

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

Henna Vartiainen

PERSOONALLINEN YRITYSILME

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2015
Muotoilun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
050 311 6317

Tekijä
Henna Vartiainen

Nimeke
Persoonallinen yritysilm

Toimeksiantaja
Violia

Tiivistelmä

Opinnäytetyönä suunniteltiin ja toteutettiin yritysilmekoruja ja asusteita valmistavalle pienyritykselle Violialle. Työssä perehdytään siihen, millainen on hyvä yritysilmekorue ja kuinka sellainen rakennetaan. Lisäksi tarkastellaan persoonallisuuden, identiteetin, imagon, maineen ja brändin käsitteitä ja niiden merkitystä yritykselle. Opinnäytetyön toiminnallisena tavoitteena oli luoda yritykselle sen teemaa tukeva, toimiva, erottuva ja persoonallinen ilmekorue. Lopputuloksena syntyi persoonallinen yritysilmekorue, joka tukee Violian mystiikka- ja enkeliteemaa.

Kieli
suomi

Sivuja 30

Asiasanat

graafinen suunnittelu, yritysilmekorue, asusteet, korut



THESIS
May 2015
Degree Programme in Design

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
FINLAND
+ 358 50 311 6317

Author
Henna Vartiainen

Title
Distinctive Company Image

Commissioned by
Violia

Abstract

The subject of this thesis was to create a business identity for a small company called Viola. which manufactures jewelry and accessories. The work discusses, what is a good business image like and how it is built. In addition, the concepts of personality, identity, image, reputation, brand and their importance to the company are studied. The functional objective of the study was to create a identity that supports the theme of the company and is functional distinctive and has a personal touch. The end result was a personal business identity, which highlights the mystic and angeltheme of Viola.

Language

Finnish

Pages 30

Keywords

graphic design, visual identity, accessories

Sisältö

1 Johdanto.....	5
2 Viitekehys ja toiminta-asetelma.....	6
2.1 Toiminta-asetelma.....	7
3 Yritysilmeen merkitys organisaatiolle.....	8
3.1 Käsitteet.....	8
3.2 Hyvä yritysilmme.....	11
3.3 Kohti brändiä.....	12
4 Yritysilmeen suunnittelu Violialle.....	13
4.1 Lähtökohdat ja tavoitteet.....	13
4.2 Logo.....	14
4.3 Värimaailma.....	16
4.4 Typografia.....	18
4.5 Graafinen elementti.....	19
4.6 Sovellukset.....	22
5 Yhteenveto.....	28
Lähteet.....	29

1 Johdanto

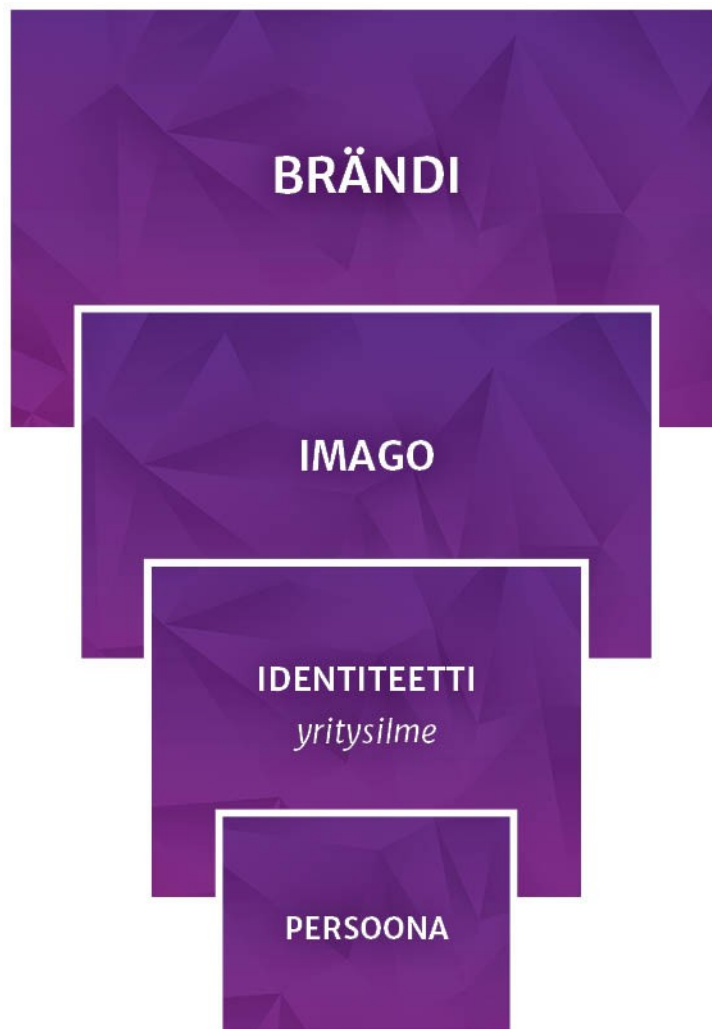
Opinnäytetyönäni suunnittelin yritysilmeen asusteita ja koruja valmistavalle, aloittelevalle helsinkiläiselle pienyritykselle Violialle. Sovelsin ilmettä myös yrityksen käyntikorttiin ja tuotelappuihin sekä suunnittelin tuotteissa käytettävän siipiprintin. Orientoidun ammatillisesti vahvemmin painotuotteiden suunnittelun puolelle, joten toimeksiannon monipuolisuus ja mahdollisuus kehittää taitojani myös kuvittajana kiinnosti minua.

Sain toimeksiannon huhtikuussa 2014, jolloin sovimme opinnäytetyöprosessin tulevasta aikataulusta ja sisällöstä toimeksiantajan sekä oppilaitoksen kanssa. Tein harjoitteluni mainostoimistossa AD-assistenttina ja halusin opinnäytetyön aiheen olevan suunnittelijan taitojani ja ammatillista kehitystäni tukeva. Minulla oli aikaisempaa kokemusta yritysilmeen suunnittelusta ja halusin, että opinnäytetyöni jatkaa tätä linjaa ja vahvistaa suuntautumistani. Oli myös hienoa päästä työskentelemään koru- ja vaatetusalan yrittäjän kanssa, sillä ala kiinnostaa minua. Tavoitteenani oli luoda ilme, joka vastaa yrityksen persoonaa ja auttaa sitä positiivisen imagon rakentamisessa. Lopputuloksen voisin liittää portfoliooni ja käyttää jatkossa referenssinä.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen myös yritysilmeen, persoonallisuuden, identiteetin, imagon, maineen ja brändin merkitystä yritykselle. Selvitän alan kirjallisuutta sekä internetlähteitä käyttämällä minkälainen on hyvä yritysilme ja kuinka se vaikuttaa imagon syntymiseen. Käsittelen myös yrityksen ilmeen ja imagon vaikutusta brändin rakentamisessa.

2 Viitekehys ja toiminta-asetelma

Yritysilme on yrityksen identiteetin visuaalinen kiteytyminen, jonka tarkoituksena on luoda yrityksestä positiivista mielikuvaa sidosryhmien keskuudessa ja auttaa sitä erottautumaan. Visuaalinen ilme on osa yrityksen kokonaisvaltaista strategiaa ja merkittävä tekijä sen imagon kehittymiselle. Hyvin toteutettuna ja johdonmukaisesti käytettynä yritysilme voi auttaa yritystä saavuttamaan brändin statuksen. Viitekehyksessä on kuvattu persoonan, identiteetin ja yritysilmeen, imagon sekä brändin suhdetta toisiinsa (kuva 1).



Kuva 1. Visuaalinen viitekehys.

Violia on yhden naisen aloitteleva yritys, joka suunnittelee ja valmistaa koruja ja asusteita. Keskeisiä aiheita ovat mystiikka ja enkelit. Viola ei suhtaudu teemaan vakavasti vaan ennemmin pilke silmäkulmassa. Asiakas kuvailee Violian persoonaa sanoilla huumorintajuinen, leikkimielinen ja muodikas. Nykyiseen tuoteskaalaan kuuluu kaula-, korva- ja käsikoruja, mutta valikoimaa on tarkoitus laajentaa tulevaisuudessa myös huiveihin, pipoihin ja muihin asusteisiin sekä vaatteisiin. Kohderyhmänä on pääasiassa lapset ja naiset, mutta tuotteita on saatavana myös miehille. Pohjatiedolla lähdin rakentamaan Violialle yritysilmettä, joka tukee sen identiteettiä, arvoja ja tavoitteita ja auttaa sitä liiketoiminnan käynnistämiseksi. Lopputulosta ja sen onnistumista analysoin kirjallisuudesta ja internetistä poimimani tiedon pohjalta.

2.1 Toiminta-asetelma

Sain opinnäytetyöni toimeksiannon huhtikuussa 2014, jolloin olin ensimmäistä kertaa yhteydessä asiakkaaseen sähköpostitse. Sovimme aloituspalaverin kesäkuun puoleenväliin, jolloin kävimme läpi hänen toiveitaan ja ajatuksiaan sekä lähtökohtia suunnittelutyölle. Sovimme tuolloin, että toteuttaisin ehdotuksen Violian visuaalisesta ilmeestä ja logosta elokuun loppuun mennessä, jonka jälkeen siirtyisin työstämään tarvittavia painotuotteita sekä kuvitusta.

Työstin ilmettä ja logoa heinäkuun ajan ja sain kuun lopussa asiakkaan hyväksynnän suunnalleni. Jatkoin ensimmäisten versioitten työstämistä sekä siipiprintin piirtämistä. Elokuun lopussa lähetin siipiprintin vektorimuodossa ja aloin työstämään käyntikorttia ja tuotelappuja. Näitä hioimme vielä parin version verran ja lokakuun loppuun mennessä sain hyväksynnän viimeisiin versioihin. Violian facebook-sivut avattiin joulukuun alussa, jolloin olin saanut viimeisteltyä logon valmiiksi. Raportoinnin aloitin tammikuussa 2015 kokoamalla materiaaleja ja jäsentelemällä sisältöjä. Kirjoitustyölle varasin aikaa helmi-maaliskuulle 2015.

3 Yritysilmeen merkitys organisaatiolle

3.1 Käsitteet

Puhuttaessa maailman tunnetuimmista brändeistä, kuten Nike tai McDonalds, monelle tulee ensimmäisenä mieleen Swoosh tai kultaiset kaaret. Brändiys on kuitenkin enemmän kuin pelkkä symboli. Brändin luovat ne mielikuvat ja käsitykset, jotka muodostuvat lähes kaikesta siitä mitä yritys on, tekee ja tuottaa. Tuote tai yritys voi kehittyä brändiksi, jos se pystyy tarjoamallaan palvelulla tai tuotteella tuomaan asiakkailleen sellaisen lisäarvon, mikä erottaa sen kilpailijoistaan ja tekee siitä kohderyhmänsä keskuudessa tunnetun, pidetyn ja arvostetun. (Vuokko 2003, 119-120; Malmelin & Hakala 2005, 30-33). Läheskään kaikki yritykset eivät saavuta brändin statusta, eikä se edes ole jokaisen yrityksen päämääränä.

Malmelinin ja Hakalan (2005) mukaan brändin käsite on niin hajanainen, että viestinnän näkökulmasta tulisi mieluummin käyttää termiä brändiajattelu. Malli perustuu neljään toisiaan täydentävään viestinnälliseen ulottuvuuteen, joiden mukaan brändi voi ilmetä kontekstista riippuen merkkinä, visiona, mielikuvana tai maineena (kuva 2).

Missä brändi syntyy?	Juridinen konteksti	Organisaation konteksti	Yksilön konteksti	Yhteisön konteksti
Miten brändi ilmenee?	Merkki	Visio	Mielikuva	Maine
Mitä brändi on?	Tuotteen tai yrityksen nimi, logo, tunnus tai muoto	Yrityksen suunnitelma, strategia tai tavoitela sekä osa yritys-kulttuuria	Asiakkaiden, kansalaisten ja sidosryhmien edustajien mielikuva	Ihmisten yhteisöllistä keskustelua ja mainintoja

Kuva 2. Brändin ulottuvuudet (Malmelin & Hakala 2005, 32).

Yrityksen maine on syväälle juurtunut, yleisluontoinen, emotionaalisesti latautuneut ja pitkällä aikajänteellä muodostunut sidosryhmien käsitys siitä, mitä ja millainen yritys on (Vuokko 2003, 103). Sekä suorat että epäsuorat

kohtaamiset vaikuttavat maineen syntymiseen, mutta yrityksen vaikutusmahdollisuuksien kannalta vaikein ulottuvuus sen syntymisessä on media ja erityisesti sosiaalinen media. (Huhtakangas 2015). Niin hyvät kuin huonot kokemukset jaetaan yhä suuremman yleisön kanssa sosiaalisen median kautta. Mainetta tutkivan Reputation Instituten vuoden 2011 RepTrak-tutkimuksen mukaan maine rakentuu seitsemästä eri osa-alueesta. Näiden merkitys jakautui RepTrak-tutkimuksen mukaan seuraavalla tavalla: tuotteiden ja palveluiden laatu reilu 20 %, hallinto ja yrityskansalaisuus molemmat reilu 14 %, työnantajakuva noin 14 %, taloudellinen suorituskyky 12,5 % ja johtaminen 11 %. Keväällä 2012 toteutettu Finland RepTrak™ Pulse -tutkimus listaa Suomen viideksi maineikkaimmaksi yritykseksi Fazerin, Fiskarsin, Pauligin, Koneen ja Valion, jotka kaikki saivat kunnioitettavasti yli kahdeksankymmentä pistettä sadasta.

Imago on yksilön, yhteisön tai sidosryhmien subjektiivinen käsitys, joka muotoutuu yrityksen toiminnan ja viestinnän kautta, mutta ei ole yhtä syvälle juurtunut kuin maine. Mielikuvat ja assosiaatiot yrityksestä syntyvät myös ilman yksilön henkilökohtaista kokemusta tai vaikkei yritys tietoisesti pyrkisikään rakentamaan itselleen imagoa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö yritys voisi vaikuttaa imagonsa syntymiseen saatika ettei se olisi strategisesti kannattavaa. (Vuokko 2003, 103-204.) Positiivinen yritysimago on liiketoiminnan perusta. Mielikuvat yrityksestä ohjaavat kuluttajien toimintaa ja sitä, valitsevatko he yhden tuotteen tai palvelun toisen sijaan. Yrityksen tulisikin aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan imagoonsa viestinnällään, ettei yrityskuvan syntyminen jäisi pelkästään huhujen varaan.

Positiivinen imago auttaa yritystä selviämään vaikeina aikoina esimerkiksi, jos sen maine kokee kolauksen. Imago on ikään kuin kivijalka, jonka varassa koko yritys seisoo. (Vuokko 2003, 108-109). Yrityksen on hyvä tunnistaa imagon muotoutumiseen vaikuttavat tekijät ja mitkä niistä ovat sen itsensä hallittavissa. Sidosryhmien arvot, asenteet, ennakkoluulot ja uskomukset ovat tekijöitä, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan suoraan ja jotka tapaavat olla hyvin tiukassa. Toisaalta yritys pystyy hyvällä sisäisellä ja ulkoisella viestinnällä sekä toiminnallaan ja asiakaskohtaamisillaan vaikuttamaan sidosryhmien tietoon ja

kokemukseen, joka mahdollistaa positiivisen imagon syntymisen. (Vuokko 2003, 110-111)

Yritysidentiteetin käsite on määritelty niin vuosikymmenestä kuin tieteenalasta riippuen monella eri tavalla. Nykyään kuitenkin ollaan yksimielisiä siitä, että yrityksen identiteetti on strategisesti merkittävä osa-alue, jota tulee hallita huolella. Hyvin johdettuna se voi auttaa yritystä erilaistumaan markkina-alueellaan, luomaan imagoa yhdenmukaisella visuaalisella linjalla ja sitouttamaan niin asiakkaita kuin henkilökuntaa yhteisymmärrystä ja luottamusta herättävällä viestinnällä. (Seppänen 2011, 10.) Yritys viestii aina, joko tietoisesti tai tiedostamattomasti, jotain persoonastaan. Nämä yleensä yrityksen johdon päättämät viestinnän strategiat luovat yrityksen identiteetin. Viestintä tapahtuu yrityksen visuaalisen ilmeen, kuten logon, värimaailman, typografian ja muotokielen ohella myös muun muassa mainonnan, henkilöstön, tuotteiden ja toimitilojen kautta. (Vuokko 2003, 103-104).

Yrityksen persoonallisuudella tarkoitetaan sille ominaisten piirteiden summaa. Yritys voi olla esimerkiksi uniikki, välitön ja hienostunut tai jäykkä ja sisäänpäinkääntynyt. (Vuokko 2003, 103 ; Business Dictionary 2015.) Ihmismäisten piirteiden assosioiminen yritykseen auttaa asiakkaita samaistumaan brändiin samalla lisäten sen tunnettuutta (Business Dictionary 2015). Kuten ihmisellekin, voi yrityksille määrittää viisi peruspersoonallisuustyyppiä. Mike Edelhartin mukaa (2015) näitä ovat sincerity, excitement, competence, sophistication ja ruggedness, jotka voisi vapaasti suomentaa seuraavasti: rehellisyys, innostuneisuus, pätevyys, hienostuneisuus ja karskius. Kun yritys pystyy tunnistamaan mihin näistä viidestä tyypestä kuuluu, auttaa se suunnittelemaan markkinointia vastaamaan paremmin yrityksen persoonaa. (Edelhart 2015.) Yksinyrittäjyydessä persoonallisuuden rooli korostuu, sillä yrittäjän persoona heijastuu vahvasti myös yrityksen persoonaan.

3.2 Hyvä yritysilmme

Ihmisen päätöksenteko pohjautuu järkeä ennen tunteisiin. Tuotteen myynnillä faktuaalisiin seikkoihin vedoten ja sillä, haluaako asiakas ostaa juuri kyseisen tuotteen, on eroa. Tuotteen paremmuus kilpailijoihin nähden onkin loppujenlopuksi asiakkaan päätettävissä. Faktat eivät merkitse mitään, jos tuote ei herätä kohderyhmässään positiivisia tunteita. Yritysilmme rakentaa näkyvän osan organisaation identiteetistä, jonka pohjalta asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvat muodostuvat. Jos käsitys on positiivinen, saa se asiakkaassa aikaan tunnepitoisen halun ostaa. (Kuutsa 2014.)

Hyvä yritysilmme on totuudenmukainen visuaalinen ilmentyvä yrityksen identiteetistä. Se on selkeä, johdonmukainen, tunnistettava, erottuva ja tunteisiin vetoava kokonaisuus, joka pitää sisällään yrityksen logon, värimaailman, typografian, muotokielen, mainonnan, tuotteiden muotoilun, verkkosivujen ulkoasun ja toimitilojen visuaalisuuden (Kuutsa 2014). Yhtenäisen visuaalisen identiteetin tavoitteena on hyvän imagon ja maineen saavuttaminen, joka toimii yrityksen kilpailuetuna. Tämä vaatii kuitenkin visuaalisen identiteetin strategista johtamista yhdenmukaisen viestinnän avulla (Seppänen 2011, 19).

Yritysilmmeen tehtävänä on kiteyttää organisaation identiteetti, arvot ja liiketoiminta niin, että sen viestiminen ulospäin asiakkaille ja sidosryhmille olisi mahdollisimman selkeää. Visuaalisuus on tärkeä osa organisaation strategista johtamista sekä ulkoisten että sisäisten sidosryhmien kannalta. Yritysilmme symboloi organisaatiota ja auttaa ulkoisia sidosryhmiä sen tunnistamisessa ja sisäisesti sitouttaa henkilökuntaa luomalla yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Kuutsa 2014 ; Seppänen 2011, 27.)

Maksimaalisen hyödyn saamiseksi tehokas visuaalinen identiteetti vaatii myös tehokasta johtamista ja yhtenäistä käyttöä kaikilla viestinnän osa-alueilla. Yritysilmmeen tulisi näkyä johdonmukaisesti kaikessa organisaation viestinnässä mainonnasta henkilökunnan asuihin ja kulkuneuvoihin. Asiakkaan kohdatessa organisaatio aina saman näköisenä vahvistaa se positiivista mielikuvaa

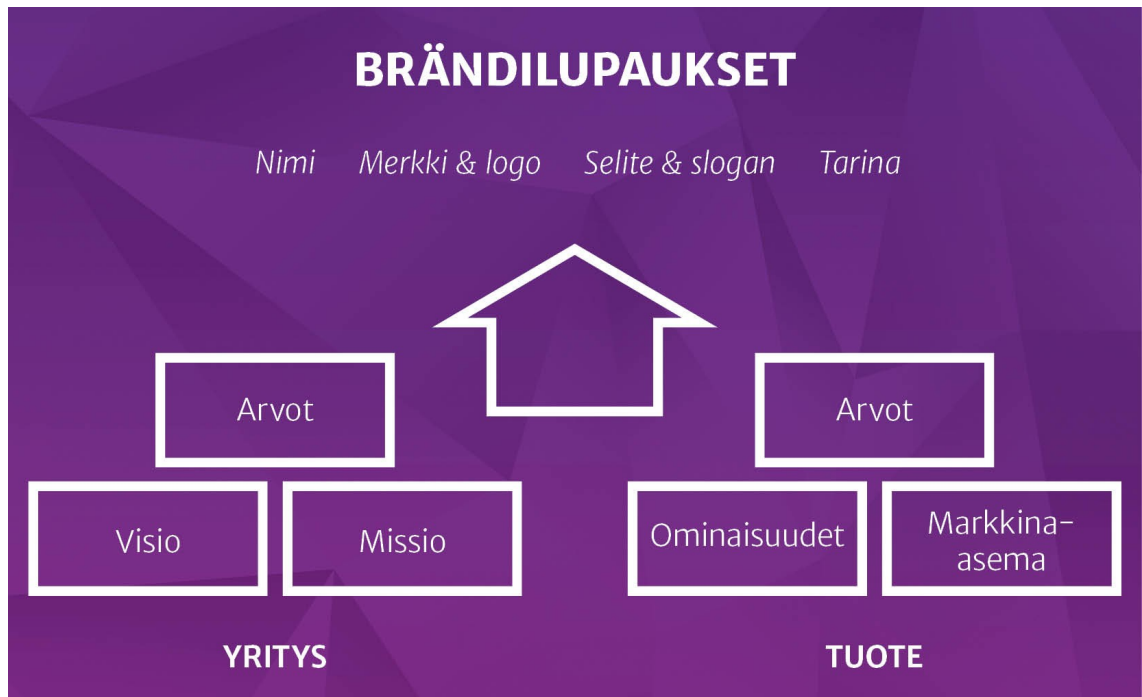
(Seppänen 2011, 27). Huonosti johdettu yritys ilme sen sijaan voi viestiä heikosta strategiasta, viestinnästä ja yrityskulttuurista (Seppänen 2011, 16).

3.3 Kohti brändiä

Mielikuvien muodostuminen on monisyinen tapahtuma, johon vaikuttavat niin yksilön arvot, kiinnostuksen kohteet, aikaisemmat tiedot ja kokemukset kuin ulkopuolelta saatu informaatio, kuten läheisten mielipiteet ja median ja mainonnan välittämät viestit. Myös stereotyyppioilla, toimialasta vallitsevilla käsityksillä, kilpailijoiden toiminnalla ja yrityksen taustoilla on merkitystä mielikuvien synnyssä, mutta näihin seikkoihin yrityksen on vaikea vaikuttaa. Se mitä yritys pystyy tekemään brändikuvansa muodostumiseksi, on oman liiketoimintansa eettisyydestä, kannattavuudesta ja tarpeellisuudesta huolehtiminen sekä tuotteistaan tai palveluistaan viestiminen kohderyhmälle. (von Herten 2006, 91-96.)

Saavuttaakseen brändin statuksen, organisaation on mietittävä, mikä on se tekijä, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Mikä on se lisäarvo, jonka se voi tarjota asiakkailleen ja mikä tekee siitä uniikin. Tästä tulisi muodostaa yrityksen merkkintiviestinnän kiteytymä, mantra, jota tuodaan systemaattisesti ja jatkuvasti ja mieleenpainuvasti esille viestinnässä. (von Herten 2006, 115.) Keskeisessä roolissa on myös yrityksen nimi ja tunnus, joiden tunnistettavuus ja yhdistäminen tavoitemielikuvaan kohderyhmän keskuudessa, kertoo hyvin onnistuneesta viestinnästä (von Herten 2006, 97-98).

Von Herten esittelee yritys- ja tuotebrändin rakennuksen kannalta keskeiset elementit (kuva 3), joita ovat yritysbrändin kohdalla sen toiminta-ajatus eli missio, tavoitteet eli visio sekä arvot, joihin liiketoiminta perustuu. Tuotebrändiä rakennettaessa merkitystä on tuotteen ominaisuuksien lisäksi niin ikään arvoilla kuin myös markkina-asetella. Näiden elementtien lisäksi yrityksen nimi, logo ja siihen liitettävä slogan tai selite sekä taustalla oleva tarina kiteytyvät kohderyhmille tarjottaviksi brändilupauksiksi.



Kuva 3. Brändielementit (von Herten 2006, 97).

4 Yritysilmeen suunnittelu Violialle

4.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Violia on pienyritys, joka sai alkunsa, kun reikihoitoihin keskittyvä yrittäjä halusi yhdistää vaatetus- ja markkinointialan koulutuksensa harrastamaansa New Age -kulttuuriin. Violian keskeisiä teemoja ovat mystiikka ja enkelit, joihin se suhtautuu kuitenkin leikkimielisen rennosti. Kohderyhmänä on pääasiassa samanhenkiset New Age -kulttuurista kiinnostuneet, kotimaista käsityötä ja yksilöllistä muotia arvostavat naiset, jotka ostavat tuotteita sekä itselleen että lapsilleen. Vaikka tarjonta painottuukin lapsille ja naisille suunnattuihin asusteisiin, kuuluu tuoteskaalaan myös miehille suunnattuja maskuliinisempia koruja ja unisex-asusteita. Violia tahtoo viestiä olevansa laadukas ja kotimainen yritys, jonka yksilölliset tuotteet ovat käsityöllä valmistettuja.

Tulevaisuudessa Violia haluaa laajentaa toimintaansa myös vaatetuksen puolelle, etenkin printtipaitojen ja huppareiden valmistukseen. Liiketoimintansa rakentamiseksi Violia tarvitsee yhtenäisen ilmeen, joka auttaa sitä viestimään ja

esittämään oman tuotteen tuoman lisäarvon niin, että asiakas on valmis maksamaan siitä (Malmelin & Hakala 2005, 99). Markkinointivestinnällä ei pyritä jakamaan kaikkea yrityksen tietoa sidosryhmien kanssa, vaan ainoastaan sillä informaatiolla on väliä, mikä vaikuttaa sidosryhmän käyttäytymiseen yritystä kohtaan. Tavoitteena on siis yhteisen käsityksen muodostaminen, esimerkiksi asiakkaan kanssa tuotteen laadusta. Tämä tarkoittaa panostusta myös yrityksen suunnalta – sen on pyrittävä tulemaan lähemmäs asiakkaan tarpeita ja pystyttävä lunastamaan antamansa lupaukset. (Vuokko 2003, 12-13.)

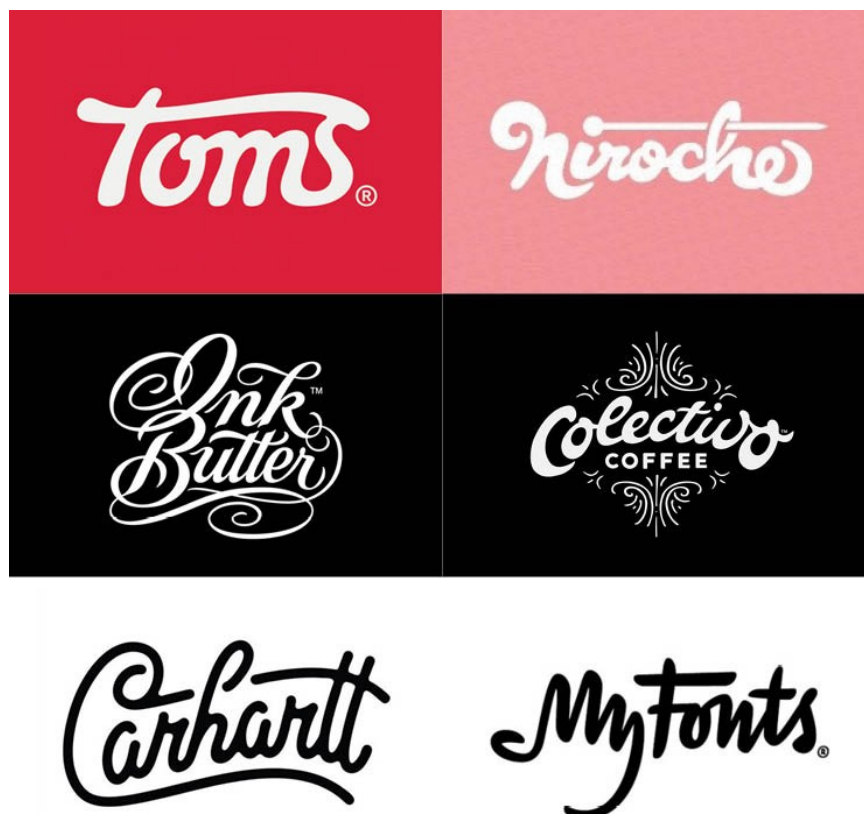
Violia kilpailee laajalla markkina-alueella, johon kuuluu niin pienyrittäjiä kuin suuria kansainvälisiä myyntijättejä, jotka kaikki tarjoavat samankaltaisia tuotteita. Tällaisessa tilanteessa menestyksen avain on tuotteiden ja palveluiden erilaistaminen (von Hertzen 2006, 133-135). Violian kohdalla lisäarvoa muuten kilpailijoitten kanssa hyvin samankaltaisiin tuotteisiin tuo suojelusenkeliteema, joka lisää tuotteeseen uuden elämyksellisen ulottuvuuden. Minkä tahansa Violian tuotteen ostaessaan asiakas saa mukaansa suojelusenkelin koruissa toistuvan siipi- tai enkeliriipuksen, asusteisiin ommellun kangasmerkin ja siiven muotoisen tuotelapun muodossa. Malmelinin ja Hakalan mukaan (2005, 26-29) nykyisessä mielikuvayhteiskunnassamme kuluttajat tahtovat palveluiden ja tuotteiden lisäksi ostaa myös elämyksiä. Elämys- ja tunnetalous haastavatkin yrityksen ymmärtämään kuluttajia yhä syvällisemmin ja tarjoamaan heille henkilökohtaisempaa ja aidompaa vuorovaikutusta sekä etsimään uusia, luovia lähestymistapoja tuotteidensa ja palveluidensa markkinointiin ja tuotantoon. (Malmelin & Hakala 2005, 27.)

4.2 Logo

Aloitteleville yrityksille on usein viisainta suunnitella brändi- ja viestintäelementit vaiheittain, sillä resurssit ovat yleensä rajalliset. Yrityksen nimi, logo ja taustalla olevat arvot tulisi kuitenkin miettiä jo alkuvaiheessa (von Hertzen 2006, 119). Logo on parhaimmillaan yrityksen näkyvin ja tunnistettavin elementti, se on yrityksen visuaalinen symboli (McCartney 2012, 163) ja se tulisi kiteyttää koko yrityksen identiteettiä. Violian kuvaavia avainsanoja ovat mystiikka, enkelit,

hauskuus ja muodikkuus ja sen kohderyhmä on ennen kaikkea naiset ja lapset. Täältä pohjalta lähdin miettimään Violialle sopivaa logoa.

Nykyisin monilla yrityksillä on käytössään personoidulla fonteilla kirjoitettu nimilogo, jonka rinnalla käytettävä yhtenäinen visuaalinen ilme toimii yhä useamman yrityksen tunnuksena (von Herten 2006, 108-109). Olen kiinnostunut typografiasta ja kalligrafialogoista, mutta en ole koskaan toteuttanut yrityksen logoa tällä tyylillä. Opinnäytetyöni toimeksianto oli tilaisuus suunnitella personoitu logo, sillä pehmeä käsin piirretty tyyli sopii mainiosti Violian persoonaan. Toimeksiantajan puolelta ainoana toiveena oli, että logossa toistuisi jollain tapaa siipi. Aloitin ideoinnin etsimällä netistä inspiraatiokuvia (kuva 4) ja tutustumalla tekniikkaan katsomalla Youtubesta opetusvideoita ja lukemalla alan ammattilaisten blogeja ja vinkkejä.



Kuva 4. Logoinspiraatiota.

Ensimmäiset versiot olivat nopeita käsinkirjoitettuja luonnoksia yrityksen nimestä. Yritin välittää nopeilla ja kaarevilla kynän liikkeillä haluaamani

dynaamisuutta ja pehmeää muotoa luonnoksiin. Löysin oikean suunnan mielestäni melko nopeasti ja skannasin lyijy- ja kuulakärkikynällä kirjoittamani luonnokset koneelle, jossa suurensin ne ja piirsin näytön läpi uudestaan moninkertaisessa koossa. Tämän luonnoksen pohjalta aloin tehdä lyijykynävedoksia lopullisesta logosta. Saavutettuani haluamani muodon, vein piirroksen Illustratoriin, jossa piirsin lopullisen vektoriversion logosta. Lopputuloksena on persoonallinen, leikkimielinen, pehmeälinjainen logo, joka kuvastaa hyvin Violian identiteettiä (kuva 5).



Kuva 5. Violian valmis logo.

4.3 Värimaailma

Värit ovat valon heijastumia eri aallonpituuksilla. Esine, jonka näemme punaisena, ei sisällä punaista väriä, vaan sen pinta heijastaa punaisia aallonpituuksia imien muut itseensä. Väri heijastuu esineestä silmän verkkokalvolle, jolloin näemme esineen punaisena. (Pantone 2015.) Me kaikki aistimme värit samalla periaattella, mutta silti värien kokeminen on aina subjektiivista. Väreille on myös muodostunut psykologisia ja emotionaalisia sekä ympäristöstä ja kulttuurista riippuvaisia merkityksiä, jotka tulee tiedostaa yrityksen värimaailmaa suunniteltaessa. Juuri oikeiden yritykselle sopivien värien löytämiseksi väriopin tunteminen on suunnittelijalle välttämätön taito. (Raninen & Rautio 2002, 230.)

Käytettävän värimaailman suhteen asiakkaalla oli valmiiksi selkeä visio. Hän halusi väripaletin olevan hyvin yksinkertainen – päävärinä käytettäisiin violettia, jonka rinnalle voisi tuoda valkeaa ja mustaa (kuva 6). Violetti assosioituu usein henkisyteen, mystiikkaan ja tiedostamattomaan. Se viestii arvokkuutta ja taiteellisuutta, mutta myös rikkautta ja valtaa. (Teho-opisto 2011.) Myös valkoiselle ja mustalle on kehittynyt vastaavia merkityksiä, valkoinen assosioituu esimerkiksi usein puhtauteen ja viattomuuteen kun taas musta suruun ja synkkyyteen. Tässä tapauksessa valkoinen ja musta toimivat neutraaleina väreinä, jotka tasapainottavat violettia. Valkoinen avartaa, kun taas musta supistaa tilaa. Tutkittaessa värien roolia markkinoinnissa on havaittu, että kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa värin ja yrityksen brändin välinen harmonia, eli tukeeko valittu väri yrityksen imagoa. Värin sopivuus brändin imagoon on jopa tärkeämpi tekijä kuin se, pitääkö yksittäinen katsoja väristä henkilökohtaisesti. (Ciotti 2013.) Värien pidettävyydessä on havaittu myös jonkin verran sukupuolittuneisuutta. Joe Hallockin tutkimuksessa (2003) räikein ero miesten ja naisten välillä oli juuri violetin kohdalla. Naisista jopa 23 % nimesi sen lempiväriksi. Miehistä lähes yhtä monta prosenttia kertoi violetin olevan inhokkiväriinsä, kun taas yksikään ei pitänyt sitä suosikkinaan. Violetti näyttäisikin olevan väri, josta on hyvin vahvoja mielipiteitä joko puolesta tai vastaan.



VIOLETTI

C:60 M:95 Y:0 K:35
R:90 G:30 B:105



VALKOINEN

C:0 M:0 Y:0 K:0
R:255 G:255 B:255



MUSTA

C:0 M:0 Y:0 K:100
R:0 G:0 B:0

Kuva 6. Violian värimaailma.

4.4 Typografia

Typografia on kirjainten valintaa ja muotoilua. Sen tarkoituksena on helpottaa viestin ymmärrettävyyttä eli tehdä siitä luettavaa sekä visuaalisesti että sisällöllisesti. Fontti tulisi ensisijaisesti valita sen käyttötarkoituksen, ei ulkonäön tai oman mieltymyksen mukaan. Pitkiin teksteihin sopii parhaiten päättelliset antiikva-fontit, joiden muoto ohjaa katsetta eteenpäin ja sujuvoittavat näin lukemista. Otsikkotasoissa ja kaukaa luettavissa teksteissä päätteetön groteski taas toimii useimmiten paremmin. Yritysilmettä rakentaessa kannattaa panostaa kirjasinperheisiin, jotka sisältävät monta eri leikkausta ja laajan merkistön. Tällöin voi pärjätä jopa yhdellä fonttiperheellä. Jos kuitenkin haluaa käyttää usempaa eri fonttia, kannattaa pitää mielessä peruseriaate *correspondence and contrast*. Eli kuten Mayerin artikkelissa (2010) todetaan: "Keep it exactly the same, or change it a lot". Kahden täysin erilaisen fontin valitseminen ei kuitenkaan takaa harmonista lopputulosta. Usein yhteensopivuus on todennäköisintä silloin, kun fontit ovat täysin erilaisia yhtä yhteistä tekijää lukuunottamatta. Tämä voi olla esimerkiksi sama suunnittelija tai sama kirjainten x-korkeus. (Mayer 2010.)

Violian typografisia valintoja tehdessäni yritin löytää kepeitä ja monikäyttöisiä fontteja, jotka toimisivat saumattomasti yhteen ja täydentäisivät toisiaan (kuva 7). Päädyin käyttämään Merriweather Sans ja Merriweather Serif sekä Playfair -kirjasinperheitä. Merriweatherin antiikva- ja groteskiversiot sointuvat kauniisti yhteen. Molemmissa on suuri x-korkeus ja hieman kavennetut kirjaimet. Serif sopii pitkiin leipäteksteihin, kun taas sans on hyvä lyhyempiin sloganeihin tai otsikoihin. Playfairin valitsin etsiessäni tuotelappuihin sopivaa fonttia, jossa olisi kauniit numerot hintojen merkitsemiseen. Playfair sopii myös erityisen hyvin otsikoihin. Silläkin on suuri x-korkeus mutta lisäksi lyhyet alapidennykset, minkä vuoksi tiukassa tilassa se toimii jopa täysin ilman riviväliä.

Valitsemani fontit ovat tyyllillisesti sopivan kaukana toisistaan toimiakseen kauniisti yhdessä. Playfair on siirtymäkauden antiikva ja sen ohuet hiusviivat tuovat siihen voimakkaita kontrasteja. Modernia ja perinteistä yhdistävän Merriweatherin viivan paksuus sen sijaan vaihtelee vain vähän. Yhteisenä

tekijänä valitsemilleni fonteille on kirjainten suuri x-korkeus. Fontit sointuvat kauniisti yhteen ja luovat harmonisen kokonaisuuden, joka on leikkisä, naisellinen ja moderni ja palvelee näin Violian identiteettiä ja sopii sen kohderyhmälle.

Playfair bold 2015

MERRIWEATHER SANS BOLD

Merriweather Sans Book Italic

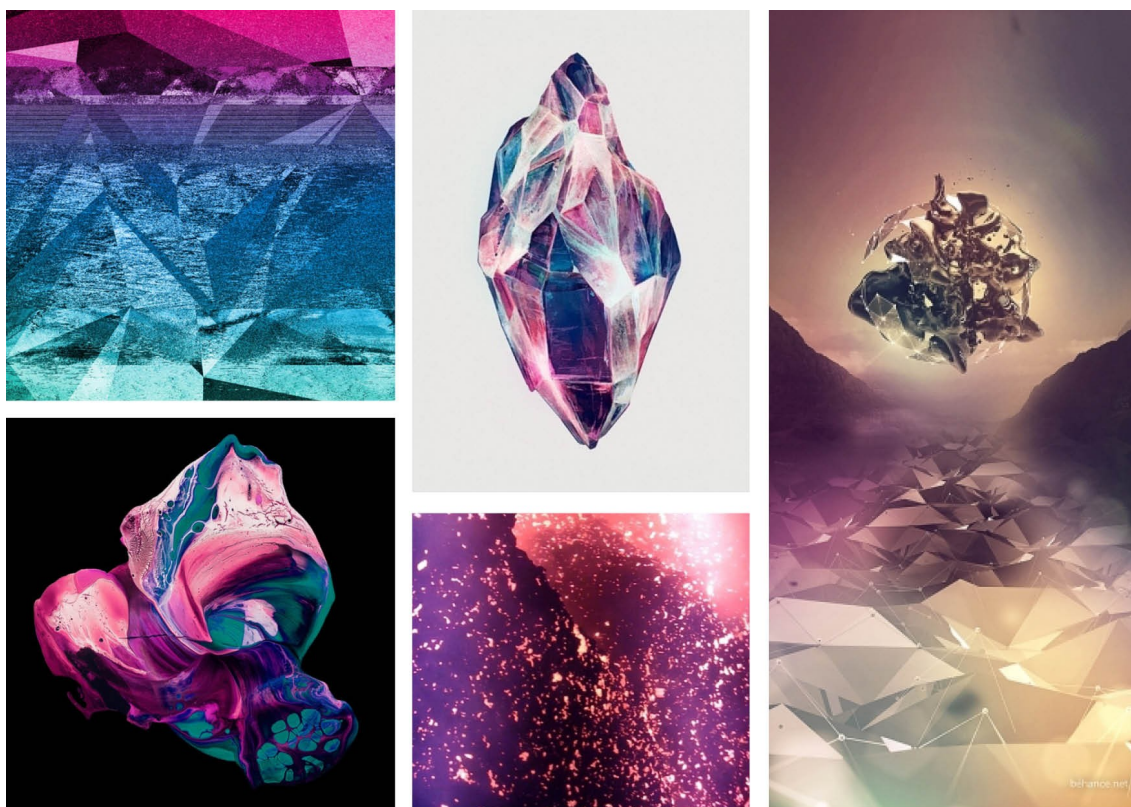
Merriweather Serif on mainio pitkiin leipäteksteihin.

Kuva 7. Violian typografia.

4.5 Graafinen elementti

Violian pääväriä violettiä käytetään suurina pintoina ja valkea ja musta esiintyvät sen rinnalla vain typografian ja mustavalkoisten printtien muodossa. Halusin elävöittää kokonaisuutta jotenkin ja päätin suunnitella Violialle mystiikkaa ja New Age -kulttuuria henkivän abstraktin kuvion käyttämällä violetin eri sävyjä, valööreja ja tummuutta. Abstraktit muodot, avaruus ja metafysiikka olivat inspiraationi lähteitä, joita avainsanoina käyttäen lähdin etsimään inspiraatiokuvia netistä. New Age -kulttuurissa kristalleilla uskotaan olevan parantavia voimia, joten pian päädyin haalimaan kuvia voimakkaista kulmikkaista linjoista ja kristalleista (kuva 8).

Violian muotokieli koostuu pääasiassa pyöreistä ja pehmeistä linjoista, joten dynaamiset kulmikkaat, kristallimaiset muodot sopivat hyvin vastapainoksi kokonaisuuteen. Valmiissa kuviossa päävärinä on Violialle määrittämäni violetti, joka häipyy alaspäin punertavampaan sävyyn. Halusin tuoda New Age -tunnelman kuvioon hienovaraisesti ja hillitysti. Kuvion kulmikkaat muodot ja hennot valon ja varjon vaihtelut muistuttavat kristallin pintaa tekemättä siitä voimakkaasti johonkin alakulttuuriin viittaavan tai vaikeasti lähestyttävän. Lopputus on ennemminkin hyvin lapsiystävällinen, soma ja leikkisä Violian persoonallisella ja mystisellä sävöksellä (kuva 9).



Kuva 8. Inspiraatiokuvia kristallikuvioista.



Kuva 9. Violian valmis graafinen elementti.

4.6 Sovellukset

Alkuperäisen suunnitelman mukaan olisin suunnitellut Violialle käyntikortin ja flyerin markkinointiviestinnän tueksi. Yritysilmettä rakentaessani sain kuitenkin idean koruihin ja asusteisiin kiinnitettävästä tuotelapusta. Violian tuotteille ei ole pakkauksia, sillä ne ostetaan kotimyynnistä. Flyerin olisi ollut tarkoitus sisältää suojelusenkeli-idea tekstimuodossa ja sen olisi saanut handoutina tuotteen oston yhteydessä. Tuotelappu on kompaktimpi vaihtoehto, sillä siinä yhdistyy niin suojelusenkeliajatus kuin tuotteen informatiivinen puoli. Lappu on myös näppärä ja suloinen, joten asiakas saattaa haluta säilyttää sen irrotuksen jälkeenkin, varsinkin jos materiaali ja painojälki on laadukasta. Loppujen lopuksi suunnittelin luomani yritysilmeen pohjalta Violialle käyntikortin (kuva 10) ja kaksi erilaista tuotelappua (kuva 11).

Sekä käyntikortti että tuotelaput stanssataan siiven muotoisiksi, mikä toimii jatkumona suojelusenkeliteemalle. Käyntikortin kääntöpuolelle tuotiin logon ja sloganin lisäksi toimeksiantajan yhteystiedot, ohjaus Facebook-sivuille ja lause ”Käsintehtyjä kotimaisia koruja ja asusteita.” Siiven muoto oli sommittelun kannalta haastava. Kokeilin useita eri vaihtoehtoja, mutta lopulta päädyimme versioon, jossa siiven pyöreässä päässä on Violian logo ja slogan ja terävämässä päässä yhteystiedot ja lyhyt esittelyteksti. Näin sisältö saatiin jakautumaan kapeaan ja pitkään tilaan mahdollisimman tasapainoisesti. Tuotelappuja tein kaksi erilaista: kokomerkinnälliset asusteissa ja myöhemmin vaatteissa käytettäväksi ja koruille omansa ilman kokomerkintöjä. Asettelu poikkesi käyntikortista, sillä lappuihin tulisi kiinnitysnavu pyöreään päähän, mikä vei tilaa sommittelulta. Lisäksi yhteystietojen sijaan lappuun tuli tuotteen hinta ja logo jäi pienempään rooliin. Tuotantoerät ovat ainakin alkuun niin pieniä, että useampaa eri kokoa vastaavan lapun painamisen sijaan kustannustehokkaammaksi kävi se, että jokaisessa lapussa on merkintä koosta XS kokoon XL ja kustakin lapusta ympyröidään yksitellen oikeaa kokoa vastaava merkintä. Sekä käyntikortissa että tuotelapussa sisältöpuolella on taustana suunnittelemani violetti kuvio.

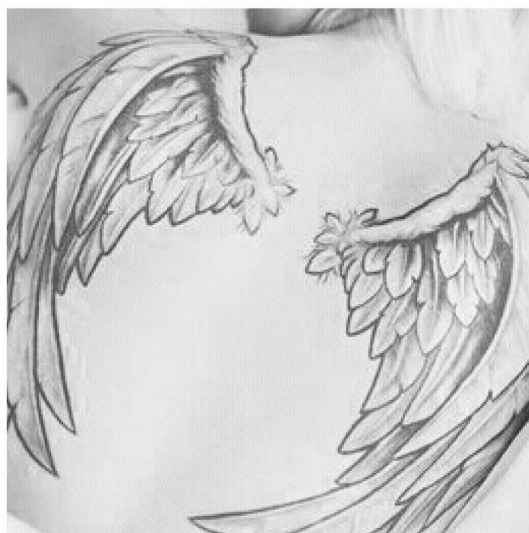
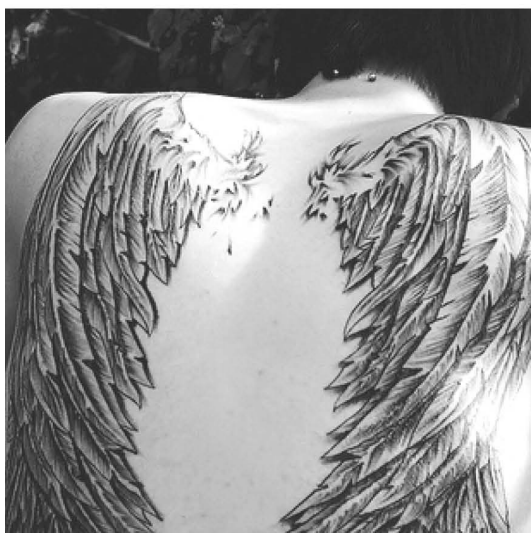


Kuva 10. Kaksipuolinen käyntikortti.

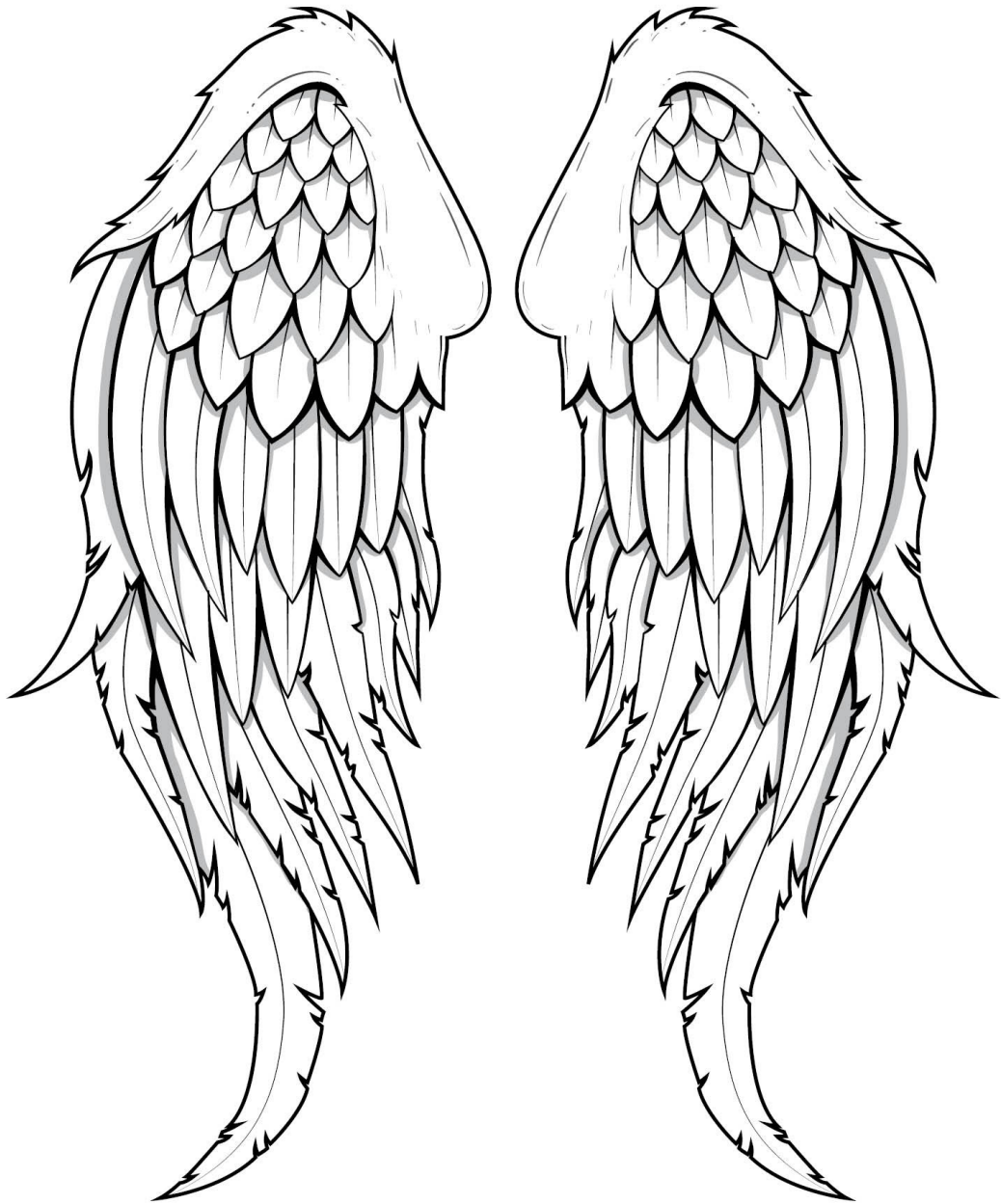


Kuva 11. Kaksipuoliset tuotelaput.

Toimeksiantoon kuului myös asusteisiin ja vaatteisiin painettavan siipiprintin suunnittelu. Printin tuli olla tyyliiltään sarjakuvamainen ja rokahtava, mutta myös lapsille sopiva. Aloitin suunnittelun etsimällä netistä inspiraatiokuvia hakemastani tyylistä ja tutustumalla siipipiirustuksiin (kuva 12). Halusin käyttää printeissä voimakkaita ääri viivoja ja symmetriaa niin, että lopputulos olisi kevyt ja tarpeeksi yksinkertainen. Harjoittelin sekä auki että kiinni olevien siipien piirtämistä, mutta päädyin lopulta käyttämään kiinni oleviin, sillä ne istuivat visuaalisesti paremmin esimerkiksi paidan selkään painettavaksi. Tein ensin kevyen lyijykynäluonnoksen, johon sain asiakkaan hyväksynnän. Tämän jälkeen siirsin luonnoksen Illustratoriin ja aloin jäljitellä luonnostelemiani viivoja käyttäen hyväkseni viivan paksuuden vaihtelevuutta. Lopputuloksena syntyi pelkistetty ja monikäyttöinen siipiprintti, joka toimii hyvin sekä pienessä että isossa koossa (kuva 13). Samalla tyyllillä syntyi myös käyntikorttien ja tuotelappujen siipipiirros, joka on tyylistään vieläkin yksinkertaistempi. Tämä sopii käytettäväksi hyvin esimerkiksi pipojen painatuksessa yksittäisenä elementtinä tai laajempina kuviona (kuva 14).



Kuva 12. Inspiraatiokuvia siipiprintteihin.



Kuva 13. Valmis siipiprintti.



Kuva 14. Jatkettava siipiprintti suuriin pintoihin.

5 Yhteenveto

Aloitin työt mainostoimistossa hieman ennen opinnäytetyöprosessin alkamista, joten prosessi tuki ammatillista kehittymitäni myös itsenäisenä toimijana. Toisaalta aikataulussa pysyminen ja ajan löytäminen opinnäytetyön tekemiselle oli haastavaa töiden ohella. Tämän huomioon ottaen olen kuitenkin melko tyytyväinen lopputulokseen. Joitakin yksityiskohtia ja elementtejä olisin vielä hionut mielelläni pidemmälle ja käyttänyt suunnittelu ja taustatyöhön enemmän aikaa sekä syventynyt projektiin paremmin.

Asiakkaalta saamani palaute on ollut positiivista ja korjaukset projektin aikana hyvin pieniä, joten uskon saaneeni hyvin kiinni asiakkaan toiveista jo heti alussa. Lopputulos vastaa sitä, mitä alun perin asiakkaan kanssa käymissämme keskusteluissa sovimme. Värimaailma ja keskeiset elementit eivät ole juurikaan muuttuneet aloituspalaverista. Ne kuvaavat Violian persoonaa mutta samalla myös asiakkaan persoonaa, sillä visuaalista ilmettä yksinyrittäjälle luodessa yrittäjän persoona korostuu erityisen paljon.

Myös ulkopuolisilta saamani palaute on ollut positiivista ja siinä on käynyt ilmi, että visuaalinen ilme kuvastaa Violian leikkimielistä mystiikka ja enkeliteemaa hyvin. Kokonaisuuden katsottiin olevan yhtenäinen ja johdonmukainen sekä teemalle uskollinen. Esimerkiksi piirtämäni käyntikorteissa ja tuotelapuissa käytettävän siipielementin sanottiin olevan kohderyhmälle sopiva, sillä se on samalla modernin tyylikäs mutta suloinen lapsekas. Toivon luomani ilmeen antavan asiakkaalle hyvän pohjan yritystoiminnan rakentamiselle ja asiakaskunnan luomiselle.

Lähteet

- Attwood, M. 2013. The Meaning of Colour in Marketing. Attwood digital. 19.2.2013. <http://attwooddigital.com/internetmarketing/the-meaning-of-colour-in-marketing/>. 17.3.2015.
- Bose, S. 2013. Brand identity, brand personality & brand image. Slideshare. www.slideshare.net/SunnyBose/brand-identity-brand-personality-brand-image. 18.3.2015.
- Business Dictionary. 2015. Brand personality. <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-personality.html>. 18.3.2015.
- Ciotti, G. 2013. The Psychology of Color in Marketing and Branding. Helpscout blog. 6.8.2013. <http://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>. 17.3.2015.
- Edelhart, M. 2015. The Five Dimensions of Brand Personality. Pivot. <http://pivotcon.com/how-the-big-five-personality-traits-impact-your-brand-community/>. 18.3.2015.
- Good News! from Finland. 2012. Suomessa viisi huippumaineista yritystä. <http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/suomessa-viisi-huippumaineista-yritysta/>. 19.3.2015.
- Hallock, J. 2015. Preferences - Favorite Color. Color Assignment. <http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html>. 17.3.2015.
- Hertzen von, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.
- Huhtakangas, P. 2015. Yrityksen maine pohjautuu vahvaan tunnesiteeseen. Kehittyvä elintarvike, elintarvikealan tiede- ja ammattilehti. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/yrityksen-maine-pohjautuu-vahvaan-tunnesiteeseen>. 19.3.2015.
- Investopedia. 2015. Brand Personality. <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>. 18.3.2015.
- Kuutsa, J. 2014. Meneekö yritysilmeesi silmiin ja sydämiin?. Ideoita markkinointiin. 10.11.2014. <http://www.hurmos.com/ideoita-markkinointiin/yritysilme>. 19.3.2015.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä, viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- McCartney, S. 2012. 100 Great Branding Ideas. Padstow: TJ International Limited.
- Mayer, D. 2010. "What Font Should I Use?": Five Principles for Choosing and Using Typefaces. Smashing Magazine.

<http://www.smashingmagazine.com/2010/12/14/what-font-should-i-use-five-principles-for-choosing-and-using-typefaces/>. 18.3.2015.

Pantone. 2015. How Do We See Color?.

<http://www.pantone.com/pages/pantone/Pantone.aspx?pg=19357&ca=29>. 18.3.2015.

Raninen, T. & Raunio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ruokolahti, R. 2012. Finland's Most Reputable Companies. T-Media, Reputation Institute. http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.t-media.fi%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F05%2FSuomen_maineikkaimmat_yritykset_2012_Riku_Ruokolahti.pdf&ei=mMsKVcOeGorgapfogsAE&usg=AFQjCNEVp6MfJ5RgDKDsU1W__ynfmhulWQ&bvm=bv.88528373,d.d2s. 19.3.2015.

Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Aalto-yliopisto. Suomen kieli ja viestintä. Maisterin tutkinnon tutkielma. <http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/id/12593>. 19.3.2015.

Studio Rönnerberg. 2015. Hyvin suunniteltu typografia vie viestin tehokkaasti perille. <http://www.studioronnerberg.fi/typografia/>. 18.3.2015.

Teho-opisto. 2011. Värillä on väliä!. Teho-opisto blogi. 2.10.2011. http://teho-opisto.net/blog/entries/vaerillae_on_vaeliae. 17.3.2015.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.