä tavallisen hinnalla. Viitattu 8.11.2023.

<https://www.katajainen.fi/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2023. Taksien hinnoittelu. Viitattu 23.10.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/matkustaminen-ja-majoitukset/taksimatkat/taksien-hinnoittelu/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Taksimarkkinat uudessa tilanteessa. Viitattu 23.10.2023.

<https://ajankohtaistakilpailusta.fi/2019/02/01/taksimarkkinat-uudessa-tilanteessa/>

Kovanen 2022. Kovanen premium taksi aloittaa Turussa. Viitattu 8.11.2023.

<https://www.kovanen.com/kovanen-premium-taksi-turku/>

Kunnallisan kehittämissäätiö 2022. Luottamus takseihin on romahtanut – ulkomaan lentoliikenne luotettavinta. Viitattu 24.10.2023.

[https://kaks.fi/wp-content/uploads/2023/01/tutkimusosio\\_luottamus\\_takseihin\\_on\\_romahtanut.pdf](https://kaks.fi/wp-content/uploads/2023/01/tutkimusosio_luottamus_takseihin_on_romahtanut.pdf)

Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0 Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Suomentaja Mia Heiskanen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Menevä Taksi 2023. Menevä Airport. Viitattu 8.11.2023.

<https://meneva.fi/fi>

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

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

Suomen taksiliitto 2023. Suomen Taksiliitto suosittaa jäseniään noudattamaan seuraavia taksiliikenteen eettisiä ohjeita. Viitattu 24.10.2023.

<https://www.taksiliitto.fi/eettisetohjeet/>

Suomi.fi 2019. Kilpailija-analyysi. Viitattu 23.10.2023.

<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>



## Kuvalähteet

Pixabay 2023. 652234.

<https://pixabay.com/fi/photos/taksi-merkki-auto-3504010/>