

Janina Ojanen

# YRITYYSILMEEN SUUNNITTELU KUOMU PRO -YRITYKSELLE

Opinnäytetyö

Muotoilu (AMK)

Graafisen muotoilun koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilu (AMK)
Tekijä/Tekijät	Janina Ojanen
Työn nimi	Yritysilmeen suunnittelu Kuomu Pro -yritykselle
Toimeksiantaja	Kuomu Pro Oy
Vuosi	2024
Sivut	52 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja(t)	Veli-Matti Hilli

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena oli yritysilmeen suunnittelu juuri toimintansa yhtiöittäneelle yritykselle, Kuomu Pro:lle. Toimialanaan yritys suunnittelee ja valmistuttaa venekuomuja kuluttajille. Yrityksellä ei ollut ennestään omaa yritysilmettä. Yritysilmeen suunnittelun tavoitteena oli yritystunnuksen, värimaailman, typografian sekä muiden mahdollisten graafisten elementtien suunnittelu.

Työn suunnitteluprosessi aloitettiin tiedonkeruulla. Siinä tutkittiin visuaalisen ilmeen suunnitteluun liittyviä termejä sekä yritysilmeen merkitystä yritykselle. Tutkimusosuudessa käytettiin kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, kuten kuva-analyysiä sekä vertailevaa tutkimusta. Näiden avulla analysoitiin ja vertailtiin kilpailevien yritysten yritysilmeitä sekä tunnuksia. Selvitystyön tuloksena saatuja tietoja pystyttiin hyödyntämään yritysilmeen suunnittelussa.

Opinnäytetyön produktiivisessa osuudessa keskityttiin varsinaiseen yritysilmeen suunnittelutyöhön. Tavoitteena oli suunnitella yritysilme, joka olisi alalle sopiva ja joka näyttäisi yrityksen arvojen ja tavoitteiden mukaiselta, mutta erottuisi alan kilpailijoista.

Lopputuloksena saatiin yrityksen tyyliin sopiva, yhtenäinen ja kilpailijoista erottuva yritysilme. Yritysilme koostuu yritystunnuksesta, typografiasta, värimaailmasta, graafisista elementeistä sekä sovelluksista kuten käyntikortista ja esitteestä.

**Asiasanat:** graafinen suunnittelu, liikemerkki, logo, tunnus, visuaalinen ilme, yritysilme

Degree title	Bachelor of Culture and Arts
Author (authors)	Janina Ojanen
Thesis title	Designing visual identity for Kuomu Pro
Commissioned by	Kuomu Pro Oy
Time	2024
Pages	52 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Veli-Matti Hilli

## ABSTRACT

The topic of this thesis was designing an identity for Kuomu Pro, a company that had just restructured its operations. The company specializes in designing boat canopies for consumers. Manufacturing is currently outsourced. Previously, the company did not have its own identity. The goal was to create a logo, colour scheme, typography, and other possible graphic elements.

The design process began with information gathering, researching terms related to visual identity design and understanding the importance of identity for a company. The research utilized qualitative research methods such as image analysis and comparative study, which were used to analyze and compare the company identities and logos of competing companies. The findings from this research were then applied to the design of the company identity.

In the production-based part of the thesis, the focus was on the actual design work of the company identity. The aim was to create a company identity that was suitable for the industry and reflected its values and goals while distinguishing itself from competitors.

The result was a cohesive, distinctive company identity that suited the company's style. The identity comprises the company logo, typography, color scheme, graphic elements, and some applications such as business cards and brochures.

**Keywords:** graphic design, brand mark, logo, combination mark, visual identity, corporate identity

# SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO .....	6
1 JOHDANTO .....	8
2 TUTKIMUSASETELMA JA MENETELMÄT .....	8
2.1 Käsitekartta .....	8
2.2 Viitekehys .....	9
2.3 Tutkimuskysymykset ja menetelmät .....	10
3 TAUSTATUTKIMUS .....	12
3.1 Toimeksiantaja Kuomu Pro .....	12
3.2 Kohderyhmä .....	12
3.3 Visuaalinen markkinointi .....	13
3.4 Identiteetti .....	13
3.5 Yritysilme, visuaalinen ilme .....	14
3.6 Logo, liikemerkki ja tunnus .....	15
3.7 Typografia .....	16
3.8 Väri .....	17
4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS .....	17
4.1 Kuomualan yritystunnusten vertailu .....	18
4.2 Venekuomualan kilpailijoiden vertailu .....	19
4.3 Yritystunnusten kuva-analyysi .....	21
4.4 Tutkimuksen tulokset .....	23
5 YRITYSILMEEN SUUNNITTELU .....	24
5.1 Suunnittelun lähtökohdat .....	24
5.2 Moodboard .....	26
5.3 Yritystunnuksen ideointi ja luonnostelu .....	29
5.4 Yritystunnuksen jatkotyöstö .....	30
5.5 Värimaailma .....	36
5.6 Typografia .....	38

5.7	Graafiset elementit.....	39
5.8	Sovellukset .....	41
6	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	42
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	43
8	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET.....	46

## KUVALUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Tunnuksen suunnittelun yhteydessä syntyneitä väliversioita

Liite 2. Valitsematta jääneet yritystunnusehdotelmat

Liite 3. Visuaalinen koonti yritysilmeestä

## **KÄSITELUETTELO**

### **Identiteetti (identity)**

Lyhyesti identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään. Se on ikään kuin yrityksen oma persoonallisuus. Suppeimmillaan identiteetin on todettu tarkoittavan nimenomaan brändin ulkoisia tunnusmerkkejä, kuten yritystunnusta, värejä ja symboleja. (Pohjola 2003, 108; Poikolainen 1994, 26–28.)

### **Kohderyhmä (Target group)**

Kohderyhmä tarkoittaa käyttäjäryhmää, jolle yrityksen sisältö, kuten markkinointi, viestintä tai myynti on ensisijaisesti suunnattu. Kohderyhmää voidaan määritellä mm. iän, sukupuolen, ammatin tai asuinpaikan perusteella. (Finto 2023; Orpana s.a.)

### **Liikemerkki (Brand mark)**

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli tai merkki. Liikemerkkiä voidaan käyttää logon yhteydessä tai erikseen (Loiri & Juholin 1998, 130).

### **Logo (Logo)**

Logo, toisin sanoen logotyyppi, on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa (Graafinen 2015).

### **Tunnus (Combination mark)**

Tunnus koostuu logosta ja liikemerkistä. Terminä logo ja tunnus sekoitetaan usein keskenään. Logosta puhuttaessa tarkoitetaan hyvin usein varsinaisesti tunnusta. (Valokkidesign 2019.)

### **Typografia (Typography)**

Lyhyesti typografialla tarkoitetaan kirjoitetun asian graafista ulkoasua, ja siihen liittyvää suunnittelua ja sommittelua (Graafinen 2015; Loiri & Juholin 1998, 32).

**Visuaalinen markkinointi (Visual marketing)**

Visuaalinen markkinointi on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Sen tehtävä on täydentää yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. (Nieminen 2004, 8–9.)

**Yritysilme (Corporate identity)**

Yritysilmeellä tarkoitetaan yrityksen visuaalista ilmettä, eli visuaalisia elementtejä, joista yritys tunnistetaan. Yritysilmeen osia ovat kaikki yritykseen liitettävät elementit, kuten logo, värimaailma, typografia ja kuvamaailma. (Kupli s.a.)

## **1 JOHDANTO**

Opinnäytetyöni aiheena on yritysilmeen suunnittelu Kuomu Pro -yritykselle. Kuomu Pro on uusi, venekuomujen suunnittelua ja valmistuttamista toimialanaan tekevä yritys. Yritys on juuri yhtiöittänyt toimintansa ja toiminnan markkinointi kuluttajille on tarkoitus aloittaa kevään 2024 aikana. Opinnäytetyöni on produktiivinen.

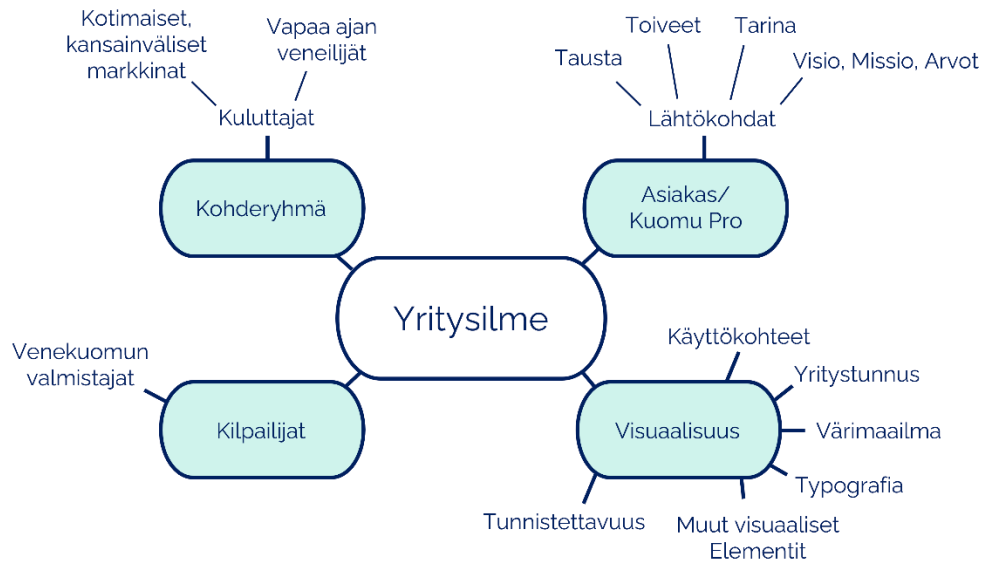
Yritysilmeen suunnittelu pitää sisällään yritystunnuksen, värimaailman, typografian, graafisten elementtien sekä näistä tehtyjen sovellusten suunnittelun. Sovelluksilla tarkoitetaan esimerkiksi käyntikortin ja esitteen suunnittelua. Yritysilmeen suunnittelussa tuli ottaa huomioon Kuomu Pro -yrityksen omat arvot ja identiteetti, minkä lisäksi tavoitteena oli tehdä yritysilmeestä alalle sopiva, sekä kilpailijoista erottuva.

Aiheen opinnäytetyölleni sain koulun sisäisen Teams-kanavan kautta missä kyseiselle työlle haettiin tekijää. Logon ja ohjeiston suunnittelu kuulosti itselleni mieltuisalta ja mielenkiintoiselta aiheelta, joten tartuin tarjoukseen. Alun perin projektia aloitettiin toisen kurssin puitteissa, jolloin työssä keskityttiin pelkästään liikemerkin suunnitteluun. Opinnäytetyössä työ laajennettiin yritysilmeen suunnitteluun. Opinnäytetyön loppuun olen koonnut visuaalisen koosteen suunnitellusta yritysilmeestä (liite 3).

## **2 TUTKIMUSASETELMA JA MENETELMÄT**

### **2.1 Käsitekartta**

Käsitekartta on visuaalinen esitys tutkittavan aiheen käsitteistä ja niiden välisistä suhteista. Sen tehtävä on auttaa jäsentämään käsiteltävää tietoa sekä havainnollistaa sisältöä selkeällä tavalla. (Anttila 1996. luku 6.1.2)



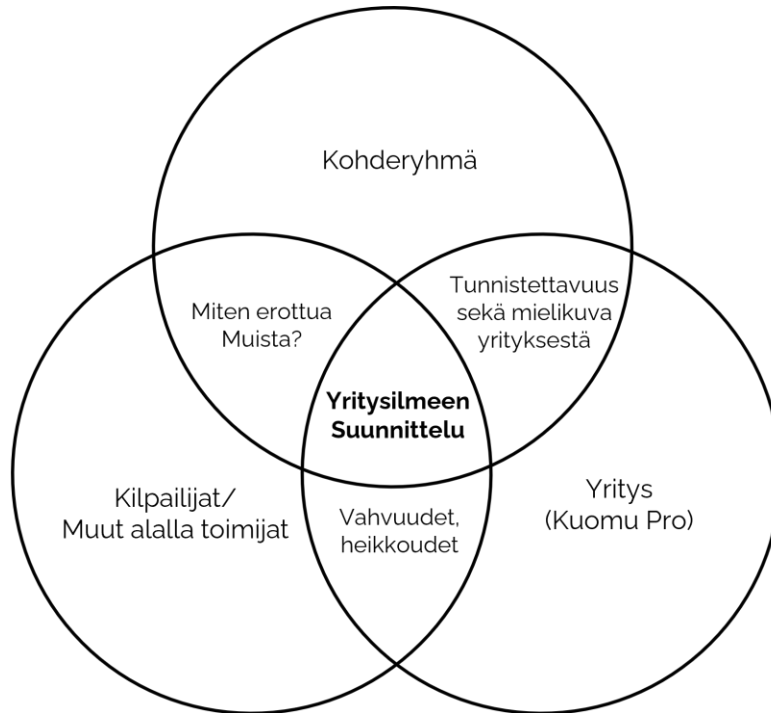
Kuva 1. Käsitekartta

Käsitekartassa (kuva 1) esitän opinnäytetyöni aiheen neljä eri yritysilmeen suunnitteluun vaikuttavaa pääteemaa. Pääteemoikseni asetin asiakkaan, kohderyhmän, kilpailijat sekä visuaalisuuden. Pääteemojen ympärille keräsin pääteemoihin vaikuttavia tekijöitä. Käsitekartan tarkoituksena oli auttaa hahmottamaan projektin kokonaisuutta paremmin.

Yritysilmeen suunnitteluun vaikuttavat monenlaiset tekijät. Toimeksiantajan puolelta suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen omat arvot, tausta, toiveet ja tavoitteet. Ne toimivat lähtökohdana sille, millaisen viestin yritys haluaa itsestään asiakkailleen välittää. Kohderyhmän kannalta yritysilmeen tulisi olla asiakkaita puhutteleva, jotta yritys kykenee tuottamaan asiakkailleen osuvaa sisältöä. Kilpailijoita tarkastelemalla pystytään ymmärtämään millaiset elementit tekevät yritysilmeestä alalle sopivan tai kilpailijoistaan erottuvan. Visuaalisuus vaikuttaa yrityksen tunnistettavuuteen ja kokonaisvaikutelmaan. Näistä syistä asetin kyseiset termit käsitekarttani pääteemoiksi.

## 2.2 Viitekehys

Viitekehys on tavallisesti visuaalinen esitys tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista. Sen avulla voidaan käsitellä laajoja asiakokonaisuuksia sekä eritellä niitä useampiin alaryhmiin tai tekijöihin. Viitekehyyksiä on visuaalisesti erilaisia. (Anttila 1996.)



Kuva 2. Viitekehys

Käytin työni viitekehyksessä (kuva 2) kehämallia, jonka keskellä on opinnäytetyöni pääaihe eli yritysilmeen suunnittelu. Pääaihetta ympäröivät yritysilmeen suunnitteluun vaikuttavat päätekijät, joksi nimesin Asiakasyritys Kuomu Pro:n, kilpailijat sekä kohderyhmän. Viitekehysten on tarkoitus ilmentää pääaiheeni tärkeimpiä tekijöitä ja niiden välisiä suhteita.

### 2.3 Tutkimuskysymykset ja menetelmät

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, millainen yritysilme olisi sopiva Kuomu Pro -yritykselle. Tämän pohjalta opinnäytetyöni päätutkimuskysymyksenä on: Millainen yritysilme on sopiva Kuomu Pro -yritykselle? Alakysymyksiksi asetan: Mitä sisältää toimiva yritysilme? sekä Millainen tunnus on toimiva Kuomu Pro -yritykselle? vastatakseni esittämiini kysymyksiin käytän opinnäytetyössäni kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Näitä ovat vertaileva tutkimus sekä formalistinen kuva-analyysi.

Vertailevassa tutkimuksessa tarkastelen kilpailevien yritysten yritysilmeitä. Pyrin tutkimuksellani ymmärtämään yritysilmeiden samankaltaisuuksia sekä

eroja. Tuloksena hahmotan paremmin, millaisia visuaalisia elementtejä alalla käytetään.

Vastatakseni kysymykseen: Millainen tunnus on toimiva Kuomu Pro - yritykselle, minun on ymmärrettävä millaiset piirteet tekevät tunnuksesta alalle sopivan. Tämän selvittääkseni, vertailen kilpailevien yritysten yritystunnuksia, sekä syvennän tutkimusta tarkastelemalla muutaman kiinnostavimman tunnuksen rakennetta formalistisen kuva-analyysin avulla. Näillä menetelmillä saan lähtökohtia tunnuksen suunnittelulle.

Vertaileva tutkimus on menetelmä, joka perustuu saman aihealueen kohteiden väliseen tarkasteluun ja vertailuun. Tavoitteena on tunnistaa kohteiden välillä olevat johdonmukaisuudet ja erot. Vertaileva tutkimus tarjoaa joustavan menetelmän, joka ei tarvitse tutkimuksen pohjana aiemman mallin tai teorian käyttöä. Menetelmä soveltuu sekä laajempien tutkimusprojektien pohjaksi että yksityiskohtien vertailemiseen toisten menetelmien tukena. Erityisesti vertailu soveltuu aineiston alustavaan tutkimuksen uutta alaa kartoittavassa hankkeessa. (Routio 2006, 87.)

Menetelmänä vertailu voi olla luonteeltaan ohjaavaa tai toteavaa. Toteavassa vertailussa kohdetta ei haluta muuttaa, vaan se hyväksytään sellaisenaan. Siinä pyritään selittämään ja kuvaamaan havaitut muuttujat. Ohjaavassa vertailussa tarkoitus ei ole kuvata vain kohdetta, vaan sen lisäksi halutaan parantaa kohteen nykyistä tilaa tai vastaavia kohteita tulevaisuudessa.

parantaa myös kohteen nykytilaa tai vastaavia kohteita tulevaisuudessa. (Muotio 2021.)

Kuva-analyysissä tarkastellaan kuvaa ennalta määrättyjen sääntöjen ja kriteerien avulla. Analysoitaessa merkittäviä tekijöitä ovat muun muassa kuvan sisältö, värit, muodot, syvyys, sommittelu ja tunnelma. Formaalianalyysi on yksi kuva-analyysin menetelmä, joka keskittyy teoksen sisällön ja viestin analysointiin. Menetelmän tarkoituksena on kyetä analysoimaan teoksen esteettistä arvoa. (Muotio 2022.)

### 3 TAUSTATUTKIMUS

#### 3.1 Toimeksiantaja Kuomu Pro

Projektitutkielman asiakkaana toimii uusi, juuri toimintansa yhtiöittänyt venekuomujen suunnittelua ja valmistuttamista harjoittava yritys Kuomu Pro. Yritys tilaa tuotteiden valmistuksen muilta yrityksiltä. Yrityksen tavoitteena on aloittaa toimintansa markkinointi keväällä 2024. Yritystunnuksen ja ilmeen suunnittelu on siis hyvin ajankohtainen aihe yritykselle. Yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota kaikille asiakkailleen kohtuuhintaisia kuomuja helposti. Kuomu Pro:n pyrkimyksenä on tuoda koko kuomuteollisuus tähän aikakauteen 3D-tekniikan sekä digitaalisen suunnittelun avulla, joilla taataan tuotteen parempi istuvuus ja mittaustarkkuus. (Viitanen 2023.)

Venekuomua hankittaessa kuluttajalla on kaksi vaihtoehtoa. Joko hankkia veneeseen tehdasvalmisteinen kuomu, jonka laadusta tai istuvuudesta ei ole ennakkoon takeita, tai tilata kuomu suoraan kuomuntekijältä. Ammattitaitoista kuomuntekijää on kuitenkin hankala löytää. Usein kysyntä ylittää tarjonnan, eivätkä kuomuntekijät kykene palvelemaan kuin pientä osaa asiakkaista. Tämän vuoksi veneiden omistajat saattavat turvautua epätyytyttäviin ratkaisuihin, jotka eivät takaa tuotteen hyvää kestävyyttä tai laatua. Tähän haasteeseen Kuomu Pro haluaa muun muassa toiminnallaan vastata. (Viitanen 2024.)

#### 3.2 Kohderyhmä

Kohderyhmällä tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Kohderyhmien tuntemuksen avulla yritys kykenee luomaan asiakkailleen osuvaa sisältöä, viestintää ja mainontaa. (Butler 2021.)

Kuomu Pro -yrityksen kohderyhmänä ovat kuluttajat, intohimoiset veneilijät, joille veneily itsessään on enemmän kuin arjen luksusta. He arvostavat laatua ja haluavat panostaa kestävään tuotteeseen. Toiminnassaan Kuomu Pro haluaa olla asiakkailleen turvallinen ja luotettava kuomun toimittaja. Toiminnassaan Kuomu Pro keskittyy sekä kotimaisiin että kansainvälisiin markkinoihin. (Kuomu Pro 2023.)

### 3.3 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Se täydentää yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Visuaalinen markkinointi on väline, jolla luodaan yrityksen tuotteista ja yrityksestä positiivista mielikuvaa. Sillä on tarkoitus vahvistaa yrityksen identiteettiä ja imagoa visuaalisin keinoin. (Nieminen 2004, 8–9.)

Ihmisten ympärillä esiintyvistä informaatiosta 75 % kulkee näköaistin välityksellä ihmisen tietoiseen ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan. Yrityksen on hyvä ottaa tämä huomioon markkinoinnin mahdollisuutena, viestiessä itsestään ja tuotteistaan. Muistijälki syntyy siitä, mitä ihminen kuulee, kokee ja näkee. Ei ole lainkaan yhdentekevää, millaisen muistijäljen yritys itsestään tai tuotteistaan asiakkailleen antaa. (Nieminen 2004, 8.)

Markkinointiviestintä jakautuu kolmelle markkinoinnin osa-alueelle. Nämä ovat mainonta, myyinnedistäminen sekä henkilökohtainen myyntityö. Markkinointi sisältää laajan kirjon erilaisia toimintoja, siksi onkin hyvä pysähtyä tarkastelemaan, millainen arvo yrityksen ja sen tuotteiden tunnistamisella on tuotteiden myynnin kannalta. Visuaalinen markkinointiosaaminen on yritykselle arvokas kilpailuetu. (Nieminen 2004, 8.)

### 3.4 Identiteetti

Kuten monilla viestinnän käsitteillä, myös identiteetillä on olemassa erilaisia määritelmiä. Suomalaisissa brändikeskusteluissa identiteetin on todettu tarkoittavan nimenomaan brändin ulkoisia tunnusmerkkejä, kuten yritystunnusta, tunnusvärejä tai symboleja. Identiteetissä kyse on kuitenkin paljon laajemmasta kokonaisuudesta kuin pelkästä yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Yrityksen identiteetti rakentuu kaikista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Näitä ovat muun muassa liiketoiminnan kaikki osa-alueet, organisaatio, tuotteet ja palvelut sekä yrityksen tulevaisuuteen ja tavoitteisiin liittyvät asiat, kuten johdon tahtotila, visio, ja omistautuminen. (Malmelin & Hakala 2007, 79–81.)

Lyhyesti identiteetillä tarkoitetaan yrityksen kuvaa itsestään. Se on ikään kuin yrityksen oma persoonallisuus. Yritys, jonka identiteetti on vahva tietää pystyvänsä hoitamaan erilaisia tilanteita. Yrityksellä on olemassa identiteetti heti ensimmäisestä toimintapäivästään lähtien, ja se muokkautuu yrityksen muutosten mukana. Identiteetin ylläpito on tärkeää, koska se toimii kaiken yrityksestä ulospäin näkyvän lähtökohtana. (Poikolainen 1994, 26–28.)

Yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi pohjautua yrityksen visuaaliseen identiteettiin (Pohjola 2019, 77). Mikäli yritys on vasta aloittamassa toimintaansa, identiteetti muodostuu yrityksen liikeideasta, toiminnassa mukana olevista henkilöistä, tavoitteista sekä visiosta (Poikolainen 1994, 40).

### **3.5 Yritysilme eli visuaalinen ilme**

Yritysilmeellä tarkoitetaan yrityksen visuaalista ilmettä eli visuaalisia elementtejä, joista yritys tunnistetaan. Yritysilmeen osia ovat kaikki yritykseen liitettävät visuaaliset elementit, kuten logo, värimaailma, typografia ja kuvamaailma. (Kupli s.a.) Yritysilme luo ensivaikutelman yrityksestä ja määrittelee yrityksen tunnistettavuuden markkinoilla (Akrenius 2023).

Yritysilme on keino erottua kilpailijoista. Sen avulla yritykselle voidaan rakentaa vahva identiteetti, joka herättää luottamusta ja uskollisuutta asiakkaissa. Hyvä yritysilme heijastaa yrityksen arvoja, brändiä ja persoonallisuutta visuaalisesti muistettavalla ja houkuttelevalla tavalla (Akrenius 2023.) Yritysilmeen määrittely on sitä tärkeämpää, mitä useampi ihminen, yritys tai yhteistyökumppani osallistuu yrityksen viestintään. Jokaisen on oltava selvillä halutusta tyylistä ja sen soveltamisesta, jotta lopputulos, esimerkiksi mainonnassa, vastaa yhteisön tavoitteita. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Yritysilmettä ei saa luoda hetken mielihoiteesta, eikä sen kannata perustua hetken muotitrendeihin. Hyvä yritysilme kestää aikaa ja on tyyliään mieleenpainuva (Loiri & Juholin 1998, 129.) On mahdollista, että yritysilme tulee vaatimaan vuosien varrella päivitystä, jolloin vain joitakin ilmeen elementteistä muutetaan ja osa säilytetään, jotta yrityksen brändi pysyy tunnistettavana. Sillä tavoin brändi saa piristystä ilmeeseensä (Kupli s.a.)

### 3.6 Logo, liikemerkki ja tunnus

Yrityksen tunnus koostuu logosta (eli logotyypistä) sekä liikemerkistä. Kuvassa (kuva 3) on havainnekuva tunnuksen rakenteesta.



Kuva 3. Havainnekuva tunnuksen rakenteesta (Valokkidesign s.a.)

Harhaanjohtavasti nämä termit kuitenkin sekoitetaan usein keskenään. Varsinaisesti logolla tarkoitetaan nimenomaan nimen vakiintunutta kirjoitusasua. Kuvallista osuutta kutsutaan puolestaan liikemerkiksi. Vain silloin, kun liikemerkki ja logo muodostavat yhtenäisen kuvion, voidaan sitä kokonaisuutta kutsua logoksi. Hyvä esimerkki tästä on Marimekko. (Nieminen 2004, 96.) Hyvin suunniteltu liikemerkki ja logo toimivat sekä yhdessä että erikseen (Pesonen 2007, 8).

Niemisen mukaan logon suunnittelu yritysnimeen sopivaksi on tehtävä, johon on olemassa oma selkeä logiikkansa. On tärkeää, että valittu logotyyppi on yhtenäinen yrityksen toimialan sekä arvojen kanssa. Toimivuudessa tulisi huomioida logotyypin sovellettavuus eri käyttökohteissa sekä kokoluokissa. (Nieminen 2004, 92, 96.)

Oikean fontin valinta on usein vähälle huomiolle jäävä, mutta silti hyvin kriittinen osa onnistunutta logonsuunnittelua. Vaikka logon suunnittelussa on monia tärkeitä lähtökohtia, kuten värien tai muodon valinta, on täydellisen fontin löytäminen erityisen tärkeää. Typografia kykenee ilmaisemaan tunteita ja tunnelmia, mikä tarkoittaa, että väärän fontin valitseminen voi muuttaa täysin viestiä, jota brändi yrittää viestittää. (Adobe Express 2022.)

### 3.7 Typografia

Hyvä typografia on kaunista ja helppolukuista. Lyhyesti typografialla tarkoitetaan kirjoitetun asian graafista ulkoasua. Sen tehtävänä on saattaa tekstin sisältö sellaiseen muotoon, joka tukee viestin välittymistä.

Onnistuneessa typografiassa erilaiset osiot ovat selkeästi havaittavissa, kuten otsikot, väliotsikot, kuva- ja leipäteksti. Lukutilanteessa typografia pyrkii hyvään luettavuuteen. Sen tavoitteena on, että lukijan katse siirtyy vaivattomasti riviltä toiselle, niin että katse löytää seuraavan alkavan rivin helposti. (Loiri & Juholin 1998, 32–33.)

Tärkeintä typografian laadinnassa on oikean kirjaintyyppin valinta. Kun käytetään vain muutamaa kirjaintyyppiä, päästään usein parhaaseen lopputulokseen. Liian monen kirjaintyyppin käyttö vaikeuttaa lukemista ja luo sekavuutta. (Loiri & Juholin 1998, 34.)

Kirjainmuotoihin liittyviä termejä ovat gemena ja versaali. Versaaleilla tarkoitetaan suuraakkosia ja gemenoilla pienaakkosia. Kirjaintyyppien luokitteluun käytetään kahta ryhmää, nämä ovat groteski ja antiikva. Antiikvakirjaimille ominaista ovat erivahvuiset kirjaimet sekä vaakasuorat päätteet. Groteski puolestaan on päätteetön ja viivoiltaan lähes tasavahva kirjaintyyli. Kirjaintyyppien nimen yhteydessä saatetaan käyttää ranskan kielen sanoja serif eli ”päätte” tai sans eli ”ilman päätettä”. (Itkonen 2012, 12.)



Kuva 4. Kirjaintyytit groteski ja antiikva (Itkonen 2007, 11)

Kirjainperhe on nimitys yhden kirjaintyyppin kaikille eri muunnoksille eli leikkauksille. Siihen kuuluvat kaikki kirjaintyyppin lihavuudet, kursiivit sekä pienversaaleilleikkaukset. Yhdessä kirjainperheessä muunnoksia on yleensä vähintään neljä, mutta enimmillään jopa toista sataa. (Itkonen 2012, 15, 179.)

Kirjainperheen eri muotoja voidaan käyttää tekstin korostukseen tai tekstin osien erottamiseen. Esimerkiksi otsikko ja leipäteksti voidaan erottaa näillä toisistaan. (Pesonen 2007, 27.)

### **3.8 Väri**

Väriaistimus perustuu valon eri aallonpituuksiin ja siihen, miten valo heijastuu ja säteilee erilaisista pinnoista. Valo koostuu sähkömagneettisesta säteilystä, jota arvioidaan aallonpituuksina. Väriaistimus syntyy, kun valonsäteet ärsyttävät silmän näkösoluja, jotka lähettävät viestin aivoille. Ihmisen aistima valo sijoittuu aallonpituuksiltaan 400–700 nanometrin välille. (Pesonen 2007, 56.) Näistä ihmisen aivot kykenevät tulkitsemaan tietynlaisen säteilyn tietynlaiseksi väriksi (Ruokolainen 2020, 122.)

Pesosen mukaan värien havaitseminen ei ole vain mekaaninen tai fysiologinen tapahtuma, vaan kokemukseen vaikuttavat muun muassa havainnoijan kulttuuritausta, ikä, tavat ja tottumukset. Värien havaitseminen on siis suurelta osin myös kulttuurisidonnainen ja psyykinen tapahtuma. (Pesonen 2007, 56.)

Väreillä on aina koettu olevan psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia. Niillä on kyetty vaikuttamaan ihmisen tunteisiin, työtehoon ja mielialaan. (Pohjola 2003, 135; Raninen & Rautio 2003, 230.) Värit antavat vahvan viestin ja niillä on monia toiminnallisia käyttötarkoituksia. Niillä pystytään korostamaan, järjestelemään ja osoittamaan asioita. Väri voi toimia myös tunnistamisen apuna. (Pesonen 2007, 56–57.)

Tunnusvärit ovat yritykselle yksinkertaisin keino kertoa itsestään. Yhdessä yritystunnuksen kanssa, ne antavat pienoiskuvan yrityksen liikeideasta, kohderyhmästä, ideologiasta ja arvoista. (Nieminen 2004, 103.)

## **4 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS**

Kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusstrategia, joka keskittyy laadullisen tiedon keräämiseen ja analysointiin. Kvalitatiivisten menetelmien avulla pyritään kokonaisvaltaisesti ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, ominaisuuksia

sekä merkityksiä. Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa tutkimustietoa laajasti ja yksityiskohtaisesti. (Auvinen & Tarkiainen 2018.)

#### 4.1 Kuomualan yritystunnusten vertailu

Tässä luvussa tutustutaan venekuomualan yritysten yritystunnuksiin tutkien näiden tunnusten yhdistäviä ja erottavia tekijöitä. Valitsin vertailuun kotimaisia sekä kansainvälisiä yrityksiä, koska toimeksiantaja toivoi yritysilmehen sopivan molempien markkinoille.



Kuva 5. Kuvakollaasi kilpailevien yritysten yritystunnuksista

Tarkastelluissa yritystunnuksissa (kuva 5) oli joitakin samankaltaisuuksia. Näitä olivat muun muassa tunnusten typografiapainotteisuus sekä toistuva sinisen värin käyttö. Tunnuksissa olleet liikemerkit olivat tyypillisesti meriteemaisia tai jossain määrin abstrakteja. Tunnusten typografia oli selkeää, päätteetöntä fonttia.

Tunnuksissa, jotka herättävät kiinnostuksen on käytetty muista erottuvaa väriä tai liikemerkkiä. Erityisesti MP-Venekuomu erottuu punaisen värinsä sekä selkeälinjaisen liikemerkkinsä ansiosta. Tunnuksen punainen väri on energinen ja toimii hyvänä huomionherättäjänä. Vähemmälle huomiolle jäävät herkästi yksiväriset yritystunnukset.

## 4.2 Venekuomualan kilpailijoiden vertailu

VA-Varuste on Euroopan johtava venetekstiilien valmistaja. Heidän päätuotteitaan ovat venekuomut, venetyyny sekä veneistuimet. Asiakaskuntaan kuuluu tavallisten kuluttajien lisäksi monia merkittäviä veneenvalmistajia pohjoismaissa. (VA-Varuste s.a.) Kuvassa (kuva 6) on tekemäni kuvakollaasi VA-Varusteen visuaalisesta ilmeestä.



Kuva 6. Kuvakollaasi VA-Varusteen visuaalisesta ilmeestä

VA-Varusteella on käytössään kolme selkeää pääväriä: sinisenharmaa, lämmin keltainen, sekä aavistuksen harmaaseen taittava valkoinen. Viestinnässään yritys käyttää kahta erilaista fonttia; pääfonttinaan selkeälinjaista päätteetöntä fonttia, ja muussa mainonnassa kuten somepostauksissa pääfontin rinnalla on käytetty kirjoituskonetyylistä päätteellistä fontti. Kuvamaailma on johdonmukaista ja selkeää, mikä antaa yrityksestä ammattimaisen ja laadukkaan kuvan. Yritystunnuksella on yhteys yrityksen muuhun värimaailmaan, ja liikemerkin muotoa on hyödynnetty joissakin julkaisuissa kuvan muotona.

MP-Venekuomu on Turussa toimiva venekuomujen valmistaja. Yrityksellä on laaja valikoima erilaisia venekuomuja, kuten ajokuomuja, satamapeitteitä sekä aurinkopeitteitä. He valmistavat tuotteitaan valmiiden kaavojen perusteella sekä mittatilustyönä. Lisäksi yritys tekee kuomujen huoltoja, talvisuojia sekä myy venekuomumateriaaleja kuluttajille. (MP-Venekuomu s.a.) Seuraavassa

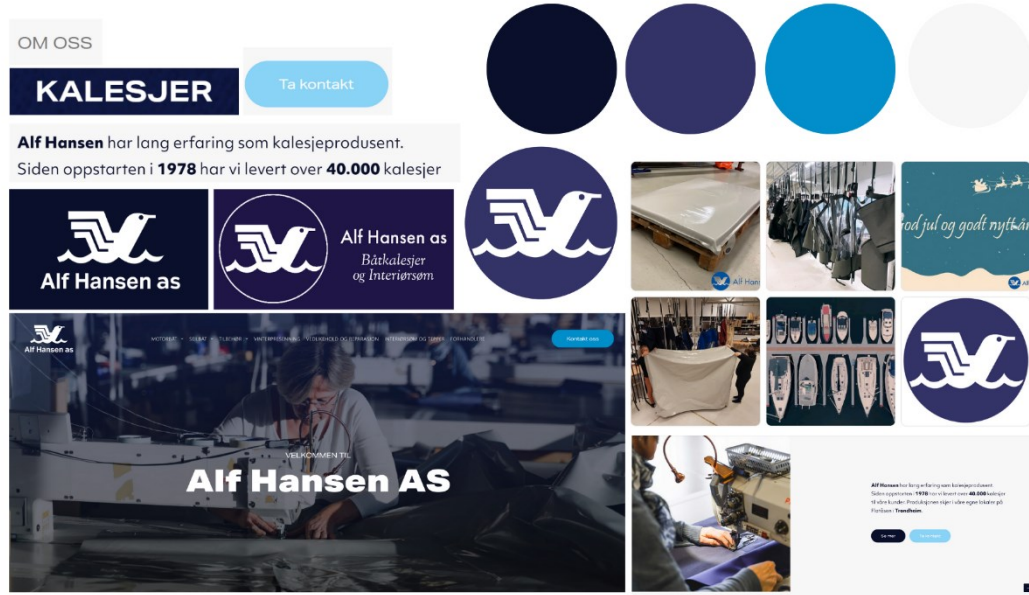
kuvassa (kuva 7) on kokoamani kuvakollaasi MP-Venekuomun visuaalista ilmeestä.



Kuva 7. Kuvakollaasi MP-Venekuomun visuaalisesta ilmeestä

MP-Venekuomun yritysilmmeen värimaailma koostuu neljästä pääväristä. Kahdesta sinisestä, kirkkaasta punaisesta sekä puhtaasta valkoisesta. Yritys käyttää verkkosivuillaan neljää erilaista fonttia. Yritystunnuksessa pehmeää päätteetöntä, verkkosivujen hakupalkissa tiiviimpää terävälinjaista, otsikkofonttina paksumpaa sekä leipätekstifonttina ohutta päätteetöntä fonttia. Yrityksen Facebook-postauksissa typografiassa on havaittavissa kotisivuja selkeästi enemmän hajontaa, mikä rikkoo yrityksen yhtenäistä kuvaa. Toistuvana graafisena elementtinä yritys käyttää aaltokuviota. Aaltoa on hyödynnetty muun muassa verkkosivujen pääkuvan muotona. Tämän lisäksi yritystunnuksessaakin nähtyä aaltoelementtiä on käytetty sivuston visuaalisena somisteena.

Norjalainen Alf Hansen as on vuonna 1978 perustettu venekuomujen ja katosten valmistaja. Heillä on pitkä kokemus alalta, ja ovat toimittaneet ajan saatossa yli 40 000 katetta asiakkailleen. Alf Hansenilla on maan suurin venekatosten malliarkisto, johon sisältyy tuhansia malleja. Tuotanto tapahtuu yhtiön omissa tiloissa Flatåsenissa Trondheimissa ja työllistää yhteensä 15 henkilöä. (Alf Hansen as s.a.)



Kuva 8. Kuvakollaasi Alf Hansen AS visuaalisesta ilmeestä

Alf Hansenin yritysilme (kuva 8) on värimaailmaltaan sinivalkoinen. Se koostuu pääasiassa kahdesta tummasta sinisestä, kirkkaasta vaaleansinisestä sekä valkoisesta. Näistä pääväreinä toimivat tummat siniset sekä valkoinen ja eräänlaisena lisävärinä kirkas sininen, jolla sivustolla muun muassa korostetaan ja osoitetaan asioita. Yrityksen typografia on yhdenmukaista ja selkeää. Heillä on käytössään kolme kirjasintyyppiä, joista yhtä käytetään otsikoissa, toista leipäteksteissä ja kolmatta verkkosivujen hakupalkissa. Kirjasintyypit ovat kaikki päätteettömiä ja eroavat toisistaan lähinnä paksuudeltaan.

### 4.3 Yritystunnusten kuva-analyysi

Yritystunnusten kuva-analyysiin valitsin kolme yritystunnusta. MP-Venekuomun, koska sen yritystunnus oli yksi erottuvimmista aiemmin (kuva 5, s. 18) vertailluista yritystunnuksista. VA-Varusteen, koska yritys on yritysilmeeltään yksi suomen selkeimmistä, ja koska yritys toimii sekä kotimaisilla että kansainvälisillä markkinoilla. Kolmanneksi halusin valita yhden täysin ulkomaisen toimijan, joksi valikoitui Alf Hansen AS.

Haluan hyödyntää formalistista kuva-analyysiä ymmärtääkseni paremmin millaiset visuaaliset valinnat vaikuttavat tunnuksen kokonaisilmeeseen. Tutkin siis kuva analyysin avulla tunnuksen rakennetta, millä tavalla tunnusta on kuvattu.



Kuva 9. VA-Varusteen yritystunnus (VA-Varuste s.a.)

VA-Varusteen yritystunnus (kuva 9) koostuu logotyypin ja liikemerkin yhdistelmästä. Liikemerkki näyttää ensisilmäykseltä geometriselta kuviolta, mutta tarkemmin katsottuna koostuu yrityksen nimen kahdesta ensimmäisestä kirjaimesta V ja A, jotka on asetettu kahdeksankulmaisen muodon sisään. Logotyypin typografia on päätteetöntä ja se muodostuu pelkistä suuraakkosista, eli versaaleista. Kirjainten välistystä on säädetty suuremmaksi luultavasti ulkonäön ja luettavuuden parantamiseksi. Logotyypin alkuosassa on käytetty kirjaintyyppin paksumpaa versiota, joka antaa alulle vahvan, painotetun vaikutelman. Logotyypin loppuosa on kevyempää kirjaintyyppiä. Liikemerkin molemmille puolille on jätetty reilusti tilaa, mikä joko korostaa liikemerkkiä tai saa sen näyttämään muusta irralliselta. Kokonaisuutena tunnus näyttää tyylikkäältä.



Kuva 10. MP-Venekuomun yritystunnus (MP-Venekuomu s.a.)

MP-Venekuomun yritystunnus (kuva 10) koostuu logotyypistä sekä aaltojen muotoisesta liikemerkistä. Tunnuksen typografiana on käytetty pelkästään suuraakkosia ja fonttina pyöristettyä päätteetöntä fonttia. Vaikka venekuomu on tunnuksessa sanana pidempi, tuntuu katse automaattisesti hakeutuvan nimen tummansiniseen alkuosaan. Tämä vahvistaa mielikuvaa lukusuunnan aloituspisteestä tai korostaa nimen alkuosaa. Tunnuksessa oleva liikemerkkiaallokko on hyvin rauhallinen ja pehmeälinjainen, mikä tarkoittaa, ettei tunnuksen logotyyppi taistele kovassa tuulessa. Tunnuksen logotyyppi tuntuu ikään kuin leijuvan tai kelluvan rauhallisesti aallokon päällä.



Kuva 11. Alf Hansen as yritystunnus (Alf Hansen AS s.a.)

Alf Hansenin yritystunnus (kuva 11) koostuu logotyypistä ja liikemerkistä. Liikemerkissä esiintyy siivellinen lintu. Siiven kolme raitaa tuovat äkkiseltään mieleen vauhtiviivat, jotka muodostavat linnulle liikkeen vasemmalta oikealle. Linnun ja siiven asennon perusteella lintu on noussut pintaan pitkältä sukellukselta tai juuri lähdössä lentoon. Tunnuksen typografia on päätteetöntä sans serif -fonttia ja se muodostuu pääasiassa pienaakkosista eli gemenoista. Vain tunnuksen kahden ensimmäisen sanan alkukirjaimet ovat suuraakkosia. As-lyhenteen kirjoitustavassa esiintyi vaihtelua.

#### 4.4 Tutkimuksen tulokset

Vertailllessani kilpailevien yritysten yritysilmaita huomasin niissä joitakin samankaltaisuuksia. Näitä löytyi esimerkiksi yritysten tunnuksista, värimaailmasta sekä typografiasta. Yritysten värimaailmaa yhdistää sinisen päävärin käyttö. Päävärin rinnalla käytettiin usein jonkinlaista pirteää lisäväriä, jonka tarkoituksena oli useimmiten erottaa yritys kilpailijoista tai jonkin asian tai tekstisisällön korostamiseen. Typografiassa yrityksiä yhdisti tekstin selkeys ja kirjasimen päätteettömyys.

Kaikkien yritysten kuvamaailma painottuu valokuvaan. Näistä Alf Hansenin kuvamaailma eniten kuomujen valmistukseen. Toiset kaksi keskittyvät valmiin tuotteen esittelyyn tai tietynlaisen veneilystä nautiskelevan tunnelman luomiseen. Kuvamaailmoissa esiintyi veneilystä nauttivia ihmisiä, seesteisiä veneilymaisemia ja aurinkoista tunnelmaa. Ne keskittyivät luomaan mielikuvia itse veneilystä. VA-varuste oli tunnelmaltaan teollisuustyylinen, sen värit ovat harkittuja ja fonttivalinnat pysyvät julkaisupohjasta riippumatta kautta linjan samoina. MP-venekuomun yritysilmässä on VA-Varustetta enemmän hajontaa kuva- ja fonttivalinnoissa, mikä tekee yritysilmästä paikka paikoin muita kahta hieman halvemman oloisen.

Tutkittuani kilpailevien yritysten tunnuksia vertailemalla ja analysoimalla, panin merkille, ettei minkään yrityksen tunnuksella ollut suoraa yhteyttä itse alaan tai myytävään tuotteeseen. Yritystunnuksia yhdisti meriteemaisuus, tunnusten tekstipainotteisuus sekä sinisen värin käyttö. Niillä oli selvä yhteys yritysten muuhun värimaailmaan. Kilpailijoista erottumisen keinoina kilpailijat käyttivät tunnuksissaan pirteää lisäväriä tai muista erottuvaa liikemerkkiä.

Kohderyhmiltään yritykset ovat erilaisia keskenään, millä on selvästi ollut vaikutusta yritysten yritysilmeluihin. VA-Varuste on muita kahta selvästi keskittyneempi messuille ja kansainvälisille markkinoille, kun taas kaksi muuta keskittyvät kotimaansa markkinoihin. Tämä myös jossain määrin selittää VA-Varusteen teollisempaa tyyliä. Kahdesta muusta yrityksestä välittyy paremmin kuomujen käsityönä tekeminen.

Kaiken kaikkiaan huomasin, että kuvien sisällöllä on suuri merkitys yrityksen välittämästä tunnelmasta. Tunnelmaa pystyttiin vahvistamaan väri ja fonttivalinnoilla. Tutkimuksen avulla ymmärsin paremmin alalle tyypillisiä visuaalisia piirteitä. Koen yritystunnusten vertailusta ja analysoinnista olleen hyötyä, koska sen avulla hahmotan paremmin mikä erottaa ja yhdistää alalla toimivien yritysten yritysilmeluita ja tunnuksia.

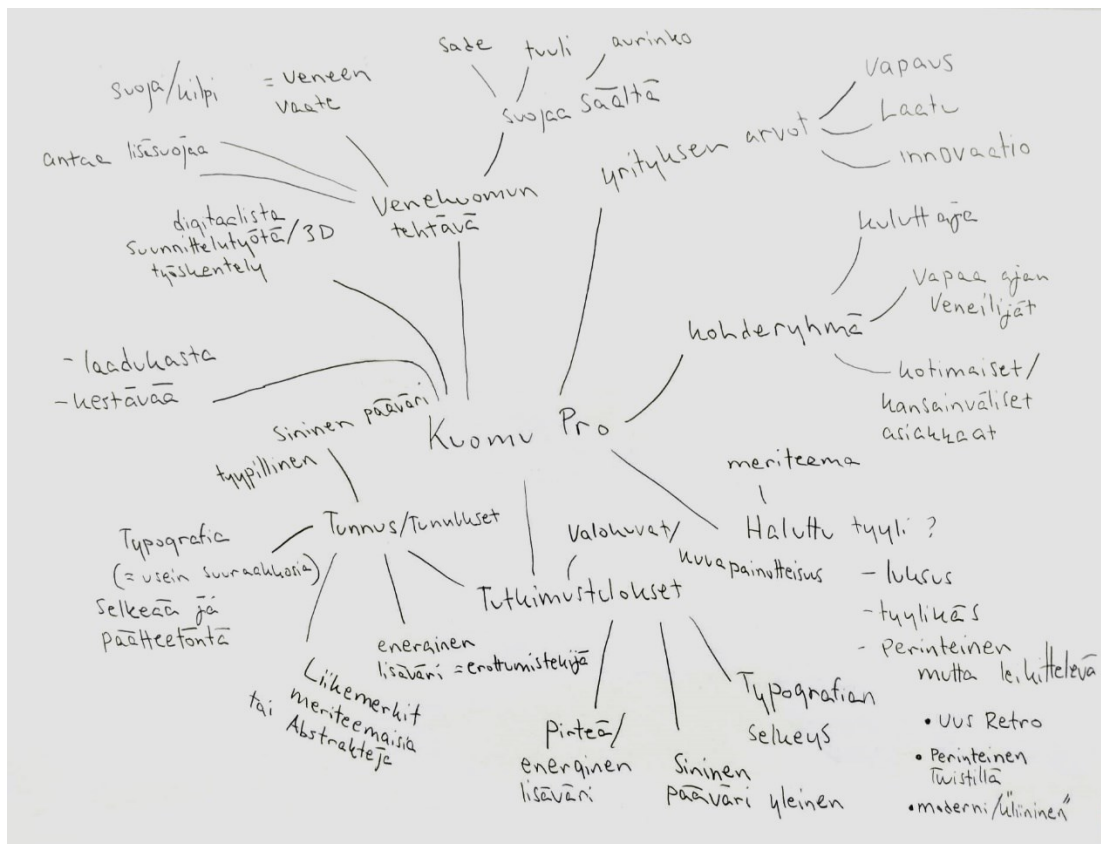
## **5 YRITYSILMEEN SUUNNITTELU**

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön produktiivista osuutta. Siinä käydään läpi yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelun lähtökohdista ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Suunnittelun lähtökohdista siirrytään varsinaiseen Kuomu Pro -yritysilmkeen suunnitteluun, jossa hyödynsin aiemmin kerättyä tausta- ja tutkimustietoa.

### **5.1 Suunnittelun lähtökohdat**

Yritysilmkeen suunnittelu lähti liikkeelle asiakastapaamisella, jossa asiakas kertoi taustastaan, yrityksen toimialasta sekä lähtökohdista. Asiakkaan mukaan veneteollisuudessa on paljon modernia, virtaviivaista, konservatiivista ja tyylikästä tyyliä, mutta suunniteltavan yritysilmkeen suhteen suunnittelussa saisi leikitellä. Värimaailmalta toivottiin meriteemaisuutta, mutta siinäkin saisi irrotella.

Asiakas toimitti ensimmäisen tapaamisemme jälkeen muutamia hänen mielestään mielenkiintoisia yritysilmeitä. Sen lisäksi sain yrityksestä tehdyn Power Point-esityksen, josta selvisi yrityksen taustaa. Seuraavalla tapaamiskerralla asiakas oli ehtinyt kartoittamaan, mihin suuntaan haluaisi yritysilmettä vietävän. Perinteisen tyylin rinnalle asetettiin ääripääksi modernisoitu retro. Työlle annettiin suhteellisen vapaat kädet, mutta toivottiin että lopputulos saisi inspiraatiota näistä tyyleistä.



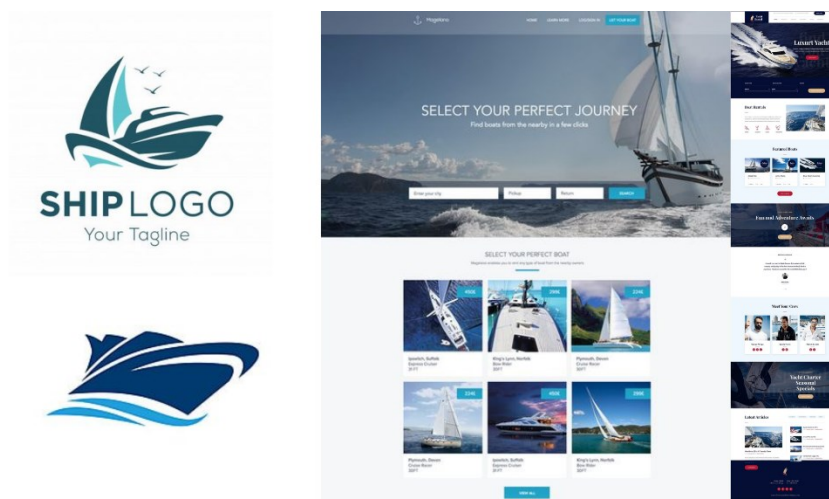
Kuva 12. Ajatuskartta

Koostin tutkimus- ja selvitystyön loppupuolella ajatuskartan (kuva 12), jonka tehtävänä oli selkeyttää omaa ajatusta esille nousseista, suunnittelulle olennaisista asioista. Ajatuskartassa ovat mukana esimerkiksi tutkimuksesta selvinneet alalla yleisesti esiintyneet värien ja typografian piirteet, asiakkaalta saatu kohderyhmä, yrityksen arvot sekä asiakkaan omat toiveet yritysilmeeltä.

## 5.2 Moodboard

Moodboard eli tunnelmataulu on kuvakollaasin omainen visuaalinen esitys, jota käytetään suunnittelun apuvälineenä. Moodboard koostuu erilaisista elementeistä, kuten kuvista, väreistä ja muodoista. (Savolainen 2016, 4, 10.)

Koska asiakkaalla ei ollut selkeää kuvaa toivomastaan yritysilmestä, ja asetetut tyylien ääripäät olivat hyvin kaukana toisistaan, sovimme asiakkaan kanssa, että tekisin useamman moodboardin erilaisista tyyleistä. Lähdin moodboardin kautta tunnustelemaan, ymmärsinkö asiakkaan toivoman tyylin oikein.

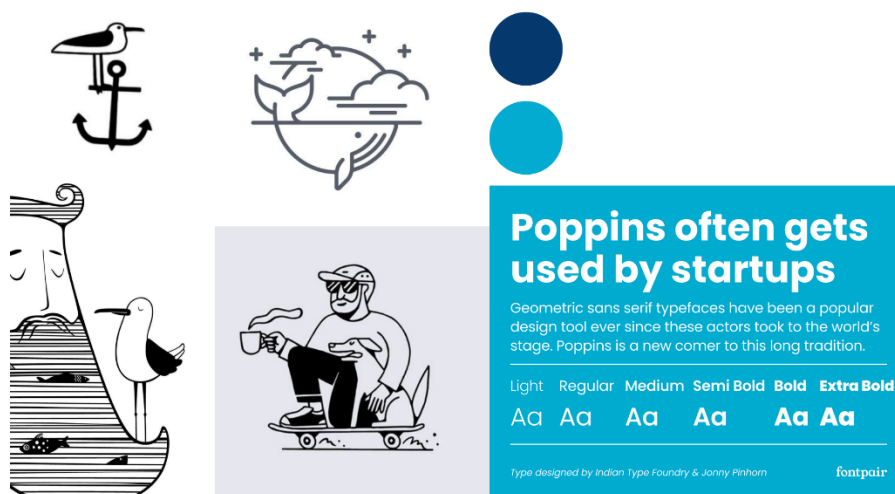


Kuva 13. Moodboard 1

Aloitin moodboardien teon perinteisestä tyylistä (kuva 13). Katselin kuvia siitä miltä alan tunnukset yleisesti näyttävät, sekä hain tunnelmaa. Tapaamisessa totesimme asiakkaan kanssa yhteistuumin, että tämä tällaisenaan ei ehkä ole sitä, mitä tulevalta yritysilmeltä oltiin hakemassa.



Kolmannessa moodboardissa keskityin asiakkaan toivomaan nykyaikaistettuun retrotyyliin. Olin pohtinut paljon, kuinka konservatiivista venekuomualan asiakaskunta mahtaisi olla, ja kuinka paljon uskaltaisin lähteä yritysilmeeen kanssa leikittelemään. Hain asiakkaalta vahvistusta siihen, voisiko logon kanssa kenties leikitellä moodboardissa nähdyn (kuva 15, s. 27) tapaan, jos yritysilmee muuten tulisi olemaan rauhallisempi. Asiakas piti ajatusta hyvänä ja kehityskelpoisena.



Kuva 16. Moodboard 4

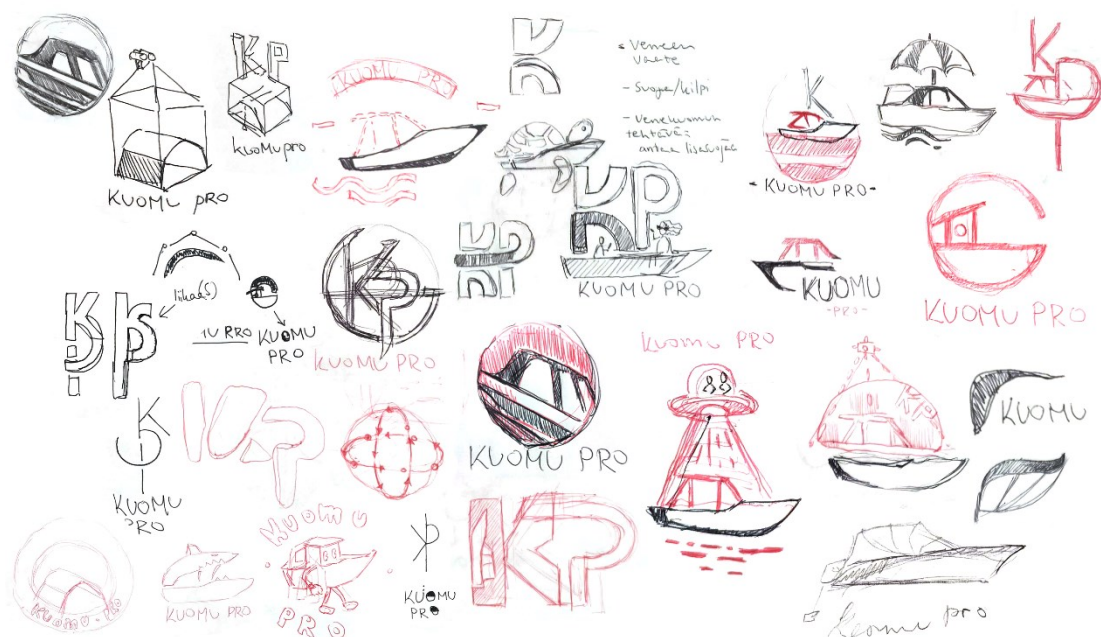
Viimeisessä kokoamassani moodboardissa (kuva 16) pohdin Kuomu Pro:n omaa leikkisyyttään ja tyyliä. Kuomu Pro:lta saamassani Power Pointesityksessä oli omaa humoristista otetta, jota halusin hyödyntää suunnittelussa. Katsoimme moodboardit asiakkaan kanssa yhdessä, ja johtopäätöksenä päätimme, että teemme logosta kaksi tai kolme erilaista versiota. Nämä tulisivat olemaan:

1. uusretro
2. perinteinen twistillä
3. moderni/kliininen

Näistä kolmesta lähtökohdasta lähdin suunnittelemaan Kuomu Pro:n yritystunnusta. Suunnittelulle asiakas antoi muutoin hyvin vapaat kädet.

### 5.3 Yritystunnuksen ideointi ja luonnostelu

Aloitin tunnuksen luonnostelun heti ensimmäisen asiakastapaamiskerran jälkeen, ja jatkoin sitä koko tiedonkeruuprosessin ajan. Mielestäni on tärkeää saada kaikki ensimmäisetkin ideat talteen. Käytin luonnosteluun perinteistä kynää ja paperia. Tunnuksen suunnittelun aloitin liikemerkistä, johon yritin saada mukaan asiakkaan toivomaa perinteistä, mutta myös leikittelevää ilmettä. Alapuolella kuva (kuva 17) tekemistäni luonnoksista.



Kuva 17. Ensimmäiset yritystunnusluonnokset

Halusin tunnuksen suunnittelussa erottua kilpailijoista, joten pidin liikemerkin suunnittelua tärkeänä. Kuomuista puhuttaessa tulee helposti mieleen peräkärryn kuomu. Tästä syystä pyrin liiketunnuksessa tuomaan venettä ja veneilyä enemmän esille.

Tiedonkeruun ja tutkimusprosessin ollessaan loppuillaan valikoin luonnoksista kolme mielestäni parasta, jotka kuvasivat asiakkaan kanssa sovittuja termejä: uusretro, perinteinen twistillä sekä moderni/kliininen. Vein valitsemani luonnokset tietokoneelle, jossa jatkoin työskentelyä käsittelemällä ideoitani eteenpäin. Alla kuvat (kuva 18) asiakkaalle lähettämistäni ensimmäisistä yritystunnus malleista.



Kuva 18. Yritystunnusehdotukset

Halusin pitää liikemerkin luonnokset vielä tässä vaiheessa mustavalkoisina, ettei väri vaikuttaisi liikaa asiakkaan mielipiteeseen. Asiakas piti eniten kuvan (kuva 18) vasemmassa reunassa olevasta luonnoksesta. Jatkon kannalta asiakas kuitenkin toivoi typografisempaa tunnusta tai logoa.

#### 5.4 Yritystunnuksen jatkotyöstö

Yritystunnuksen suunnittelun tässä vaiheessa asiakkaan kanssa esille nousi uusia lähtökohtia, joita en ollut ottanut vielä huomioon työssäni. Työssä esiintyvän liikemerkin suunnittelu oli alun perin ollut osa toista opintokokonaisuutta ja aloittaessani opinnäytettä palasin uusien seikkojen valossa laajentamaan työn taustatutkimusta. Pidin kokemusta siinä mielessä hyvänä, että asiakkaan kanssa voisi työelämässäkin tulla muutoksia tai ilmetä suunnittelulle tärkeitä uusia asioita.

Tutkimustyön laajentamisen jälkeen palasin varsinaisen suunnittelutyön pariin. Ensimmäisen palautteen pohjalta lähdin tutkimaan typografisempia yritystunnuksia. Hain inspiraatiota Pinterestistä sekä Instagramista ja kokosin itselleni uuden inspiraatiotaulun. Tein myös uusia luonnoksia, jotka ovat nähtävissä kuvassa (kuva 19, s. 31).



Kuva 19. Typografisemman tunnuksen yritystunnusluonnokset.

Kuten kilpailijoista keräämästäni tutkimusaineistosta käy ilmi, venekuomualan tunnukset ovat perinteisesti suuraakkosin kirjoitettuja, typografialtaan selkeitä, päätteettömiä ja asettelultaan pitkittäin kirjoitettuja. Yritystunnuksen värit heijastavat yleensä yritysilmeen muuta värimaailmaa sinisen ollessa pääväri, jota tukee yleensä energinen lisäväri. Kuomu Pro -yrityksen arvoja ovat vapaus, innovaatio ja laatu. Nämä asiat pidin mielessäni aloittaessani luonnostelun.

Luonnostelun aikana pohdin muun muassa leikkisyyden rajaa, jos tunnuksella leikittelisi liikaa, tunnuksesta häviäisi alalle sopivuus ja uskottavuus, eikä se välttämättä kestäisi niin hyvin aikaa. Pohdintaa herätti myös ajatus siitä, mikä oli tunnuksen tarkoitus, eli haluttiinko sillä erottua kilpailijoista vai sopia joukkoon. Asiakas oli kuitenkin ollut hyvin avoin ideoille, joten päätin tehdä luonnoksia vähän molemmista näkökulmista. Luonnostelun päätteeksi kokosin sopivien fonttien listan, jotka lurasin omalle koneelleni testatakseni, miltä erilaiset kirjaintyypit näyttäisivät käytännössä. Erilaisista kirjaintyyppi testailusta kuva (kuva 20, s. 32) alla.

**KUOMU PRO**  
 KUOMU PRO  
 KUOMU PRO  
 KUOMU PRO  
**KUOMU PRO**  
 KUOMU PRO  
 KUOMU PRO  
**KUOMU PRO**  
 KUOMU PRO  
**KUOMU PRO**  
 KUOMU PRO  
**KUOMU PRO**  
**KUOMU PRO**

**KUOMU PRO**  
**KUOMU PRO**  
**KUOMU PRO**  
**KUOMU PRO**

Kuva 20. Erilaisten kirjaintyyppien testailu

Pidin erityisesti selkeälinjaisia kirjasintyyppejä alalle sopivina, mutta ottaakseni mukaan nykyaikaisen retrotyylin, innovaation ja leikkisyyden, valitsin mukaan joitakin pehmeälinjaisia kirjasintyyppejä. Näistä lähdin rakentamaan typografista tunnusta kokeilemalla ja testailemalla. Kokeilun tuloksena saatiin muutama tunnusvariaatio, jotka nähtävissä kuvassa (kuva 21).



Kuva 21. Tunnusvariaatiot

Tunnuksen variaatioista tein pienimuotoisen kyselykierroksen lähipiirissä, johon osallistui perhettä, ystäviä ja luokkatovereita, saadakseni näkökulmaa siitä, mikä heidän silmissään näyttäisi parhaalta tai toimivimmalta.

Vastauksissa oli jonkin verran hajontaa, mutta esillä olleista yhdestätoista vaihtoehdosta, kuusi tunnusta keräsi puoleensa enemmän huomiota. Eniten huomiota herättäneet tunnukset merkitty kuvaan (kuva 21) turkoosin värisellä pisteellä. Mukana olivat pysyneet myös omat suosikkini. Näille kuudelle lähdin tekemään värikokeilua sekä testasin typografista tunnusta aiemmin nähdyn liikemerkin yhteydessä. Alla olevassa kuvassa (kuva 22) esimerkki yhden tunnuksen kokeiluista.



Kuva 22. Tunnuksen kokeiluja

Värikokeilujen jälkeen koostin suunnittelun lähtökohdat sekä tekemäni yritystunnusluonnokset yhdeksi diaesitykseksi. Esityksen kävimme läpi asiakkaan kanssa yhdessä.

Asiakas piti suunnittelun lähtökohtia ymmärrettävinä ja selkeinä. Tunnuksista asiakas valitsi jatkokehiteltäväksi kuvassa (kuva 23, s. 34) nähtävän koukkumaisen tunnusluonnoksen. Kyseisessä luonnoksessa sanat Kuomu ja Pro olivat selkeästi eri kokoisia, mikä sai Pro sanan jäämään rooliltaan vähäpätöisemmäksi. Jatkokehitykseltä toivottiin, että sanat olisivat samanarvoisia. Esittelin asiakkaalle tapaamisessa myös graafisten elementtien luonnoksen, jotka perustuivat yrityksen arvoihin. Näistä asiakas piti erityisesti. Graafisten elementtien osio alkaa sivulta (sivu 39).

Tapaamisessamme perustelin asiakkaalle, miksi olin säilyttänyt esityksessä liikemerkin typografisen tunnuksen rinnalla. Näitä perusteita olivat esimerkiksi

se, että liikemerkki toimisi yrityksen tunnistettavana ja kilpailijoista erottavana tekijänä. Sitä voitaisiin käyttää typografisen tunnuksen kanssa yhdessä tai erikseen. Tällä tavalla tunnus olisi monikäyttöisempi. Liikemerkkiä voitaisiin soveltaa esimerkiksi somealustojen pikkukuvissa.



Kuva 23. Asiakkaan valitsema yritystunnus

Asiakastapaamisen jälkeen jatkoin tunnuksen työstämistä. Tein erilaisia kokeiluja, joille sain vertaispalautetta luokkatovereilta. Palautteesta oli paljon hyötyä, sillä koen päässeeni suunnitteluprosessissa pidemmälle, kun sain erilaisia mielipiteitä, näkökulmia ja kehitysideoita työlleni.

Suunnitteluprosessissa syntyneitä välivariaatioita erillisellä liitteellä (liite 1).

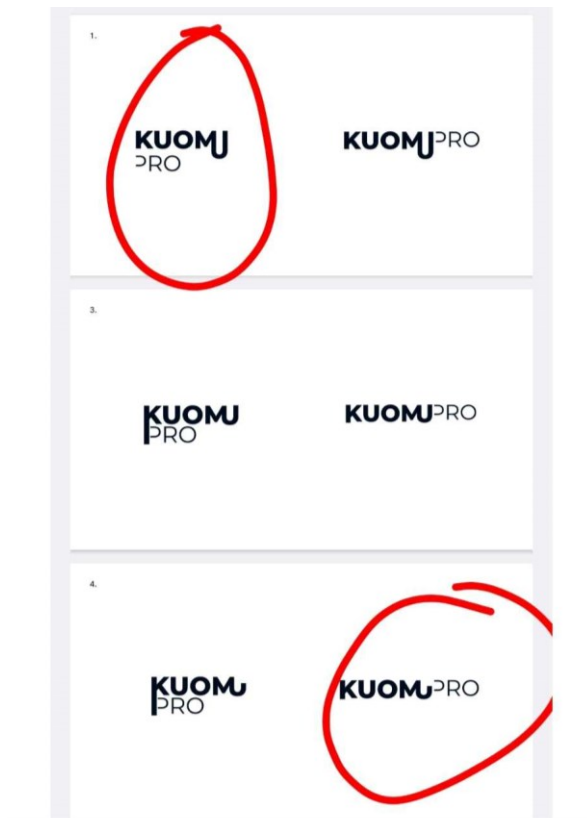
Kehittelyn lopputuloksena syntyi kolme variaatiota typografisesta tunnuksesta, joista tein sekä pysty- että vaakaversiot. Lopputuloksena saadut versiot nähtävissä kuvassa (kuva 14).



Kuva 24. Lopputuloksena saadut tunnusversiot

Toimitin tunnukset asiakkaalle tarkasteltaviksi. Asiakas on merkinnyt seuraavassa kuvassa (kuva 25) ne tunnusmallit, jotka hänestä sopivat yritykselle parhaiten. Erityisesti asiakas piti oikealla alakulmassa näkyvästä tunnuksesta, mutta ilmaisi huolensa sen luettavuudesta.

Aiemmassa tapaamisessa, jossa toimeksiantaja valitsi tunnuksen (kuva 23, s. 34) jatkokehittäväksi, keskustelimme erikseen kyseisen tunnuksen luettavuudesta. Kyseisen tunnuksen luettavuudessa ei ilmennyt ongelmaa. Palasin suunnittelutyön ääreen tekemään versioita, jotka olivat lähempänä alkuperäistä jatkokehittelyyn valittua.



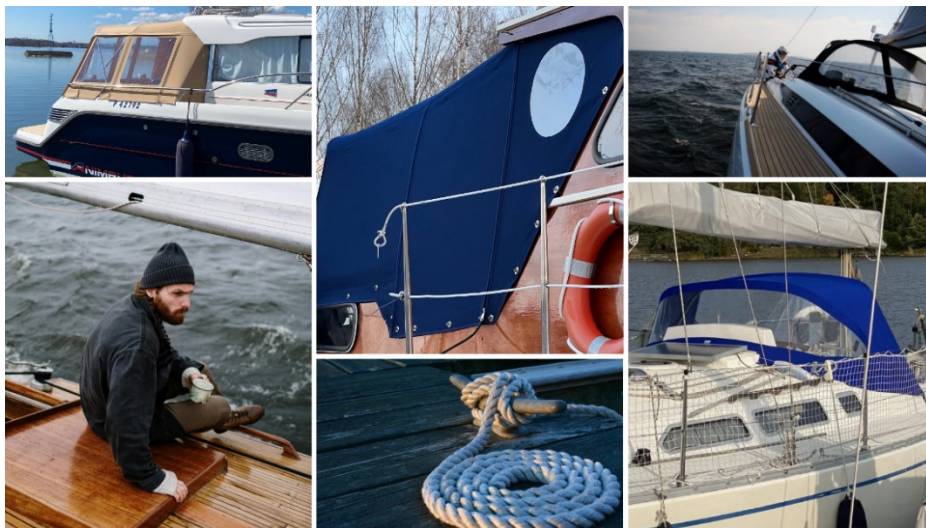
Kuva 25. Asiakkaalle toimitetut tunnusversiot

Uudet luonnokset löytyvät erilliseltä liitteeltä (liite 2). Uusista luonnoksista asiakas ei löytänyt mieleistään. Asiakkaani ehdotuksesta sovimme, että palaisin viilaamaan tunnusta kuntoon, jos ylimääräistä aikaa jäisi opinnäytetyön loppuksi. Sain itse valita minkä tunnuksen kanssa jatkaisin työskentelyä ja päädyin käyttämään tunnusta, josta asiakas oli kuvassa (kuva 25) pitänyt eniten. En valitettavasti opinnäytetyön puitteissa enää ehtinyt palaamaan luettavuuteen liittyvään ongelmaan.

## 5.5 Värimaailma

Kuten aiemmin opinnäytteestäni käy ilmi, vertailevaa tutkimusta tehdessäni minulle selvisi, että alan tyypillisimpänä päävärinä käytettiin sinistä. Sen yhteydessä nähtiin yleensä jonkinlainen energinen tai pirteää lisäväri, jolla saatiin erottuvuutta sekä kyettiin osoittamaan ja korostamaan erilaisia asiasisältöjä. Opinnäytetyöni toimeksiantaja toivoi värimaailmalta meriteemaisuutta, mutta muuten väreillä sai leikitellä. Ensimmäiset ajatukseni värimaailmasta käyvät ilmi myös aiemmin esitellystä moodboardista (kuva 14, s. 27).

Varsinaisen värien suunnittelun aloitin typografisen yritystunnuksen suunnittelun yhteydessä. Keräsin tunnuksen suunnittelun tueksi inspiraatiokuvia, jotka suurelta osin olivat kuvapankkikuvia sekä asiakkaalta saamiani kuvia. Halusin tulevan värimaailman sopivan yhteen yrityksen oman kuvamaailman kanssa, minkä takia yrityksen omat kuvat toimivat vahvana vaikuttajana suunniteltavalle värimaailmalle. Osa käyttämistäni inspiraatiokuvat näkyvät kuvassa (kuva 26).



Kuva 26. Inspiraatiokuvia

Väripaletin suunnittelussa otin inspiraatiota venekuomujen sinisistä sävyistä. Tavoitteenani oli luoda värimaailma, joka kuvastaisi yritystä ja sen arvoja, mutta samalla kykenisi erottumaan kilpailijoista. Valitsin kolme eri sinisen sävyä, jotka perustuivat venekuomujen sinisiin. Energiseksi väriksi valitsin punaisen. Punaista väriä inspiroi yhdessä asiakkaalta saamistani kuvissa

esiintynyt veneen kyljessä ollut punainen vauhtiviiva. Pehmennetyn vihreän halusin ilmentävän yrityksen pyrkimystä kangashävikin vähentämiseen, sekä kuvaavan asiakkaan toivomaa uusretroa teemaa. Värimaailmaa keventämään otin vaaleaksi väriksi hieman murretun valkoisen. Näistä määrittelin pääväreiksi kaksi sinistä, valkoisen sekä vihreän. Lisäväreiksi määrittelin punaisen sekä kirkkaimman sinisen. Valitut värit ovat kuvassa (kuva 27).

PÄÄVÄRIT



LISÄVÄRIT



Kuva 27. Valitut värit

Tutustuin värejä valitessani värien merkityksiin brändiväreinä. Sinistä pidetään rauhallisuuden, luottamuksen ja vakauden värinä. Se on erityisen käytetty tuotemerkkien yhteydessä. Osa maailman huippumerkeistä käyttää sinistä, koska se viittaa nimenomaan eheyteen ja luotettavuuteen. Sininen ilmaisee hiljaista päättäväisyyttä, minkä takia väri on yleinen erityisesti toimistoissa ja kokoustiloissa. Väriä käytetään varsinkin silloin, kun solmitaan uusia kumppanuuksia. (Amarnani 2023; Luomajoki 2019.)

Punaisella värillä on kyky herättää huomiota. Sitä pidetään rohkeuden, intohimon ja seikkailun värinä, minkä lisäksi se edustaa motivaatiota ja tyylikkyyttä. Punainen on loistava vaihtoehto näyttää asiakkaille, että yritys on intohimoinen ja erottuva. Koska punainen on hyvin voimakas väri, tulee sitä käyttää harkiten ja kohtuudella. Punainen voi kuitenkin olla tehokas myös pieninä vivahteina. (Amarnani 2023; Luomajoki 2019.)

Vihreä on luonnon, kasvun, terveyden ja ekologisuuden väri. Liiketoiminnan näkökulmasta vihreä voi symboloida vaurautta ja läpinäkyvyyttä. Värin valitseminen brändiväriksi osoittaa omistautumista liiketoiminnan kasvuun ja menestykselle. (Amarnani 2023; Törmänen 2021.)

Tutustuessani brändivärien merkityksiin selvitin olisiko Kuomu Pro:lla olemassa omia värejä, jotka kuvastaisivat sen arvoja. Minulle selvisi, että innovaatiota ja vapautta kuvastaa sininen väri ja laatua edustaa vihreä väri (Colville 2018; Super color 2020; Texas creative 2021). Arvojen värit tukivat suunnittelemani väripalettia. Aikomuksenani oli hyödyntää arvoja kuvastavia värejä graafisten elementtien suunnittelussa.

## 5.6 Typografia

Opinnäytteen tutkimustuloksista selvisi, että kuomualan typografia on pääsääntöisesti päätteetöntä ja selkeästi luettavaa. Aloittaessani typografian suunnittelun, ensisijaisena tavoitteenani oli löytää yritykselle sopivat otsikko- ja leipätekstifontit.

Kuten värimaailmaan, myös typografian suunnitteluun haettiin ensimmäistä tunnelmaa moodboardin muodossa (kuva 14, s. 27). Esittelin asiakkaalle typografiseksi vaihtoehdoksi selkeälinjaisen Montserrat-kirjasintyyppin. Asiakas piti tätä kirjasintyyppiä yritykselleen sopivana vaihtoehtona. Suunnittelutyö oli kuitenkin hyvin alussa, minkä takia en halunnut tehdä vielä lopullista päätöstä fontista. Keskustellessani tapaamisessa asiakkaan kanssa ehdotin, että pääfontin rinnalle tuotaisi kontrastifontti, joka sopisi ilmeeltään yrityksen pääfontin tyyliin, mutta erottuisi siitä silti selkeästi. Kontrastifonttia voitaisiin hyödyntää tietyn tekstin tai asiasisällön korostamisessa. Kontrastifonttia voisi hyödyntää mainoksissa, kun halutaan kiinnittää huomio tiettyyn asiaan tai esimerkiksi tekstinostoissa.

Varsinaiseen typografian suunnitteluun palasin tunnuksen suunnittelun yhteydessä. Tein joitakin kokeiluja, joiden päätteeksi valitsin yritykselle sopivimmaksi päätypografiaksi Montserrat-kirjasintyyppin. Kontrasti fontiksi valikoitui päätteellinen Zilla Slab -kirjasin. Esimerkit valituista fonteista kuvassa (kuva 28). Koska Kuomu Pro on vielä pieni, vasta toimintaansa

aloittelevasta yritys, asetin typografian valinnalle kriteereiksi löytää fontit, jotka olisivat ilmaisia, helposti ladattavissa, eikä käytölle olisi lisenssirajoitteita.

Otsikko fontti	<b>Montserrat</b>
Leipäteksti	Montserrat  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur 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 lobortis nisl 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 iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur 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 lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

Kontrasti **Zilla Slab**

Kuva 28. Esimerkit valituista fonteista

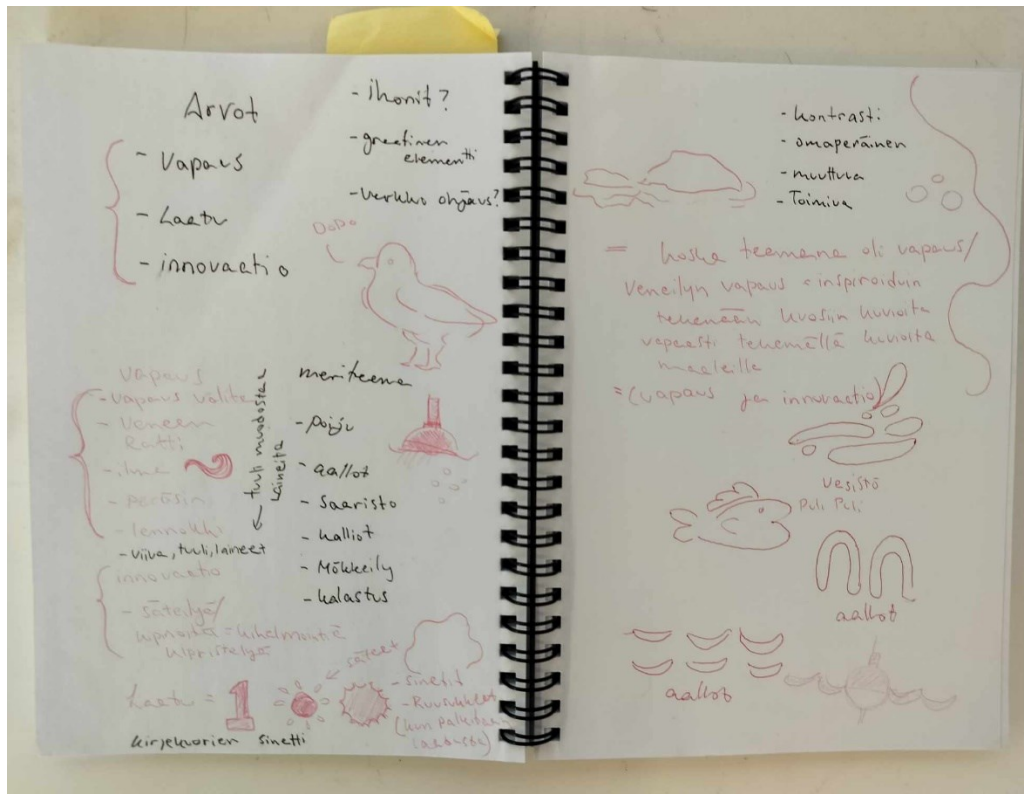
Montserrat on sans serif -kirjasintyyppi, jonka on kehittänyt Julieta Ulnavosky vuonna 2011. Se on saanut inspiraationsa Buenos Airesin Monserratin kaupunginosasta, 1900-luvun kylteistä ja julisteista. Montserratin kirjainperhe on laaja ja siihen kuuluu useita eri leikkauksia aina paksuista ohuisiin, mikä on mahdollistanut sen monipuolisen käytön eri aloilla ja asiayhteyksissä. (Cho 2019.)

Zilla Slab on Mozilla -brändille kehitetty, kustomoitu kirjasintyyppi, joka perustuu Typothequen Tesla -kirjasimeen. Se on nykyaikainen fontti, joka on ensisijaisesti kehitetty näytöille. Mozillan mukaan kyseistä kirjasintyyppiä tulisi käyttää erityisesti suurissa teksteissä kuten otsikoissa. (Mozilla Protocol s.a.)

## 5.7 Graafiset elementit

Yritysilmeen elementtien suunnittelu lähti liikkeelle satunnaisten sanojen listaamisella, joita meriteema ja yrityksen arvot toivat mieleen. Hahmottelin

hyvin vapaamuotoisesti satunnaisia kuvioita paperille, joita miellelyhtymistäni syntyi. Ideointiani kuvassa (kuva 29).



Kuva 29. Elementtien ideointi

Päädyn luonnostelun avulla keskittymään yrityksen arvoihin. Arvoista vapaus toi mieleen viivan-, tuulen- ja vedenvapauden. Laatu oli vaikeampi, mutta pohdittuani kuinka laatua ilmaistaan kilpailuista palkintona saatavien ruusukkeiden, viinipullon- ja kirjekuoren sinettien ja etikettien avulla, päädyin luonnoksissani sinettimäiseen muotoon. Innovaation koin olevan kaikista ideoista syntyvää kihelmöintiä tai kipinöintiä. Näistä ajatuksista syntyivät arvoja kuvastavat elementit, jotka ovat esillä kuvassa (kuva 30, s. 41).

**LAATU****VAPAAUS****INNOVAATIO**

Kuva 30. Arvoja kuvastavat elementit

Näitä elementtejä voidaan käyttää visuaalisen ilmeen tukena eräänlaisina kuvaelementteinä. Ne ilmentävät yrityksen arvoja ja värimaailmaa. En varsinaisesti halua rajoittaa elementtejä vain näihin tiettyihin väreihin, vaan mielestäni elementtejä voidaan tarvittaessa käyttää myös muissa yrityksen väreissä. Tässä muodossa ne kuitenkin mielestäni antavat vahvemman viestin yrityksen identiteetistä.

## 5.8 Sovellukset

Tässä vaiheessa opinnäytetyötäni, halusin konkreettisesti havainnollistaa miltä suunnittelemani yritysilmme voisi käytännössä näyttää. Esimerkkien avulla pystyin testaamaan suunnittelemani yritysilmettä käytännössä, minkä lisäksi havainnollistavien kuvien avulla asiakas saa selkeämmän käsityksen siitä miltä lopputuote voisi mahdollisesti näyttää. Tältä pohjalta suunnittelin patternin, käyntikortin, esitteen ja verkkosivu luonnoksen, jotka nähtävissä visuaalisesta ilmeestä tekemässäni visuaalisessa koosteessa (liite 3).

Patternilla tarkoitetaan visuaalista muodoista ja elementeistä koostuvaa toistuvaa kuvio kokonaisuutta. Se on ikään kuin tapettikuvio. (Soegaard 2024.)

## 6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa monet tekijät. Huolellinen suunnittelu takaa, että tutkittavaa asiaa tutkitaan sille sopivalla tavalla. Taustatutkimuksen ja aineistonkeruun tulisi olla järjestelmällistä ja selkeää. Tutkimusmenetelmien taas pitäisi olla luotettavia ja asianmukaisia, ja tulosten tulkinnan kriittistä ja perusteltua.

Aloitin luotettavuuden arvioinnin opinnäytetyöni suunnitteluosiosta. Asetin opinnäytetyölleni yhden pääkysymyksen ja kaksi alakysymystä. Mielestäni asettamani kysymykset olivat hyvin aiheeseen sopivia, mutta kuten seuraavassa luvussa, työn johtopäätökset ja luotettavuus totean, olisi tutkimuskysymyksiä ollut hyvä vielä täsmentää tarkemmiksi. Muuten opinnäytetyöni eteni mielestäni johdonmukaisesti.

Aineistonkeruussa hyödynsin opinnäytetyössäni useita kirjallisia ja digitaalisia lähteitä. Pyrin valitsemaan lähteeni ajankohtaisista ja luotettavista lähteistä, sekä tarkastelemaan löytämiäni tietojen paikkansapitävyyttä vertailemalla niitä toisiinsa.

Tutkimusmenetelminäni käytin vertailevaa tutkimusta sekä formalistista kuva-analyysiä. Tavoitteenani oli toimia tulkinnassa mahdollisimman objektiivisesti, mutta koska kohteiden tulkinta perustuu pääasiassa omaan tulkintaan, on sen luotettavuuden arviointi hyvin vaikeaa. Esimerkiksi jos tutkimme, millainen logo muista erottuvin, on jokaisella kysymykseen oma vastauksensa. Jotta tutkimus olisi tällaisessa tilanteessa luotettavaa, olisi kysymys esitettävä laajemmalle kohdeyleisölle. Pyrin kuitenkin tarkastelemaan kohteita mahdollisimman neutraalisti. Mielestäni valitsemani tutkimusmenetelmäni tukivat työskentelyäni ja pystyin niiden avulla perustelevaan joitakin produktiivisessa osiossa tekemiäni päätöksiä.

Harkitsin työni alkuvaiheessa laativani Kuomu Pro -yrityksen kohderyhmästä muutaman kuvitteellisen ostajapersoonan, jotka olisivat tukeneet työtäni. Tälle ei kuitenkaan ollut tarvetta toimeksiantajan laadittua ostajista kuvaukset itse. Kuvitteellisia ostajapersoonia. Harkitsin työn alkuvaiheessa myös kohderyhmän haastattelua, mutta koska Kuomu Pro:n kohderyhmä oli hyvin

laaja, en uskonut saavani tarpeeksi selkeää kuvaa tällä tavoin yrityksen kohderyhmästä. Työn produktiivisessa osiossa pyrin kuvaamaan tekemääni prosessia mahdollisimman tarkasti, sekä perustelemaan tekemiäni valintoja.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO**

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli: Millainen yritys ilme on sopiva Kuomu Pro -yritykselle? Näin opinnäytetyöni loppupuolella tajuan, ettei asettamalleni pääkysymykselle ole olemassa yhtä oikeaa tai selkeää vastausta, sillä se mikä on sopiva jollekin, on hyvin suhteellinen käsite. Opinnäytetyöni tuloksena onnistuin kuitenkin esittämään yhden näkökulman siitä, millainen Kuomu Pro:lle sopiva yritys ilme voisi olla. Esittämäni näkökulma yritys ilmeestä perustuu muun muassa tekemääni tutkimukseen, yrityksen identiteettiin ja kohderyhmään.

Opinnäytetyölläni oli kaksi alakysymystä. Ensimmäisenä alakysymyksenä oli Mitä sisältää toimiva yritys ilme? Saamme kysymykseen mielestäni vain osittaisen vastauksen, sillä kysymys on sellaisenaan melko laaja. Kysymystä olisi ollut hyvä täsmentää koskemaan nimenomaan kuomualaa. Joka tapauksessa, taustatutkimuksessa sain kuvan siitä mitä yritys ilmeen tulisi sisältää. Vertailevalla tutkimuksella ymmärsin paremmin alalla käytettyjä yritys ilmeiden piirteitä ja opinnäytteen produktiivisessa osiossa sovelsin oppimaani yritys ilmeen suunnittelussa. Toisena alakysymyksenäni oli, Millainen tunnus on toimiva Kuomu Pro -yritykselle? Kysymykselle haettiin vastausta ensin tutustumalla alan kilpailijoiden yritystunnuksiin, minkä jälkeen lähdettiin kehittämään yritykselle omaa alalle sopivaa, mutta kilpailijoista erottuvaa yritystunnusta. Mielestäni saimme kysymykselle opinnäytteessäni vastauksen.

Opinnäytetyöni tuloksena saatiin Kuomu Pro:lle soveltuva yritys ilme, joka sisältää yritystunnuksen, värimaailman, typografian, kolme arvoihin perustuvaa graafista elementtiä sekä kolme esitystä yritys ilmeen soveltamisesta käytännössä.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyö on ollut pitkä, monipuolinen projekti, jossa olen saanut paljon uutta tietoa yritysilmeen suunnittelusta ja oppinut asiakkaan kanssa toimimisesta. Sain työn kautta tekemiselleni uutta varmuutta ja itseluottamusta. Huomasin opinnäytetyöni aikana kyseenalaistavani usein päätöksiäni ja tekemiäni valintoja, mutta jossain vaiheessa työtäni tajusin myös kykeneväni perustelemaan itselleni, miksi kyseisiin valintoihin olin päätenyt.

Mielestäni minulla on vielä paljon opittavaa asiakkaiden kanssa toimimisessa, esimerkiksi tarkentavien kysymysten esittämisessä. Osasin kuitenkin jo paremmin perustella asiakkaalle mitä tehdään ja miksi jokin asia tehdään tietyllä tavalla. Erityisesti koen onnistuneeni opinnäytetyöni produktiosuuden ideoinnissa, vaikka haastetta toivatkin asiakkaan toivoman yritysilmeen teemojen ääripäät. Näitä olivat esimerkiksi perinteinen ja uusretro. Onnistuin mielestäni ihan hyvin.

Olen työni aikana useaan kertaan ajatellut yritykselle suunnittelemaani värimaailmaa. Erityisesti lisäväriksi asettamaani hieman aggressiivista punaista, onko se kenties liiankin aggressiivinen? Toisaalta se toimii oivana huomion herättäjänä, sekä tekee suunnitellusta värimaailmasta mielenkiintoisemman. Sitä voitaisiin käyttää hivenen sporttisemmilla venemessuilla, jossa värin huomionherättävyydellä olisi etunsa. Johtopäätökseni on, että oikeassa ympäristössä ja harkiten käytettynä, punainen toimii yritykselle loistavasti.

Yrityksen elementtien suunnittelussa minulla oli lyhyt vaihe, jossa harkitsin tekeväni elementit vapaasti maalaamalla. Minua inspiroi tähän yrityksen arvoista innovaatio, mutta rajallisen ajan takia tämä jäi kuitenkin opinnäytetyön puitteissa toteuttamatta.

Kuva-analyysi antoi minulle aikaa syvällisemmin pohtia tunnusten sisältöä. Sen avulla tavallaan hoksasin jopa ilmiselviä asioita paremmin. Esimerkiksi tajusin kuva-analyysiä tehdessä, ettei liikemerkeillä tosiaan ollut yhteyttä

varsinaisesti alaan. Olin kyllä noteerannut mitä liikemerkeissä esiintyy, mutta tavallaan yhteenveto oli jäänyt ajatustasolla vajaaksi.

## LÄHTEET

Adobe Express. 2022. The best logo fonts and how to choose your own. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/best-logos-for-brand> [viitattu 1.2.2024].

Akrenius, S. 2023. Miksi visuaalisen ilmeen suunnittelu on tärkeää? Blogi. Päivitetty 14.9.2023. Saatavissa: <https://wds.fi/blogi/miksi-visuaalisen-ilmeen-suunnittelu-on-tarkeaa/> [viitattu 22.2.2024].

Alf Hansen as. s.a. Yrityksen kotisivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://alfhansen.no/> [viitattu 20.2.2024].

Amarnani, K. 2023. Brand colors: which ones should you pick for your brand. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://logo.com/blog/brand-colors#brand-colors-significance-and-symbolisms> [viitattu 25.1.2024].

Anttila, P. 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> [viitattu 13.1.2024].

Auvinen, A. & Tarkiainen, E. 2018. Soluessee: kvalitatiivinen tutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus/> [viitattu 29.1.2024].

Butler, S. 2021. Tunnethan yrityksesi kohderyhmän. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kasvuvipu.fi/ajankohtaista/tunnethan-yrityksesi-kohderyhman/> [viitattu 13.1.2024].

Cho, J. 2019. Montserrat: a ui case study for a typographical specimen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://medium.com/@jocelync12005/montserrat-a-ui-case-study-for-a-typographical-specimen-8eb169b1aa65> [viitattu 27.3.2024].

Colville, J. 2018. What is the colour of innovation? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://medium.com/@JenColville10/what-is-the-colour-of-innovation-76bc0bf3d957> [viitattu 25.3.2024].

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Kuomu Pro. 2024. Yrityksen kotisivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuomu.pro/> [viitattu 11.3.2024].

Kupli. s.a. Yritysilme – mitä siihen kuuluu ja miksi se on tärkeää luoda heti toiminnan alussa? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/yritysilme-mita-siihen-kuuluu-ja-miksi-se-on-tarkeaa-luoda-heti-toiminnan-alussa/> [viitattu 1.2.2024].

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

Luomajoki, N. 2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta> [viitattu 25.2.2024].

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mozilla Protocol. s.a. Typography. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://protocol.mozilla.org/docs/fundamentals/typography> [viitattu 3.4.2024].

Muotio, L. 2022. Kuva-analyysi tutkimusmenetelmänä. Muotoilu.info. WWW-dokumentti. Muotoilu.info. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/kuva-analyysi-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 29.1.2024].

Muotio, L. 2021. Vertailu tutkimusmenetelmänä. Muotoilu.info. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/vertailu-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 29.1.2024].

MP-Venekuomu. s.a. Yrityksen kotisivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mp-venekuomu.fi/> [viitattu 19.12.2023].

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

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

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.224952?sid=3905521277> [viitattu 9.2.2024].

Pohjola, J. 2003. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Gummerus.

Poikolainen, L. 1994. Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava.

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC: Käsikirja. Helsinki: WSOY.

Routio, P. 2006. Tuotetiede – tuotteiden kehittämistä avustava tutkimus. Internet painos 25.1.2006. Helsinki: taideteollinen korkeakoulu. Saatavissa: <https://docplayer.fi/2843619-Routio-tuotetiede-tuotteiden-kehittamista-avustava-tutkimus.html> [viitattu 29.1.2024].

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Kauppakamari.

Savolainen, E. 2016. Opas muotoilukasvatuksen tehtäviin. Suomen elinkeinoelämän keskusarkisto, Design arkisto. WWW-dokumentti. <https://dokumen.tips/documents/opas-muotoilukasvatuksen-teht-moodboard-eli-tunnelmataulu-moodboard-on-visuaalinen.html?page=1> [viitattu 6.2.2024].

Soegaard, M. 2024. Repetition, pattern, and rhythm. WWW-dokumentti. <https://www.interaction-design.org/literature/article/repetition-pattern-and-rhythm#pattern-1> [viitattu 4.4.2024].

Super Color Digital. 2020. The meaning of the color blue. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.supercolor.com/blog/the-meaning-of-the-color-blue/> [viitattu 25.3.2024].

Texas Creative. 2021. The psychology of color in marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://texascreative.com/blog/psychology-color-marketing> [viitattu 25.3.2024].

Törmänen, M. 2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/> [viitattu 25.3.2024].

VA-Varuste. s.a. Yrityksen kotisivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://va-varuste.fi/> [viitattu 8.12.2023].

Viitanen, A. 2023. Perustajan tiedonanto. 17.11.2023. Kuomu Pro Oy.

Viitanen, A. 2024. Perustajan tiedonanto. 23.1.2023. Kuomu Pro Oy.

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta. Ojanen, J. 25.1.2024.

Kuva 2. Viitekehys. Ojanen, J. 15.3.2024.

Kuva 3. Havainnekuva tunnuksen rakenteesta. Valokkidesign. s.a. Saatavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu> [viitattu 25.1.2024].

Kuva 4. Kirjaintyytit groteski ja antiikva. Itkonen, M. 2007. Skannattu kirjasta: Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt. sivulta 11.

Kuva 5. Kuvakollaasi kilpailevien yritysten yritystunnuksista. Ojanen, J. 13.2.2024.

Kuva 6. Kuvakollaasi VA-Varusteen visuaalisesta ilmeestä. Koonnut Ojanen, J. 20.2.2024.

Kuva 7. Kuvakollaasi MP-Venekuomun visuaalisesta ilmeestä. Koonnut Ojanen, J. 20.2.2024.

Kuva 8. Kuvakollaasi Alf Hansen AS visuaalisesta ilmeestä. Koonnut Ojanen, J. 20.2.2024.

Kuva 9. VA-Varusteen yritystunnus. VA-Varuste s.a. Saatavissa: <https://www.stjm.fi/en/jasenyritys/va-varuste-oy-2/> [viitattu 20.2.2023].

Kuva 10. MP-Venekuomun yritystunnus. MP-Venekuomu. s.a. Saatavissa: <https://www.mp-venekuomu.fi/> [viitattu 20.2.2023].

Kuva 11. Alf Hansen AS yritystunnus. Alf Hansen AS. s.a. Saatavissa: [https://alfhansen.no/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwn7mwBhCiARIsAGoxjAKA\\_Qx9dIHltriBDGX16B\\_u5EJCpwgtDP8Fy5zKHPFZ38QkDTWCF9UaAI6JELw\\_wcB](https://alfhansen.no/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwn7mwBhCiARIsAGoxjAKA_Qx9dIHltriBDGX16B_u5EJCpwgtDP8Fy5zKHPFZ38QkDTWCF9UaAI6JELw_wcB) [viitattu 20.2.2023].

Kuva 12. Ajatuskartta. Ojanen, J. 4.3.2024.

Kuva 13. Moodboard 1. Koonnut Ojanen, J. 8.12.2023. Kuvat saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/865465253377804039/>  
<https://fi.pinterest.com/pin/865465253377804040/>  
<https://fi.pinterest.com/pin/865465253377804055/>  
<https://fi.pinterest.com/pin/865465253377804077/> [viitattu 6.2.2024].

Kuva 14. Moodboard 2. Koonnut Ojanen, J. 8.12.2023. Kuvat saatavissa:  
<https://unblast.com/montserrat-font-family/>  
<https://www.color-hex.com/color-palette/84652>  
<https://healthcarevol.weebly.com/blog/montserrat-typeface> [viitattu 6.2.2024].  
Viitanen, A. 2023. Kuvakollaasin 14 kaksi veneen kuvaa. s.a. Kuomu Pro Oy.

Kuva 15. Moodboard 3. Koonnut Ojanen, J. 8.12.2023. Kuvat saatavissa:  
<https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/meri-mies-vesi-valtameri-5418548/>  
<https://fi.pinterest.com/pin/865465253377880336/>  
<https://fi.pinterest.com/pin/865465253377880327/>  
<https://fi.pinterest.com/pin/865465253377323665/>  
<https://in.pinterest.com/pin/554224297906991176/> [viitattu 6.2.2024].  
Viitanen, A. 2023. Kuvakollaasin 15 veneen kuva. s.a. Kuomu Pro Oy.

Kuva 16. Moodboard 4. Koonnut Ojanen, J. 8.12.2023. Kuvat saatavissa:  
<https://fi.pinterest.com/pin/865465253377323702/>  
<https://fi.pinterest.com/pin/865465253377084333/>  
<https://fi.pinterest.com/pin/865465253377323702/>  
<https://fi.pinterest.com/pin/865465253377323583/>  
<https://www.fontpair.co/fonts/poppins> [viitattu 6.2.2024].

Kuva 17. Ensimmäiset yritystunnusluonnokset. Ojanen, J. 8.1.2024.

Kuva 18. Yritystunnusehdotukset. Ojanen, J. 5.1.2024.

Kuva 19. Typografisemman tunnuksen yritystunnusluonnokset. Ojanen, J.  
9.3.2024.

Kuva 20. Erilaisten kirjaintyyppien testailu. Ojanen, J. 14.3.2024.

Kuva 21. Tunnusvariaatiot. Ojanen, J. 18.3.2024.

Kuva 22. Tunnuksen kokeiluja. Ojanen, J. 13.3.2024.

Kuva 23. Asiakkaan valitsema yritystunnus. Ojanen, J. 13.3.2024.

Kuva 24. Lopputuloksena saadut tunnusversiot. Ojanen, J. 26.3.2024.

Kuva 25. Asiakkaalle toimitetut tunnusversiot. Ojanen, J. 26.3.2024.

Kuva 26. Inspiraatiokuvia. Koonnut Ojanen, J. 22.3.2024. Kuvat saatavissa:

<https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/puu-vene-purjehdus-laiva-275637/>

<https://www.pexels.com/fi-fi/kuva/mies-henkilo-ihminen-purjehdus-5418547/>

[viitattu 5.4.2024].

Viitanen, A. 2023. Toimeksiantajalta saadut neljä venekuomujen kuvaa. s.a.

Kuomu Pro Oy.

Kuva 27. Valitut värit. Ojanen, J. 26.3.2024.

Kuva 28. Esimerkit valituista fonteista. Ojanen, J. 5.4.2024.

Kuva 29. Elementtien ideointi. Ojanen, J. 4.4.2024.

Kuva 30. Arvoja kuvastavat elementit. Ojanen, J. 13.3.2024.

Tunnuksen suunnittelun yhteydessä syntyneitä väliversioita

KUOMPRO KUOMPRO  
KUOMPRO KUOMPRO  
KUOMPRO KUOMPRO  
KUOMPRO KUOMPRO  
KUOMPRO KUOMPRO KUOMPRO

---

KUOMPRO KUOMPRO KUOMPRO  
KUOMPRO KUOMPRO KUOMPRO  
KUOMPRO KUOMPRO KUOMPRO

---

KUOMPRO KUOMPRO KUOMPRO  
KUOMPRO  
KUOMPRO KUOMPRO KUOMPRO KUOMPRO  
KUOMPRO KUOMPRO KUOMPRO

---

KUOMPRO KUOMPRO KUOMPRO  
KUOMPRO KUOMPRO KUOMPRO  
KUOMPRO KUOMPRO KUOMPRO  
KUOMPRO KUOMPRO

Visuaalinen koonti yritysilmestä

**KUOMU**PRO

**KUOMU**  
PRO

---

**KUOMU**PRO

**KUOMU**  
PRO

---

**KUOMU**PRO

**KUOMU**  
PRO

## Visuaalinen koonti yritysilmelmästä



Janina Ojanen / 2024

## YRITYKSEN ARVOT

SIVU 02

**VAPAAUS**

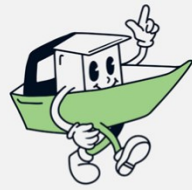
"Tunne, jota veneily tuottaa. Vapaus tehdä mitä haluaa, liikkua vapaasti ja nauttia. Suurimmalle osalle veneilijöistä veneily on nautintoa. Veneily on vapaa-ajan vietettä."

**LAATU**

"Arvomaailma, jota arvostavat. Me keskitymme tekemään laatua ja asiakkaat arvostavat sitä. Laatu tarkoittaa kestävyttä ja oikeita materiaaleja kuomun tekemisessä. Suhtaudumme kuomun tekemiseen intohimolla, kuten asiakkaamme suhtautuvat veneilyyn. Tekemisemme ovat laadukasta mikä tarkoittaa myös luotettavuutta"

**INNOVAATIO**

"Kuomu Pro tekemisen peruspilarit. Olemme innovatiivinen yritys. Innovatiivisuus tekee meistä mielenkiintoisen. Olemme alalla johtava, mitä tulee digitaalisen kuomun suunnittelun kehittämiseen."



**KUOMU**  
PRO



**KUOMU**  
PRO

**KUOMU**PRO

**KUOMU**  
PRO

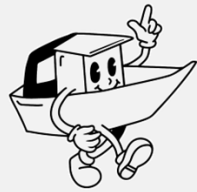


**KUOMU**PRO

**KU****O****MU**PRO

**KU****B****MU**PRO

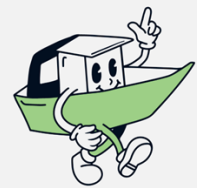
**KU****R****MU**PRO



**KUOMU**  
PRO



**KUOMU**  
PRO



**KUOMU**  
PRO



**KUOMU**  
PRO

## PÄÄVÄRIT

RGB R: 2 G: 15 B: 32  
CMYK C: 86% M: 76% Y: 57% K: 75%  
HEX #020F20

RGB R: 157 G: 207 B: 134  
CMYK C: 41% M: 0% Y: 63% K: 0%  
HEX #9DCFB6

## LISÄVÄRIT

RGB R: 240 G: 58 B: 83  
CMYK C: 0% M: 91% Y: 61% K: 0%  
HEX #F03A53

RGB R: 12 G: 41 B: 87  
CMYK C: 100% M: 90% Y: 36% K: 33%  
HEX #0C2957

RGB R: 242 G: 242 B: 242  
CMYK C: 4% M: 2% Y: 2% K: 0%  
HEX #F2F2F2

RGB R: 43 G: 96 B: 191  
CMYK C: 85% M: 66% Y: 0% K: 0%  
HEX #2B60BF

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890@?!

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890@?!

Montserrat SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890@?!

Montserrat ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890@?!

Zilla Slab Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890@?!

Zilla Slab Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890@?!

Zilla Slab SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö1234567890@?!

