



LAB-AMMATTIKORKEAKOULU  
Medianomi (AMK)  
Visuaalinen viestintä / Graafinen suunnittelu  
Kevät 2020  
Emmi Levänen

# Visuaalinen ilme purjehdus- koululle





# Tiivistelmä

Opinnäytetyönäni suunnittelin visuaalisen ilmeen helsinkiläiselle Allure Sailing -nimiselle yritykselle.

Visuaaliseen ilmeeseen kuuluu yritystunnuksen, typografian, värien, graafisen ohjeiston, käyntikorttien ja verkkosivujen suunnittelu. Työni teoriaosuudessa pohdin, kuinka luoda erottuva visuaalinen ilme purjehduskoululle.

Opinnäytetyössäni tutkin minkälaisia purjehduskoulujen visuaaliset ilmeet ovat tänä päivänä ja miten purjehduskoululle luodaan kilpailijoistaan erottuva visuaalinen ilme. Kuvailin suunnitteluprosessia ja kuinka lopullisiin ratkaisuihin on päädytty. Tavoitteena oli luoda ilme, joka lisää kiinnostusta yritystä kohtaan, erottuu kilpailijoista sekä herättää ammattitaitoisen, luotettavan ja innostavan mielikuvan yrityksen tarjoamista palveluista.

## Avainsanat

*Graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, yritysilme, viestintä*



# Abstract

As a part of my bachelor's thesis I designed visual identity for Allure Sailing, a company located in Helsinki, which offers sailing courses and trips around Helsinki, Saaristomeri and Mediterranean Sea.

The visual identity contains logo design, typography, colors, graphic manual, business cards and web design. In the theoretical part of this thesis I examine how to create a distinctive visual identity for a sailing school.

I researched what kind of visual identities other sailing schools have nowadays and how to stand out from the competitors. I described the design process and how I ended up with the final resolutions. The goal was to create a visual identity which increases the interest for the company, stands out from the competitors and creates professional, trustworthy and inspiring image of the company and its services.

## Keywords

*Graphic design, visual identity, corporate identity, communication*

# Sisällys



|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Johdanto</b>                                | <b>5</b>  |
| <b>2. Asiakas ja toimeksianto</b>                 | <b>6</b>  |
| <b>3. Taustatyö</b>                               | <b>7</b>  |
| 3.1. Visuaalisen ilmeen merkitys                  | 7         |
| 3.2. Kilpailijat                                  | 10        |
| <b>4. Visuaalisen ilmeen suunnittelun vaiheet</b> | <b>13</b> |
| 4.1. Yritystunnus                                 | 13        |
| 4.1.1. Tunnuksen elementit                        | 13        |
| 4.1.2. Tunnuksen typografia                       | 16        |
| 4.1.3. Valmis yritystunnus ja slogan              | 17        |
| 4.2. Värimaailma                                  | 19        |
| 4.3. Typografia                                   | 23        |
| 4.4. Kuvamaailma                                  | 25        |
| <b>5. Markkinointimateriaalit</b>                 | <b>28</b> |
| 5.1. Käyntikortti                                 | 28        |
| 5.2. Verkkosivusto                                | 30        |
| 5.3. Graafinen ohjeisto                           | 34        |
| <b>6. Yhteenveto</b>                              | <b>39</b> |
| <b>7. Lähteet</b>                                 | <b>42</b> |



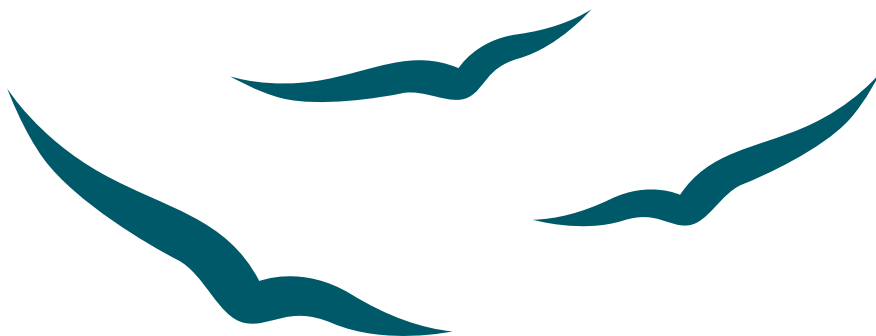
# 01

## Johdanto

Olen aina pitänyt visuaalisten kokonaisuuksien suunnittelusta. Se, kuinka logo taipuu moneen eri käyttötarkoitukseen tai miten värit ja typografia toimivat käytännössä kiinnostavat minua. Kuinka valita juuri oikeat ratkaisut asiakkaan pyytämään käyttötarkoitukseen? Vaihtoehtoja on lukemattomia, mutta minua kiehtoo ajatus siitä, miten oikeat valinnat tehdään.

Tässä opinnäytetyössä suunnittelen visuaalisen ilmeen helsinkiläiselle Allure Sailing purjehduskoululle. Yritys tarjoaa purjehduskursseja ja -retkiä Helsingissä, Saaristomerellä ja Välimerellä. Työskentelen tällä hetkellä lahtelaisessa mainostoimistossa, jota kautta sain tämän toimeksianton käsiini.

Opinnäytetyöni sisältää toiminnallisen sekä teoriaosuuden. Toiminnallisessa osuudessa suunnittelen Allure Sailingille visuaalisen ilmeen ja teoriaosudessa käyn läpi visuaalisen ilmeen merkitystä ja Allure Sailingin kilpailijoiden visuaalisia ilmeitä. Tutkimuskysymykseni on kuinka luoda erottuva visuaalinen ilme purjehduskoululle.



# 02

## Asiakas ja toimeksianto

Allure Sailing on Katri ja Sami Salosen vuonna 2019 perustama yritys, joka tarjoaa purjehdukseen liittyviä koulutuksia ja retkiä Helsingissä, Saaristomerellä ja Välimerellä. Yrityksen kohderyhmää ovat purjehduksesta ja merenkäynnistä kiinnostuneet ihmiset, jotka haluavat sporttista seikkailua ja kilpailua tai nautiskella matkailusta, retkeilystä sekä kulttuurista. (Salonen 2020).

Asiakas halusi Allure Sailingin näyttävästi asiallisena, ammattimaisena, turvallisena ja luotettavana yrityksenä. Heille purjehdus on ennenkaikkea vapautta, mutta yhtä aikaa vahvaa juurevuutta ja luontoyhteyttä. Allure Sailingin asiakkaille purjehduksen parhaita puolia on sen monipuolisuus ja se, kuinka erilaisena harrastuksena se eri ihmisille ja eri tilanteissa näyttäytyy. Allure Sailing pyrkii mahdollistamaan ihmisille merellisiä kokemuksia, ja että kaikilla olisi mahdollisuus päästä tutustumaan mereen turvallisesti sekä matalalla kynnyksellä, helposti ja vaivattomasti. (Salonen 2019).

Tiivistin nämä argumentit viiteen selkeään ydinajatuksen: elämykset, kokemukset, vapaus, luonto ja houkuttelevuus. Asiakkaan selkein toive koskien yritystunnusta oli, että kilpailijoista poiketen he eivät halua purjevenettä siihen mukaan. Heillä oli ajatuksena, että tulevaisuudessa tarjonta kasvaisi myös muuhun merelliseen tekemiseen kuin purjehduskoulutukseen ja -matkoihin. Kuvamaailmaa olisi siis hyvä löytää jostain muusta merellisestä aihepiiristä.

# 03

## Taustatyö

### 3.1. Visuaalisen ilmeen merkitys

Identiteetin sanotaan tarkoittavan yrityksen persoonallisuutta. Identiteettiä käsittää yrityksen perusarvot, perusolettamukset ja yrityksen asemoinnin suhteessa ympäristön keskeisiin tekijöihin. Yrityksen identiteetin näkyvin ja tunnistettavin osa on sen visuaalinen identiteetti. Se on siis yrityksen yksi monista työkaluista, joilla se voi vaikuttaa mielikuvaan yrityksestä, eli imagoon. Visuaalisen ilmeen tulee rakentua yrityksen identiteetin ympärille. Jos tässä epäonnistutaan, voi yrityksen kokonaiskuvasta tulla epäuskottava ja sekava. Visuaalinen ilme pitää sisällään eritasoisia ja -vahvuisia merkityksiä ja se viestii abstrakteilla keinoilla. Muun viestinnän ja toiminnan kautta kehittyvät myös sisältö ja merkitys. Asiakkaiden huonot kokemukset tai huono julkisuus vaikuttavat myös visuaalisen ilmeen tulkintaan. (Pohjola 2003, 20).

Helsingin kaupunki uudisti visuaalisen ilmeensä vuonna 2017. Oikeastaan sille luotiin vasta silloin yhtenäinen visuaalinen ilme, sillä aiemmin muun muassa Helsingin virastoilla ja hankkeilla oli omat ilmeensä ja tunnuksensa (Helsingin kaupungin verkkosivut 2019). En ollut aiemmin ennen tätä uudistusta kiinnittänyt itse huomiota minkälainen viestintä Helsingillä on. Vasta luettuani uutisia uudesta ilmeestä havahduin miettimään, että pääkaupungillamme ei ollutkaan varsinaista yhtenäistä ilmettä aikaisemmin. Jopa paljon pienemmillä kunnilla ja kaupungeilla on ollut selkeämpi viestintä ja markkinointi, kuin Helsingillä. Tämä uusi ilme sai paljon kritiikkiä niin tavallisilta ihmisiltä kuin suunnittelijoiltakin. Jotkut pitivät sitä aivan liian räikeänä ja lapsellisena. Monet eivät myöskään pitäneet siitä, että Helsingin virallinen vaakuna sai väistyä ja sitä käytettäisiin vain erittäin juhllisissa tilaisuuksissa, kuten valtiovierailujen tai kaupungin juhluvuosien sinettinä.

Viestintään liittyvät päätökset ovat osa kilpailukeinojen kokonaisuutta. Kun strategisena kilpailukeinona käytetään viestintää, se antaa yritykselle ja sen imagolle lisäarvoa. Visuaalisella ilmeellä on lisäarvon saamisessa oma tehtävä, joka oikein hallittuna ja tehtynä saavuttaa viestinnälle asetetut tavoitteet: mielikuvien synnyttäminen, mielikuvien luominen ja vahvistaminen sekä mielikuvamarkkinoinnin käyttäminen kohderyhmän tavoittamiseen. (Nieminen 2003, 83). Helsingin kaupungin tapauksessa uudistetun ilmeen merkitys on kaupunkilaisille ymmärrettävämpää ja asukaslähtoisempää viestintää sekä markkinointia. (Helsingin kaupungin verkkosivut 2019).

Yrityksen visuaalinen ilme koostuu monesta eri osatekijästä: yritystunnus, tunnusvärit, typografia, tunnus kuvat sekä muut graafiset keinot, esimerkiksi tekstin pistekoko ja välistys, sekä painotuotteiden taittoratkaisut. Onnistunut tavoitteiden mukainen visuaalinen ilme on silloin, kun se on tunnistettava, vahvistaa positiivista mielikuvaa, erottuu kilpailijoiden viesteistä, selkeä ja yhtenäinen muun viestinnän kanssa, sopii yrityksen liikeideaan, ottaa kohderyhmät huomioon sekä omaperäinen. (Nieminen 2003, 90).

Mielestäni Helsingin ilme on siinä mielessä onnistunut, että sille luotiin selkeitä ja yksinkertaisia pintoja ja muotoja, jotka toistuvat viestinnässä. Mutta onko se onnistunut luomaan positiivista mielikuvaa? Onhan ilmeessä paljon iloisia ja kirkkaita värejä, mutta ne ovat toisaalta aiheuttaneet ihmisissä hämmennystä erilaisuudellaan ja liiallisella leikkisyydellään. Hämmennys on yleensä kuitenkin väliaikainen tila, ja siitä päästään yli kunhan uuteen tottuu ja asiasta alkaa tulla arkipäiväistä.

Logo on yritystunnuksen kirjoitettu osa ja usein sen yhteyteen liitetään liikeremkki, joka viestittää jotakin yrityksen nimestä ja toimialasta sekä arvoista. Liikeremkki on yrityksen kuvallinen symboli. Toimivan logon suunnittelussa tulisi huomioida sen soveltuvuus painettuina eri kokosuhteissa eri materiaaleille ja tarpeisiin. Sen tulee olla kaikkialla helposti tunnistettavissa

ja luettavissa. Logon kirjasintyyppiin tulee kestää logon pienentämistä ja suurentamista, jotta se on aina selkeä ja luettavissa kaikkialla niin positiiviksi kuin negatiivimuotoisenakin. (Nieminen 2003, 96–100).

Helsingin uuden tunnuksen muoto on haettu alkuperäisestä vaakunasta ja näin se säilyttää hienovaraisen yhteyden viralliseen vaakunaan. Virallisen vaakunan pois jättäminen tunnuksesta on perusteltu siten, ettei pelkkä vaakuna erota Helsinkiä tarpeeksi muista toimijoista tai kaupungeista eikä se kansainvälisesti riitä kertomaan mistä kaupungista tai brändistä on kyse. (Helsingin kaupungin verkkosivut, 2019). Uusi tunnus on todella yksinkertainen ja jäin miettimään, että onko se jo liiankin vähäeleinen? Kertooko uusi kehystunnus tarpeeksi juuri Helsingistä, vaikka siinä onkin vanhan vaakunan jäämistöä muodoissaan? Ainakin sitä on helppo käyttää joka paikassa sekä eri pinnoilla ja taustoilla yksinkertaisuutensa vuoksi.

Yrityksen tunnusvärit ovat tärkeä osa sen visuaalista ilmettä ja väreillä on tunnetusti psykologisia vaikutuksia. Koemme esimerkiksi punaisen värin aktivoivana ja sinisen rauhoittavana. Värit käyttäytyvät myös visuaalisesti eri tavoin. Kylmät ja lämpimät värit vaikuttavat kuvan syvyyksivaikutelmaan. Koska kylmät värit pakenevat taaksepäin ja lämpimät taas tulevat katsojaa lähemmäksi, niiden käyttö on yksi tapa luoda kaksiulotteiseen kuvaan tilavaikutelma. (Pohjola 2003, 135–136.) Yrityksen tunnusvärit kuvaavat sitä mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit suunniteltuna yhdessä yritystunnuksen kanssa kertovat yrityksen liike-ideasta, kohderyhmästä ja arvoista. (Nieminen 2003, 109.) Kasper Strömman kuvaili ”Kasper Diem” blogissaan Helsingin uuden ilmeen muistuttavan vuoden 1987 Ellos-kuvastoa (Strömman 2017). Blogissa oli nähtävillä kuvia kuvastosta, ja olihan vaatteissa samanlaista värimaailmaa, kuin Helsingin ilmeessäkin. Onko väreillä sitten tavoiteltu tarkoituksella retroutta? Vai onko värejä valittu nykytrendien mukaan, kun retro on ollut trendinä niin graafisessa suunnittelussa kuin esimerkiksi muodissa jo jonkin aikaa. Pel-

kästään trendien aallonharjalla ei kuitenkaan ole mielestäni paras mahdollinen tapa suunnitella visuaalisia ilmeitä, sillä trendit vaihtuvat ja sitä myöten vanhentuvat, joten samalla siten myös ilme. Tarkoituksenmukaisinta olisi tehdä suunnittelussa sellaisia ratkaisuja, että ne kestävät aikaa. Ilmeen graafisessa ohjeistuksessa kerrotaan värien perustuvan Helsingin kaupunkimaisemassa esiintyviin ja tunnistettaviin väreihin. Muutama väri on poimittu myös kaupunkivaakunasta. Värejä on yhteensä 14 kappaletta, mukaanlukien musta ja valkoinen.

Värien käytössä on oltava johdonmukainen, jotta yrityksen värimaailma tulee asiakkaille tutuksi. Liian montaa väriä ei kuitenkaan kannata valita, sillä tällöin mikään valituista väreistä ei kunnolla profiloitu yrityksen väriksi (Laiho 2006, 26.) Helsingin ilmeessä on käytössään iso valikoima erilaisia värejä. Tässä on mielestäni vaarana käydä se, ettei mikään kunnolla profiloitu juuri Helsingin kaupungin väriksi, sillä niitä saa sekoitella ja käyttää melko vapaasti, vaikkakin ohjeistuksessa on esiteltynä suosituksia varmista väriyhdistelmistä.

Pohjolan mukaan yrityksen muotokieli on tavoiteltavampi asia kuin yrityksen käyttämä tietty muoto. Muotokieli antaa paremmin mahdollisuuksia soveltaa yrityksen visuaalista ilmettä, kuin kaavamainen yhden muodon periaate. Hän kuvailee muotokielen perustuvan erilaisten muotojen yhdistelylle tai yhdelle tai muutamalle toistettavalle perusmuodolle. Itse nostaisin yksinkertaisena esimerkinä tästä, että yritys voisi käyttää visuaalisessa viestinnässään pyöreitä muotoja sen sijaan, että se aina käyttäisi ympyrää. Pyöreitä muotoja voisi hyödyntää jo typografian valinnasta lähtien aina graafisten elementtien ja painomateriaalien käyttöön. Helsingin uudessa ilmeessä on paljon erilaisia pyöreitä sekä teräviä ”koromuotoja” käytössään ja ne on johdettu kaupunginvaakunasta. Yhteistä näille on aaltomainen liike ja niitä on yhteensä 6 kappaletta. Määrällisesti muotoja on jo aika paljon, ja pohdinkin onko niitä jo liikaa, jolloin ilmeen tunnistettavuus kärsii.

Ilmeen graafista ohjeistusta tutkimalla huomasin, että muotoja voi käyttää niin vaakaa-, pysty- kuin vinottaisuuntaisinkin (sallitut asteluvut ohjeen mukaan: 0°, 45°, 90°, 145° ja 180°). Lisäksi muotoja voi jakaa eri pinnanjaolla. Graafisessa ohjeessa ei käy ilmi tuleeko tiettyä muotoa käyttää aina tietyssä asiayhteydessä, vai saako niitä vapaasti sekoitella haluamiinsa yhteyksiin. Tällöin voi olla vaarana muodostua melkoinen sekametelisoppa. Ohjeistuksessa kerrotaan niiden tuovan ilmeeseen monimuotoisuutta ja vaihtelevuutta. Onko näin laaja vaihtelevuus kuitenkaan tarpeen?

Ilmeen typografian kirjaintyyppi Helsinki Grotesk on Helsingin kaupungille suunniteltu oma päätteeton kirjaintyyppi. Typografian tyyli linkittyy kehystunnuksen kaarien sekä graafisten koromuotoelementtien muotokieleen. Kirjaintyyppistä on 8 erilaista leikkausta. Ottaen huomioon miten monessa erilaisessa yhteydessä kirjaintyyppiä varmasti käytetään, on tärkeää että leikkauksia löytyy kaikenlaisiin tarpeisiin. Toissijaisena kirjaintyyppinä kerrotaan olevan Arial. Helsinki Grotesk muistuttaa hyvin paljon Arialia, suurimpana erona ovat Helsinki Groteskin muotoilut kirjainten päätteissä. Sinänsä ilmeen käytön kannalta on helpompaa, että toissijainen kirjaintyyppi muistuttaa paljon pääkirjaintyyppiä; tällöin ilme ei muutu merkittävästi vaikka kirjaintyyppiä joutuisikin vaihtamaan.

Helsingin kaupungin graafiseen ohjeistoon voi tutustua osoitteessa <https://brand.hel.fi/>

Kilpailijoiden yritystunnuksia



Kuva 1. Rad Sails yritystunnus (Rad Sails 2020)



Kuva 3. Helsinki Yachting yritystunnus (Helsinki Yachting 2017)



Kuva 5. Lasten Purjehduskoulun tunnus (East Side Sailing Team 2020)



Kuva 7. Sea Lady Sailing yritystunnus (Sea Lady Sailing 2013)



Kuva 2. Abrego yritystunnus (Abrego 2020)



Kuva 4. Kesäpurjeen yritystunnus (Kesäpurje 2020)



Kuva 6. Purjehduskoulu Myötäisen yritystunnus (Myötäinen 2020)

### 3.2 Kilpailijat

Kilpailijoista erottuminen on menestyville yrityksille tunnuksenomainen piirre. Nämä yritykset kertovat itsestään omalla tyylillään, muista toimituksista poiketen. Niillä on oma yrityspersonallisuutensa. (Loiri, Juholin 1998, 129).

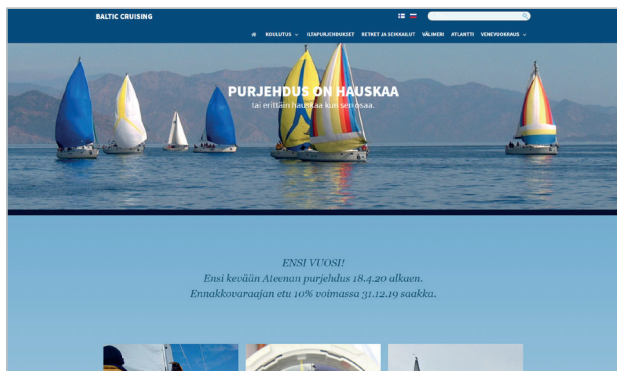
Tänä päivänä isoimmat häiriötekijät yrityksen viestin perille saamisessa on joka puolelta silmiemme eteen avautuva viestintä sekä sen epäselvyys ja hajanaisuus. Erottuvuuden kannalta tärkeää on onnistua luomaan asiakkaalle ymmärrettävä ja eheä mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Nieminen, 2003, 22).

Vahvoja esimerkkejä muiden alojen suurista yrityksistä ovat mm. Fazer, Pentik ja Coca-Cola, jotka ovat onnistuneet luomaan vahvaa yrityskuvaa laadukkaiden tuotteiden ja profiloivan viestinnän kautta. Johdonmukaisuus säilyy myös visuaalisessa ilmeessä. Visuaalinen ilme tukee yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden laatukuvaa. Asiakkaalle syntyy näin siis laadukkaan mielikuvamarkkinoinnin keinoin oma mielikuva palvelusta ja yrityksestä ja sen arvoista. (Nieminen 2003, 25).

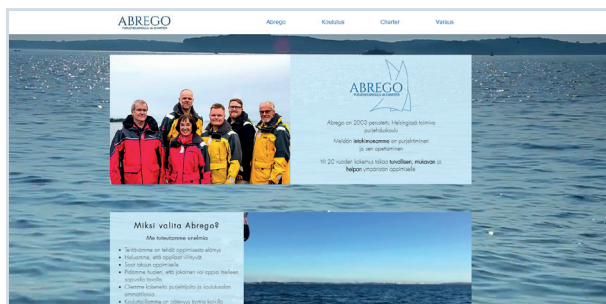
Allure Sailingin kilpailijoita tutkimalla huomasin, että niiden yritystunnuksissa oli usein joko purjehduskoulu tai purjeet kuvattuna. Sinistä väriä oli käytetty melkein kaikissa kilpailijoiden yritystunnuksissa sekä nettisivuilla lukuun ottamatta yhtä selkeintä kilpailijaa (kuva 1). Todella monessa yritystunnuksessa on mainittuna myös "purjehduskoulu". Typografiasista en löytänyt mitään niin selkeää yhteistä tekijää. Yritystunnuksissa oli käytetty niin antiikva- kuin groteskityyliä tai luotu muotokonstrastia näi-



Kuva 8. Purjehduskoulu Sea Lady Sailing verkkosivut (Sea Lady Sailing 2013)



Kuva 9. Baltic Cruising verkkosivut (Baltic Cruising 2020)



Kuva 10. Abrego Purjehduskoulu ja charter verkkosivut (Abrego 2020)

den kahden yhdistelmällä (kuva 2 ja 6). Myös muutamia käsinkirjoitetun tyyllisiä kirjaintyyppiejä oli käytetty (kuvat 1 ja 3). Yritystunnukset olivat suurimmaksi osaksi kaikki enemmän vaaka- kuin pystysuuntaisia.

Koin varsinkin Helsinki Yachtingin yritystunnuksen erittäin haastavaksi (kuva 3). Nimi on jo itsessään vaikea lausua ja kirjaintyyppiä valittu epäselvä käsialaa jäljittelevä Mistral ei helpota sen hahmottamista. Yritystunnuksen kuuluisi aina olla selkeä ja helposti tunnistettavissa sekä luettavissa, niin suuressa kuin pienessä koossa (Nieminen, 2003, 96.)

Kuvamaailmaltaan kukaan näistä kilpailijoista ei erottunut joukosta. Jokaisella oli jotain itseotettuja kuvia verkkosivuilla, jonka koen laadullisista rajoitteista huolimatta hyväksi asiaksi. Ne ovat aitoja kuvia tunnelmaltaan ja sisällöltään, joihin asiakas voi helposti samaistua. Itseotettujen kuvien käytössä on kuitenkin oltava tarkka siitä, kuinka niitä käyttää. Huonolaatuista kuvaa ei pidä mennä laittamaan liian isossa koossa, ettei kokonaisuus olisi epäammattimainen ja sotkuinen. Vastakohtana tälle ovat kuvapankkikuvat, jotka voi erottaa varsinkin niissä esiintyvistä ihmisistä. Joissakin kuvissa ihmiset ovat liian aseteltuja ja kuvista näkee, miten tarkkaan ne on suunniteltu. Tällaiset kuvat luovat epäaitoa tunnelmaa ja tuntuvat halvoilta. Onkin erityisen tärkeää valita kuvapankista juuri oikeanlaiset kuvat, jottei katsojan mielikuva joudu väärille raiteille. Kuvia oli käytetty verkkosivuilla kauttaaltaan melko pienen kokoisina, joka toisaalta palvelee hyvin niitä kuvia, jotka eivät laadultaan olleet parhaimpia. Toisaalta paikoin myös huonompilaatuisiakin kuvia oli laitettu isoina, joilloin kokonaisilmeestä on tullut suttuinen. Kuvien aiheet sisälsivät pääsääntöisesti purjehdeneitä.

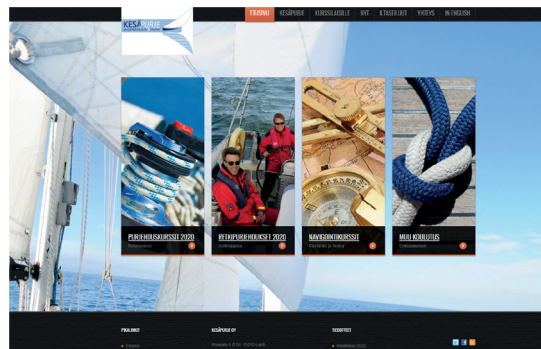




Kuva 11. Purjehduskoulu Myötäisen verkkosivut (Myötäinen 2020)



Kuva 12. Rad Sailsin verkkosivut (Rad Sails 2020)



Kuva 13. Purjehduskoulu Kesäpurjeen verkkosivut (Kesäpurje 2020)

Kauttaaltaan yhtenäisin visuaaliselta ilmeeltään oli mielestäni Rad Sails (kuva 12). Yritys on käyttänyt yritystunnuksessakin olevaa punaista väriä myös verkkosivuillaan vahvasti. Punaisen värin ansioista se erottui myös selkeästi muista. Toisaalta koin sivujen leipätekstissä olleen kursiivin kirjaintyyppin häiritseväksi lukea muutamaa riviä enempiä, vaikka se tyylliltään sopikin Rad Sailsin logoon. Kursiivi on tarkoitettu tekstin korostustyyliseksi, eikä sitä enää tänä päivänä käytetä leipätekstin tyylinä (Itkonen 2008, 92.) Sitä olisi voinut käyttää enemmän vaikka otsikoissa ja laittaa yksinkertaisemman ja selkeämmän kirjaintyyppin leipätekstiin. Toinen häiritsevä asia oli Rad Sailsin logon alapuolella oleva slogan, jota ei verkkosivuilla erottanut juurikaan sen pienen koon vuoksi. Abrego taas erottui muista verkkosivuilla olevalla taustavideolla, jossa laineet liplattelivat rauhallisesti (kuva 10).

Kesäpurjeen verkkosivujen ilme oli ytimekäs ja selkeä, mutta sen värimaailma ei puhunut samaa kieltä yritystunnuksen kanssa (kuva 13). Tunnuksessa on hamepeän vaalean sininen sävy vastapainonaan ripaus tumman sinistä. Verkkosivuilla taas oli käytetty mustaa ja oranssia, joten ilme ei ollut yhtenäinen.



# 04

## Visuaalisen ilmeen suunnittelun vaiheet



Kuva 14. Ensimmäisiä kokeiluja

### 4.1. Yritystunnus

Logoon tuli sisällyttää yrityksen nimi Allure Sailing. Koska asiakkaan selkein toive liikemerkin suhteen oli, ettei siinä saisi olla purjevenettä, lähdin hakemaan siihen inspiraatiota merellisestä luonnosta ja sen vapaudesta kiteyttämälläni viidellä ydinajatuksella, jotka olivat elämykset, kokemukset, vapaus, luonto ja houkuttelevuus. Purjehtimisesta minulle itselleni tulee mieleen huikeat maisemat, joita tämän harrastuksen lomassa näkee. Purjehdusretkillä voi todistaa upeita auringonnousuja ja -laskuja, erilaisia sääilmiöitä ja nähdä ehkä vilauksen merten asukeistakin. Yrityksen nimessä oleva sana "Allure" (=houkutteleva) antoi myös eväät suunnitella jotain houkuttelevuutta kuvaavaa.

Purjehdukseen ja mereen liittyen on olemassa upeaa kuvamateriaalia, joten halusin yritystunnuksen olevan sellainen, että se toimii kuvan päällä. Tämä rajasi suunnittelua niin, että kokonaisuus tuli pitää yksinkertaisena ja mahdollisesti yksivärisenä. Lähdin pyörittelemään ajatusta geometrisista muodoista viivatekniikalla. En saanut mielestäni maisemaa, joka avautuu purjeveneeseen keulasta auringonlaskua ihastellessa. Rauhalliset aallot lyövät veneen kylkeä vasten, punertava auringonlasku siintää edessä ja merilinnut iltaisella ravinnonhakureissullaan luovat siluetit auringon eteen.

#### 4.1.1 Tunnuksen elementit

Hahmottelin ensimmäisenä aurinkoa ja aaltoja. Huomasin pian, että aaltoja pystyi kuvamaan monella eri tavalla, joten minun piti pohtia ja testata mikä tapa sopii parhaiten. Aluksi tein korkeat ja terävät aallonharjat (kuva 14) ja pohdin montako aaltoa merkkiin sopisi ja minkä pituisina elementteinä ne olisivat. Aaltoja yhä enemmän pyörittellessä-



Kuva 15



Kuva 16



Kuva 17



Kuva 18



Kuva 19. Valmis aurinko ja aallot.

ni ne alkoivat muistuttaa silmissäni kalansuomuja tai krokotiilin selkää, joka ei ollut se mitä hain, joten lähdin miettimään toisenlaista muotoa aalloille.

Seuraavaksi kokeilin pyöreämpää lähestymistapaa. Ensin tein loivemmat ja rauhallisemmat aallot, mutta kokonaisuus jäi mielestäni liian eleettömäksi (kuva 15), joten kokeilin paksuntaa viivoja hieman. Se paransi lopputulosta, mutta kokonaisuus oli silti omaan silmääni liian rauhallinen (kuva 16).

Seuraavaksi lisäsin dynaamisuutta tihentämällä aallonharjoja. Ilme muuttui aktiivisemmaksi, mutta nyt aallot näyttivät silmääni lähinnä kynnettyä perunapelloilta. Ei hyvä. Muodot olivat liian pehmeät, joten niitä täytyi vielä työstää. Palasin takaisin terävämpään aallon muotoon (kuva 17), mutta harvensin aallonharjoja, jottei samanlainen kalansuomu-efekti toistuisi. Tätä versiota katsellessa ja pohtiessa pidin kyllä muodosta, mutta aurinko jäi liikaa aaltojen taakse piiloon ja tämäkin toi lopulta mieleeni jotain muuta kuin aaltoja – perinteisen kiinalaisen talon katon. Mieleeni tuli Disneyn Mulan-elokuva, jossa Mulan hyppelehti sukkelaan talojen kattoja pitkin (kuva 18). Totesin, että nyt mentiin liian kauas itse aiheesta eli merestä, joten vieläkin muotoa oli työstettävä.

Lisäsin aallonharjoja yhden lisää ja tasasin niiden päädyt niin, etteivät ne kaartuneet kärjistä ylöspäin (kuva 19). Tämä muoto alkoi miellyttää silmääni eniten. Aalloissa oli nyt selkeää, mutta rauhallista liikettä ja ne olivat muotokieleltään sopivan pehmeät, mutta terävät samaan aikaan. Aurinko ja aallot olivat nyt myös tasapainossa keskenään ja aurinko erotui aaltojen takaa tarpeeksi.



Kuva 20



Kuva 21



Kuva 22



Elementit sopivat käytettäväksi myös erillään.

Merkki kuitenkin tarvitsi vielä jotain. Se olisi jäänyt tällaisenaan liian on-toksi, joten palasin vielä takaisin mielikuvaani purjeveneen nokkaan. Merkissä oli jo näyttävät elementit, joten mitään suurta se ei enää kai-vannut. Ryhdyin hahmottelemaan vapaana liiteleviä merilintuja. Ne ovat erittäin näkyvä osa merellistä maailmaa ja linnut symboloivat vapautta, joka sopii täydellisesti purjehduksen ajatusmaailmaan.

Ensimmäinen versio linnusta (kuva 20) oli todella yksityiskohtainen ja pian huomasinkin, että se ei sopinut olemassa olevien elementtien kanssa yhteen. Lintuja piti olla useampi, sillä yksinään se ei muiden ele-menttien kanssa toiminut. Linnun asento oli liian monimutkainen ja se muodosti outoja muotoja, kun sen pienensi sopivaksi aurinkoon ja aal-toihin nähden.

Lintua täytyi yksinkertaistaa (kuva 21). Tämä oli jo parempi, mutta sekin soti auringon ja aaltojen simppelien muotojen kanssa. Lopulta piirsin niin yksinkertaisen muodon (kuva 22), joka puhui samaa kieltä muiden elementtien kanssa ja nyt kaikki olivat tasapainossa keskenään. Linnut muodostavat keveän sekä elävän lisän kokonaisuuteen ja täydentävät sitä juuri sopivasti.

Elementit sopivat käytettäväksi myös irrallaan muusta yritystunnukses-ta. Näin niillä saa tuotua elävyyttä visuaaliseen ilmeeseen ja lisää tun-nistettavuutta yritykselle.

## ALLURE SAILING

*Berlin Sans Bold*

## ALLURE SAILING

*Comfortaa*

## ALLURE SAILING

## ALLURE SAILING

*Montserrat SemiBold ja Bold*

## ALLURE SAILING ALLURE SAILING

*Ylhäällä Faricy New, alhaalla Nobel*

*Vertailussa vasemmalla Faricy New: sen G-kirjaimessa ei ole sisäänpäinkääntynyttä loppuosaa ja esimerkiksi sen N-kirjaimen pylvään päällä on vasemmalle vino. Oikealla selkeälinjaisempi Nobel.*

### 4.1.2 Tunnuksen typografia

Seuraavaksi ryhdyin pohtimaan logon typografiaa. Koska elementit olivat niin puhtaslinjaisia ja selkeitä, halusin lähteä kokeilemaan niihin sopivaa yksinkertaista ja jämpästä sans-serif -kirjaintyyliä. Antiikva, eli päätteellinen kirjaintyyli ei mielestäni sopinut tähän yritystunnuksen säännölliseen ja geometriseen muotokieleen, joten aikaa säästääkseni rajasin tyylin heti alkuun päätteettömiin.

Vaikka rajasin kirjaintyylin sans-serifeihin, on niissä siltikin rajattomasti vaihtoehtoja. Halusin mahdollisimman selkeälinjaisen ja modernin kirjaintyylin, joka sopisi tunnuksen elementteihin. Kokeiltuani muunmuassa Berlin Sanssia, Comfortaa ja Montserrat -kirjaintyyppiä, rajasin vaihtoehdot vielä pienemmälle alueelle; geometrisiin sans-serifeihin.

Tutustuin muutamiin erilaisiin vaihtoehtoihin ja lopulta päädyin Nobel ja Faricy New -kirjaintyyppeihin. Vertailin näitä kahta keskenään ja päädyin valitsemaan Nobelin. Faricy Newin G-kirjain oli avonaisempi eikä siinä ollut G-kirjaimelle tyypillistä sisäänpäinkääntynyttä loppuosaa. Lisäksi sen N- ja L-kirjainten pylvään yläosat olivat vinot. Nobelin G-kirjain oli omaan silmääni miellyttävämpi ja se oli tasalinjaisempi, jonka vuoksi mielestäni sopivampi kirjaintyyppi käytettäväksi yritystunnukseen. Nobel muistuttaa muodoiltaan paljon Futuraa, mutta esimerkiksi sen A- ja V-kirjaimet eivät ole niin terävät ja kirjaimet ovat kauttaaltaan aavistuksen kapeampia. Nyt täytyi vain päättää, millä kirjainleikkauksella sen laitain. Testailin tyypistä book, regular, bold ja black vaihtoehtoja. Kaikista parhaiten elementtien kanssa istui bold-leikkaus. Säädin vielä elementtien viivan paksuutta vastaamaan bold-leikkauksen paksuutta tarkalleen. Logo istui elementtien alle hyvin niin, että sommittelin allure-sanan ylös

# ALLURE SAILING

*Lopullinen typografian muoto, Nobel Bold*

**Elämyksellisiä hetkiä merellä.**

**Elämyksellisiä hetkiä merellä.**

*Ylhäällä Faricy New ja alhaalla Nobel*



*Vasemmalla Faricy New pieni L-kirjain,  
oikealla Nobel pieni L-kirjain*

ja sailing-sanan sen alle. Pienensin vielä sailing-sanaa niin, että se oli samassa linjassa allure-sanan ja elementtien kanssa. Lisäsin kirjainten väliin vielä välistystä, jotta lopputulos olisi keveämpi ja siinä olisi samanlaista ilmavuutta kuin elementeissä toisiinsa nähden.

### 4.1.3 Valmis yritystunnus ja slogan

Laskeva tai nouseva aurinko kuvastaa elämyksellisiä hetkiä purjehduksen tai muun merellisen kokemuksen parissa ja lentävät linnut symboloivat vapautta. Aallokko ilmentää joskus haastaviakin olosuhteita merellä, mutta logon puhdaslinjaiset ja selkeät muodot ympäröivät kokonaisuuden turvalliseen, kompaktiin ja helposti ymmärrettävään muotoon. Yritystunnuksesta on kolme erilaista väri vaihtoehtoa: merensininen, musta ja valkoinen. Valmis yritystunnus on esitelty seuraavalla sivulla.

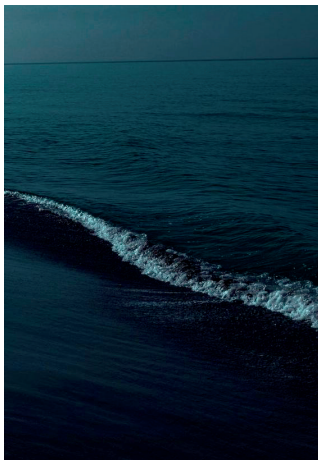
Yritystunnuksen yhteyteen suunniteltiin myös slogan. Se kuvastaa juurikin niitä elämyksellisiä hetkiä, joita merellä voi kokea. Tähänkään ei haluttu sitoa liikaa purjehdusta, koska yrityksen tarkoitus on jatkossa tarjota myös muita merellisiä palveluita. Logossa käytetyn Nobel-kirjaintyyppin gemenat, eli pienet kirjaimet, olivat liian neliskanttiset eivätkä sopineetkaan muun tunnuksen muotokieleen. Lopulta päädyin käyttämään sloganissa jo aiemmin kokeilemaani Faricy New -kirjaintyyppiä, jonka gemenoissa oli kokonaisuuteen sopivat, hieman pyöreämmät muodot. Lisäksi esimerkiksi sen L-kirjaimissa oli groteskeille epätyypilliset päätteet. Pidin tätä mielenkiintoisena ja hyödyllisenä yksityiskohtana tässä tyyllissä juuri tämän ominaisuuden vuoksi, sillä päätteet ohjaavat lukijan silmää eteenpäin (Itkonen, 2003, 63.) Sain ikäänkuin parhaat palat molemmista kirjaintyyleistä. Valitsin tästä kirjainperheestä sloganiin bold-leikkauksen. Kerron lisää Faricy New -kirjainperheestä luvussa 4.3 Typografia.

Valmis yritystunnus  
väri-versioilla ja sloganilla

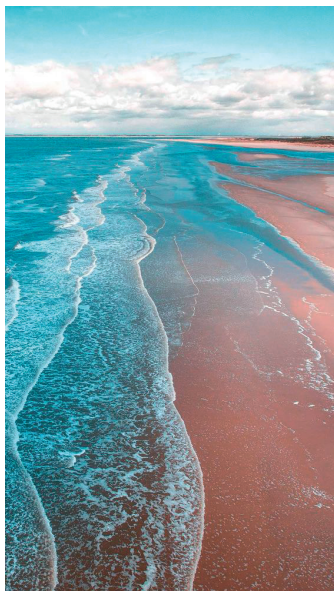


Elämyksellisiä hetkiä merellä.

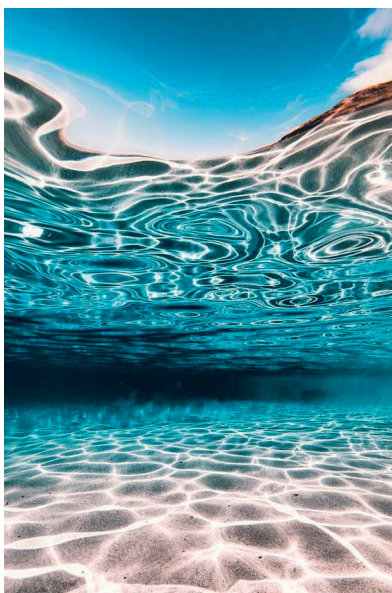




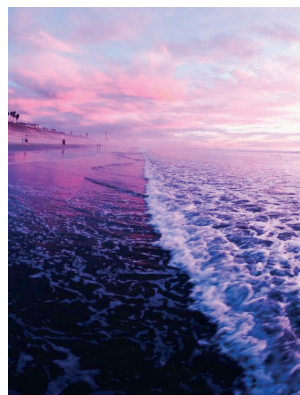
Kuva 23. Merensinisen sävyä (9gag 2019)



Kuva 24. Hiekan sävyä (Homediy 2018)



Kuva 25. Merenvihreän sävyä (9gag 2019)



Kuva 26. Violetin sävyä (Soft Grunge 2019)

#### 4.2. Värimaailma

Värien avulla voidaan vaikuttaa, sillä niihin liittyy aina paljon tuntemuksia, symboliikkaa ja tunnelmia. Ihminen on tottunut kokemaan tietyt asiat tietynvärisinä, mutta kokemus on myöskin kielessä; esimerkiksi kullankeltainen, viininpunainen ja taivaansininen (Loiri, Juholin 1998, 112.) Värien käyttö on tehokas keino silloin, kun halutaan vaikuttaa yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista syntyviin mielikuviin. Värien avulla niistä voidaan rakentaa tunnistettavia kokonaisuuksia (Laiho 2006, 24.)

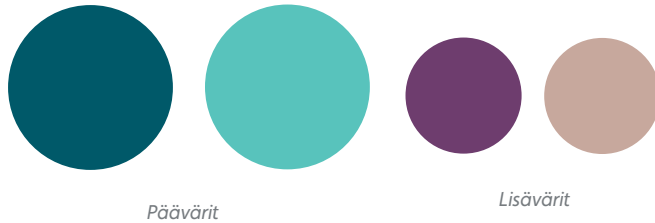
Värien käytössä on oltava johdonmukainen, jotta yrityksen värimaailma tulee asiakkaille tutuksi. Liian montaa väriä ei kuitenkaan kannata valita, sillä tällöin mikään valituista väreistä ei kunnolla profiloitu yrityksen väriksi. Varsinaisen päävärin tulisi olla selkeästi hallitsevin, mutta sen rinnalla voidaan käyttää tehostevärejä tai lisävärejä pieninä määrinä. (Laiho 2006, 26).

Kun yritystunnus oli hyväksytetty asiakkaalla, ryhdyin pohtimaan minkälaista värimaailmaa Allure Sailing käyttäisi. Tähänkin lähdin hakemaan inspiraatiota merellisestä luonnosta. Sininen on tunteita herättävä väri. Se voi tuoda mieleen poutapäivän, meren, taivaan, kirkkaan veden ja muita vapauden ja avaran tunnelmia (Nieminen 2003, 192.) Nämä mielikuvat joita sininen herättää, ovat myös Allure Sailingin ajatusmaailmaan sopivia, mutta puhtaan sinistä hieman muuttaen voisi vielä luoda omannäköisen ilmeen ja erottautua kilpailijoista.

Lähdin taittamaan sinistä hieman vihreään, jotta lopputulos olisi turkoosimpi (kuva 23). Tämä sävy toi mieleeni myös ne eksoottisemmat kohteet, joihin Allure Sailing matkojaan ja retkiään järjestää. Valitsin



## Väripalettivaihtoehto 1

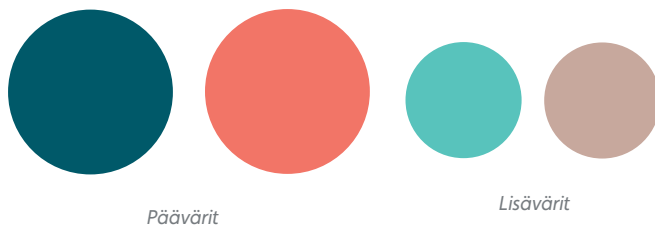


Kuva 27. Korallin sävyä (Clark 2019)



Kuva 28. Hiekan sävyä (Mancini 2018)

## Väripalettivaihtoehto 2



tumman turkoosin/merensinisen sävyn yhdeksi pääväriksi. Se eroaa selkeästi kilpailijoiden värivalinnoista ja tukee Allure Sailingin ajatusmaailmaa. Merensininen kaipasi rinnalleen jotain raikasta ja räväkämpää, joten toiseksi pääväriksi pohdin kirkasta turkoosia. Se tuo mieleen Väli­meren turkoosit vedet (kuva 25), raikastaisi kokonaisuutta ja olisi hyvä väripari tummalle turkoosille.

Halusin mukaan vielä ainakin yhden tai kaksi lisäväriä. Kaksi turkoosia kaipasi rinnalleen nyt jotain ihan muuta, joten lähdin pyörittelemään väripalettiin tummaa violettiä. Violetin sanotaan olevan kuninkaallinen ja kirkollinen väri, joka kuvaa katumusta (Nieminen 2003, 105.) Itse violettiä valitessani ajattelin kuitenkin enemmän auringonlaskun viime säteitä, kun kaikki muuttuu punaisesta yhä tummaan violettiin, jonka jälkeen aurinko katoaa horisontin taakse (kuva 26). Tämä sopisi hyvin yhteen yöpurjehduksen kanssa, joita Allure Sailing myös järjestää.

Kokonaisuus oli nyt melko tumma. Jollain sitä piti vielä keventää ja raikastaa. Violetti yksinään vei ajatuksen meriaiheesta hieman kauas, joten etsin sen rinnalle hiekan sävyn, joka rauhoitti violetin särmäkkyyttä ja toi mieleen hiekkarannat (kuva 24 ja 28).

Tein kuitenkin asiakkaalle vielä toisen väripaletin. Käytin tässäkin pääväri­nä merensinistä, mutta tipautin turkoosin hiekan rinnalle lisäväriksi ja pohdin merensiniselle toisen parin pääväriksi. Lähdin hakemaan toista väriä merensinisen vastaväristä, sekoittamalla erilaisia punaisen ja oranssin yhdistelmiä. Vastavärejä yhdistämällä saadaan yleensä aikaan tehokkaita väriyhdistelmiä (Nieminen 2003, 191.) Niiden teho perustuu värien vastakkaisvaikutukseen, missä niiden uskotaan täydentävän toi-





Kuva 30. Yritystunnuksen väri vaihtoehtoja



Kuva 31. Valittu yritystunnuksen väri, merensininen

siaan (Loiri, Juholin 1998, 114.) Lopputuloksena oli kirkas ja pirteä korallin sävy, joka toi kokonaisuuteen mukavasti raikkautta ja säpäkkyyttä (kuva 27).

Värejä pohtiessani aloin myös miettimään, pitäisikö yritystunnuksessa käyttää kahta väriä. Kokeilin erilaisia yhdistelmiä, joissa tunnuksen yläosa oli merensininen ja alaosa turkoosi, violetti tai koralli (kuva 30). Lähetin asiakkaalle väripalettiehdotukset sekä eri väriset logot. Asiakas oli aikeissa teetättää uudesta yritystunnuksesta kangaskasseja ja tässä kohtaa huomasimme, että logon painattaminen kahdella eri väriellä kangaskassiin oli niin kallista, että päädyimme lopulta yhteistuumin valitsemaan yksivärisen version. Se on jälkeenpäin ajateltuna hyvä ja järkevä päätös.

Asiakas valitsi lopulta Allure Sailingin väripaletiksi vaihtoehdon 2, jossa toisena päävärinä on koralli. Lisäsin siihen vielä valkoisen tasapainoitamaan ja tuomaan raikkautta kokonaisuuteen. Valmis väripaletti seuraavalla sivulla.

Lopuksi vielä määritin väreille sävyt Pantone Color Bridge Coated (päällystetylle paperille) ja Uncoated (päällystämättömälle paperille) värikartoista, jotta värit näyttäytyisivät aina mahdollisimman samantyyppisiksi käytöstä riippumatta. Värien määrittelyt lisättiin graafiseen ohjeistukseen.

## Valmis väripaletti

### MERENSININEN

PANTONE 7470 CP (Coated)  
PANTONE 548 UP (Uncoated)

### KORALLI

PANTONE 178 CP (Coated)  
PANTONE 1788 UP (Uncoated)

### MERENVIHREÄ

PANTONE 3258 CP (Coated)  
PANTONE 3265 UP (Uncoated)

### HIEKKA

PANTONE 4745 CP (Coated)  
PANTONE 4735 UP (Uncoated)

### VALKOINEN



Yläpidennys  
pk  
Alapidennys

Allure Sailing tarjoaa purjehduskoulutusta.

Allure Sailing tarjoaa purjehduskoulutusta.

*Faricy New -kirjaintyyppissä (ylhäällä) on lyhyemmät ala- ja yläpidennykset kuin Nobel-kirjaintyyppissä (alhaalla).*

### 4.3 Typografia

Typografia on identiteetin tärkeä työkalu. Monet brändit ovat välittömästi tunnistettavia erottuvan ja yhdenmukaisen typografia tyylin ansiosta. Typografia tukee yrityksen strategiaa ja informaation hierarkiaa. Maineikkaat kirjainsuunnittelijat ja -yritykset kautta aikojen ovat suunnitelleet satojatuhansia kirjaintyyppettä ja uusia suunnitellaan joka päivä. Jotkin suunnittelutoimistot tekevät yrityksille jopa oman kirjaintyyppin juuri heidän tarpeisiin. Oikean kirjaintyyppin valinta vaatii perustason tietotaitoa ja ymmärrystä vaihtoehtojen laajuudesta ja siitä, kuinka tehokas typografia toimii. Kirjaintyyppin täytyy olla joustava ja helppo käyttää, ja siinä tulee olla laaja valikoima leikkauksia. Selkeys ja luettavuus ovat avainasemassa. (Wheeler 2018, 158).

Päätin jatkaa visuaalisen ilmeen typografiassa yritystunnuksen geometrisella linjalla. Vaikka Nobel-kirjaintyyppi toimikin versaaleina logossa, sen gemena kirjaimet eivät olleet mielestäni miellyttävä luettavaa pitkissä tekstipätkissä sen ylä- ja alapidennyksien pituuden vuoksi. Esimerkiksi h-, k- ja d-kirjainten yläpidennykset ovat pitkät ja näin omaan silmääni ainakin hidastavat lukemista kirjainten suurien korkeusmuutoksien vuoksi. Lisäksi sen a-kirjaimen silmukan muoto muistuttaa antiikvojen a-kirjainta, kun haussani oli uusgroteskeille tyypillinen avoin a-kirjain (Itkonen, 2003, 42).

Jottei visuaalisessa ilmeessä olisi montaa erilaista kirjaintyyppiä, päätin ottaa pääkirjaintyyppiksi myös sloganissa käytetyn Faricy New -kirjainperheen. Sen gemena a-kirjain on avoin sekä ylä- ja alapidennykset ovat maltillisemmat kuin Nobelin. Kirjainperheeseen sisältyy yhteensä 8 erilaista leikkausta:

Faricy New Light  
*Faricy New Light Italic*

Faricy New Regular  
*Faricy New Italic*

Faricy New Medium  
*Faricy New Medium Italic*

Faricy New Bold  
*Faricy New Bold Italic*

Faricy New Regular  
**Faricy New Bold**

*Riittävä kontrasti regular- ja bold-leikkauksella*

- light
- light italic
- regular
- italic
- medium
- medium italic
- bold
- bold italic

Jotta typografian käyttö olisi maltillista ja hallittua, täytyi pohtia mitä näistä leikkausvaihtoehdoista käyttäisin. Faricy New koostui käytännössä eri vahvuuksista ja kursiivileikkauksesta. Siinä ei ole esimerkiksi ollenkaan condensed (tiivistä) -leikkausta.

Päätteettömien kirjaintyyppien kursiivit harvoin ovat oikeanlaista kursiivia, vaan lähinnä kallistettua groteskia ja jotkut muistuttavat keinotekoisesti luotua ”konekursiivia”. Oikeanlaiseen kursiiviin kuuluu muutakin kuin pelkkä kallistus: monet kirjaimet ovat muodoltaan ihan erilaisia kuin pystyssä kirjainlajissaan. Riittävä muotokonstrasti syntyy näiden asioiden yhteiskäytöksestä. Hyvinä esimerkkeinä hyödyttömästä kursiivin kontrastista ovat Futura ja Univers, joilla ei ole yhtään aitoa kursiivikirjainta kirjaimissaan. (Itkonen 2008, 93). Koska Faricy New on Futuran tavoin geometrinen kirjaintyyppi, ei senkään kursiivi luo haluttua kontrastia.

Kursiivia näkyvämpi korostustapa on lihavointi. Groteskeissa kirjaintyypeissä on usein paljon eri lihavuuksia ja niiden avulla pystytään rakentamaan tehostukset ja hierarkia typografialle. Ylipäänsä groteskien käyttö ja kirjainlihavuudella hierarkian määrittely juontuvat 1920-luvulta saksalaisen Bauhaus-koulun filosofiasta. (Itkonen 2003, 94).

Tämän seikan vuoksi jätin valitsematta kursiivin leikkauksen ja valitsin graafiseen ohjeistoon regular- ja bold-leikkaukset, joilla saa riittävän kontrastin aikaan.

#### 4.4 Kuvamaailma

Kuvan tehtävä on yleensä selventää asioita, joita tekstissä käsitellään. Kuvan tarkoitus on myös eri julkaisujen tai taittojen kokonaisilmeen jäsentäminen sekä kiinnittää lukijan huomio aiheeseen. Kuva voi täydentää aihetta tai korostaa sitä, jolloin kuva vahvistaa tekstin vaikutusta. (Loiri, Juholin 1998, 54.)

Kuvan sisällön tulisi aina jollakin tasolla viitata brändin argumentteihin, jotta se tukisi brändin rakentamista vahvasti. Johtopäätöksiä voi tehdä kuvan sisällöstä liittyen esimerkiksi brändin arvoihin ja persoonaan. Kuvan sisältämien sisältöjen, kuten ihmisten, esineiden ja ympäristöjen vaikutus mielikuviin on suuri tekijä kuvan esittävyudessa (Pohjola 2003, 140.)

Allure Sailingin ensimmäinen tarve kuvalle tuli suunniteltaessa heille käyntikorttia. Käyntikortissa olisi voinut olla tyylikkäästi myös vain väripintaa tai logon elementtejä hyödynnettynä, mutta itse koin tärkeäksi nostaa siihen kuvan. Kun käyntikortti ojennetaan asiakkaalle, hänelle syntyy heti mielikuvia kuvan kautta.

Lähdin etsimään oikeanlaista kuvamaailmaa hyödyntäen kuvapankkeja. Halusin löytää sellaisia kuvia, joita katsellessa kiinnostuisi Allure Sailingista ja kuvista tulisi olo, että ”päsisipä itsekin tuonne”. Kuvien tuli olla myös kauniita ja vakuuttavia. Etsin asiakkaalle muutamia ehdotuksia maksullisista kuvapankeista. Koska uuden yrityksen budjetti on rajallinen, halusin tarjota muitakin vaihtoehtoja. Kävin läpi siis myös ilmaisten kuvapankkien tarjontaa. Ilmaisten kuvapankkien suurin miinus on, että kuviin voi törmätä suuremmalla todennäköisyydellä jonkin toisen yrityksen tai henkilön käytössä. Tässä tapauksessa selkein tapa erottua muista on, kuinka kuvia käyttää ja minkälaisissa yhteyksissä.



Kuva 32. Helsingin sataman edusta (Toshket 2016)

Kuvapankkikuvat saattavat huonoimmillaan olla kuitenkin liian kiiltokuvamaisia. Niissä kaikilla on hauskaa ja kaikki ovat iloisia. Kuvien laatu on hyvä, mutta tunne ei ole aito. Tällaisia kuvia asiakas halusi ehdottomasti välttää. Sen vuoksi aluksi etsinkin kuvia välttämättä valitsemasta sellaisia, joissa olisi ihmisiä. Katri Salonen kuitenkin totesi, että tekemisen paino on enemmän ihmisissä ja sosiaalisuudessa, kuin pelkkien matkojen myynnissä, joten kuviin oli hyvä saada ihmisiäkin mukaan. Tällöin päädyimme yhteistuumin siihen, että nostamme nettisivuille heidän itse ottamia kuvia purjehdusmatkoilta. Kuvista välittyy aito tunnelma ja tekemisen ilo, ja kuvien katsoja pääsee näkemään mitä Allure Sailing oikeasti on. Tämä oli mielestäni hyvä kompromissi; valitaan myyviä kauniita kuvia, mutta näytetään myös aito todellisuus.

Oli myös tärkeää, että purjehduskuvia valitessa faktat ovat oikein. Muutamissa ehdottamissani kuvissa oli selkeitä asiavirheitä; purjeet oli laitettu veneeseen väärin tai matkustajilla ei ollut pelastusliivejä. Asiavirheitä ei toki purjehdukseen tottunut ihminen välttämättä ymmärrä, mutta turvallisuus ja oikeaoppisuus ovat nekin tärkeitä arvoja Allure Sailingille, joten kuvien valinnassa piti tässäkin asiassa olla tarkka.

Yhdeksi haastavaksi osuudeksi osoittautui sopivien purjehdushenkisten kuvien löytäminen Suomesta. Allure Sailing tarjoaa purjehduskoulutusta myös Helsingissä ja Saaristomerellä, joten oli tärkeää saada aitoa kuva maailmaa myös näistä kohteista. Sen lisäksi, että kuvia etsittiin oikeista kohteista ja aidoista tilanteista, haettiin myös ns. yleisiä filiskuvia, joilla haluttiin välittää katsojalle tietynlainen tunnelma.



## Ostetut kuvat



Kuva 33. Yleinen fiiliskuva (Wahlborg 2014)



Kuva 34. Saaristomeri (Blavatskiy 2019)



Kuva 35. Yleinen fiiliskuva (Ferhat Deniz Fors 2020)



Kuva 36. Välimeri (MarinMtk 2017)



Kuva 37. Välimeri (DaLiu 2019)



Kuva 38. Helsingin sataman edusta (Toshket 2016)



Kuva 39. Yleinen fiiliskuva (msan10 2018)



Kuva 40. Yleinen fiiliskuva (Voortman 2016)

# 05

## Markkinointimateriaalit

### 5.1 Käyntikortti

Tänä päivänä kuulee yhä enemmän kysyttävän sitä, onko käyntikortti enää tarpeellinen. Moni voi kokea sen vanhanaikaisena käytäntönä ja korvaa käyntikortin LinkedIn-profililla, nettisivuilla tai blogilla. Se on kuitenkin edelleen tehokas verkostoitumisväline helppokäyttöisyytensä vuoksi. Tapaamisissa ja palaverissa on helppo antaa pieni muisto itsestään tai yrityksestään mieleenpainuvan käyntikortin avulla. Siksi onkin tärkeää, että käyntikortti tukee yrityksen visuaalista ilmettä. Se edistää yrityksen tunnistettavuutta ja vahvistaa sen visuaalista viestiä. Antamalla käyntikortin antaa samalla mielikuvan, joka parhaimmessa tapauksessa johtaa yhteydenottoihin. Käyntikortilla on suuri merkitys varsinkin aloittavan yrityksen markkinoinnissa. Kontaktien luominen ja verkostoituminen sekä tiedon jakaminen ovat erityisen tärkeitä yrityksen ollessa vielä uusi ja tuntematon. Yritykseen sopivalla ja toimivalla käyntikortilla jääetään helpommin mieleen vielä tapaamisen jälkeenkin, ja tiedot ovat helposti kortista löydettävissä. Oikean mielikuvan luomiseksi on tärkeää, että kortista välittyy

selvästi minkälainen yritys on kyseessä. Nimen, toimialan ja yhteystietojen on hyvä olla helposti luettavissa. (Alamikkela 2020).

Sain melko vapaat kädet asiakkaalta käyntikortin suunnitteluun. Kuten aiemmassa luvussa kuvailin (4.2 Kuvamaailma), halusin Allure Sailingin käyntikorttiin valokuvan. Se antaa välittömästi oikeanlaisella kuvavalinnalla halutun mielikuvan Allure Sailingista. Tein asiakkaalle muutamia erilaisia vaihtoehtoja, joissa kaikissa käytin meriaiheista valokuvaa käyntikortin etupuolen taustakuvana. Logo on valkoisena kuvan päällä. Kääntöpuolelle asiakas halusi tilaa käsinkirjoitetulle tervehdykselle ja sen vuoksi kääntöpuolen tuli olla valkoinen, jotta käsinkirjoitettu viesti erottuu siitä parhaiten. Korttiin haettiin erottuvuutta neliönmallisella muodolla, kokona 60 x 60 mm, joka poikkeaa tavallisesta pitkänmallisesta 90 x 50 mm koosta. Tässä vaiheessa pohdittiin vielä myös slogania, mutta lopullinen päätös oli "Elämyksellisiä hetkiä merellä".





Kuva 41. Slogan vaihtoehto 2  
(Hardy 2017)

Etupuolen  
vaihtoehdot



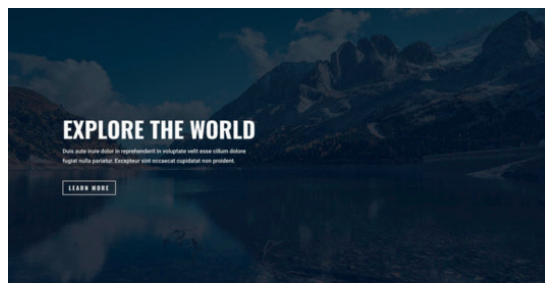
Kuva 42. Slogan vaihtoehto 3  
(piola666 2017)



Kääntöpuolen  
vaihtoehdot

Kuva 43. Valmis käyntikortti (50 Graphics 2019)



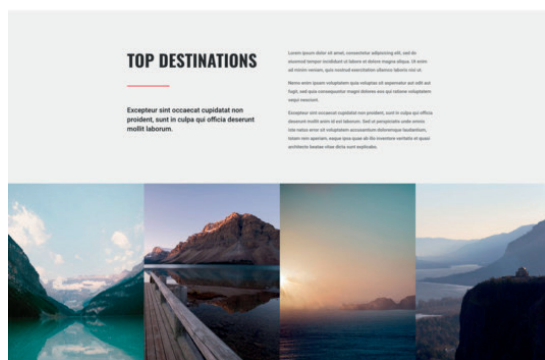


Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit laborum.



**DISCOVER  
UNLIMITED BEAUTY**



**TOP DESTINATIONS**

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit laborum.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit laborum. Sunt in culpa qui officia deserunt mollit laborum. Sunt in culpa qui officia deserunt mollit laborum. Sunt in culpa qui officia deserunt mollit laborum. Sunt in culpa qui officia deserunt mollit laborum.

Kuva 44. Divin valmis layout-pohja, josta sivustoa lähdettiin rakentamaan (Divi Layout Packs 2020)

## 5.2. Verkkosivut

Toimistomme tarjoaa Wordpressin Divi Page Builder -editorilla rakennettuja sivustoja. Divi on helppokäyttöinen ja monipuolinen editori, joka soveltuu monenlaisten verkkosivujen rakentamiseen. Divistä löytyy valmiita layout-pohjia, joita voi hyödyntää sellaisenaan tai niitä muokkaamalla. Vaihtoehtona on myös rakentaa alusta asti oma layout. Valmiiden pohjien käyttö voi useimmille suunnittelijoille olla punainen vaate. Koko ajan painotetaan erottuvuutta, joten miten valmiilla pohjilla voisi erottua tarpeeksi muista? Divi on onneksi ketterä ja monipuolinen editori, jolla saa kattavasti valmiita pohjia muokattua haluamukseen. Suurin hyöty valmiiden pohjien hyödyntämisessä on työprosessin nopeutuminen. Näin saadaan laskettua kustannuksia ja pienempien yritysten kynnys tilata verkkosivut on matalampi, kun hinta ei kapua taivasiin.

Saamassani briefissä oli sivuston rakenne. Sivustolle haluttiin nostaa tarjolla olevia kurssseja, Allure Sailingin esittelyä ja kuvagalleria. Asiakas halusi jatkossa pystyä myös päivittämään sivustoa itse. Asiakkaalla on Wordpressin perustason osaaminen, joten minun piti vain huolehtia siitä, etten suunnittele päivitettävistä osioista liian monimutkaisia. Näitä osioita ovat Kurssit- sekä Retket- ja iltapurjehdus -sivut.

Aloitin selailemalla Divin valmiita pohjia läpi ja pohdin, mikä niistä sopisi parhaiten sivuston pohjaksi. Mikään pohja ei varmaan koskaan soveltu sellaisenaan käytettäväksi, vaan usein joutuu muokkaamaan jotain, ainakin teksti- ja kuvapaikkojen määrää. Itse en ainakaan ole vielä löytänyt pohjaa, jota en olisi joutunut muokkaamaan tarpeisiini sopivaksi. Pohjassa tuli olla paljon isoja kuvapaikkoja ja ilmavaa tilaa tekstile, jotta kokonaisilme olisi moderni, ammattimainen ja viihtyisä. Aikaisem-



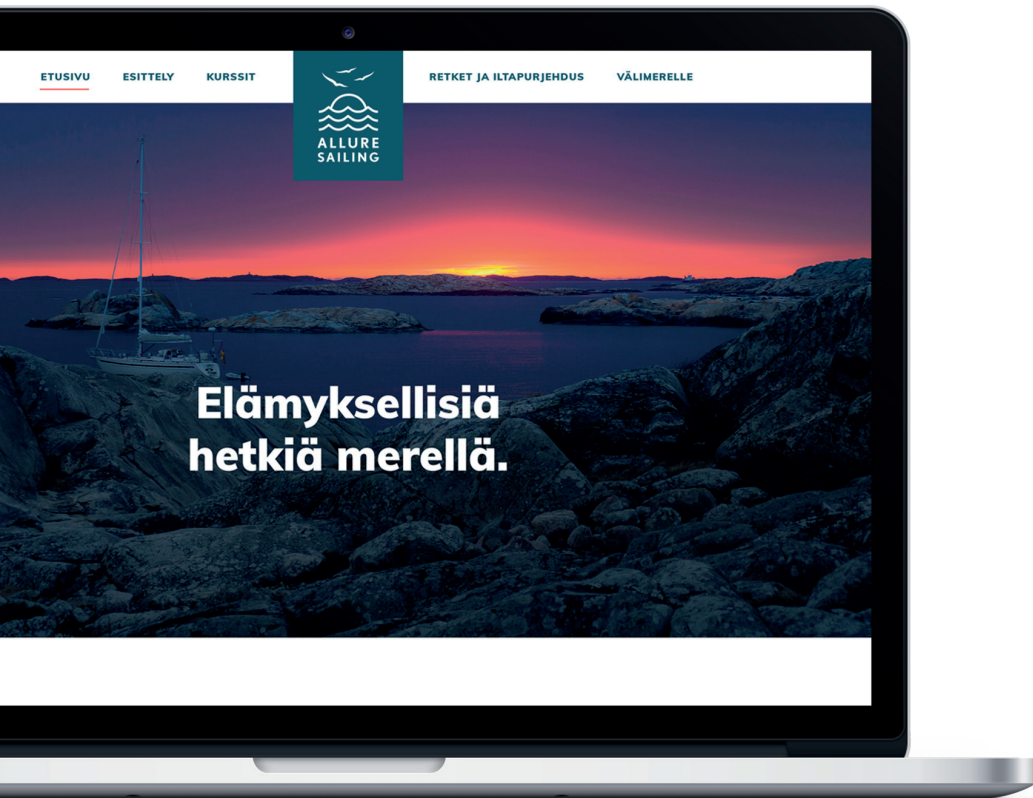
Kuva 45. Sivuston mobiilinäkymä (Mathaiyan 2018)

massa luvussa (3.3 Kilpailijat) nostamiani kilpailijoiden sivustoja tutkimmalla minulle selkiytyi, että tärkeää erottuvuuden kannalta oli juurikin luoda avara ja hengittävä pohja, jossa eri elementit nousevat helposti katsojan silmien eteen. Värien tuli olla harmoniassa keskenään ja niitä piti käyttää järkevästi, ettei kokonaisuudesta tulisi pelkkää värien sinfoniaa. Hoidin sivuston visuaalisen puolen suunnittelun ja toimistomme koodaaja taas sivuston rakentamisen suunnittelemani pohjan mukaisesti. Suunnittelijana minun on kuitenkin tärkeää ymmärtää, miten Divi toimii ja mitä sillä on mahdollista toteuttaa. Sen vuoksi tiivis yhteistyö koodaajan kanssa on ensiarvoisen tärkeää.

Visuaalisen ilmeen värit tuotiin hallitsevana elementtinä verkkosivuille. Päävärit merensininen ja koralli toimivat pääosassa, joita merenvihreä lisäväri tuki. Yhdelle sivustolle ei kannata kuitenkaan sisällyttää liikaa värejä, joten tästä syystä jätin yhden lisäväreistä, hiekan, pois. Ei olisi ollut välttämättä tarkoituksenmukaista lisätä väriä joukkoon sen takia, että se on olemassa. Valkoinen pohja pitää kokonaisuuden raikkaana.

Alunperin kun ilmettä lähdettiin suunnittelemaan, ei tiedossamme ollut vielä, että teemme myös verkkosivut Allure Sailingille. Tämän vuoksi jouduin joustamaan verkkosivujen kohdalla oikean kirjaintyyppin valinnassa, sillä Wordpressin käyttämästä Google Fonts -sovelluksesta ei löytynyt Faricy New -kirjainperhettä. Jouduin siis etsimään Google Fontsin valikoimasta tarpeeksi samanlaisen kirjaintyyppin, jotta visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä. Valikoimasta löytyi geometrinen sans-serif Muli, joka vastasi tarpeeksi Faricy New:n muotokieltä. Tästä kirjaintyyppistä sivustolle tuli käyttöön semibold ja black, jotka vastasivat vahvuuksiltaan Faricy New:n regular- ja bold-leikkauksia.

Etusivu sai poiketa rakenteeltaan muista sivuista. Sen tarkoitus on houkutella katsoja jäämään sivustolle. Esittelysivulle nostettiin lyhyt ja ytimekäs Allure Sailingin tarina sekä purjehduksen opettajat ja kuvagalleria. Kurssit-, Retket- ja iltapurjehdus -sivuilla rakenteen tuli olla mahdollisimman helppokäyttöinen, koska asiakas päivittää näitä tietoja jatkossa itse. Ylös nostetiin ajankohtaiset kurssit ja alas kuvaukset kurseista. Välimeri-sivu toimii samalla tavoin Kurssit-sivun kanssa. Yritystunnuksen elementtejä nostin sivustolle vahvistamaan ja elävöittämään Allure Sailingin visuaalista ilmettä. Sivuston alareunaan kuvan päälle nostettiin myös hyödyllisiä nostotekstejä. Jotta teksti erottuisi



Kuva 46. Sivuston työpöytä näkymä (Mathaiyan 2018)

kuvasta, laitoin kuvan päälle merensinisen värilaatikon ja lisäsin siihen läpinäkyvyyttä. Tällöin kuva kuitenkin taustalla erottuu vaikka teksti onkin pääosassa.

Suurimmaksi ongelmaksi sivuston rakentamisessa osoittautui responsiivisuuden säätäminen. Responsiivisuus mahdollistaa sivun toimivuuden ja skaalautumisen millä laitteella hyvänsä. Jotta sivustolla saataisiin paras käyttökokemus, sen pitäisi toimia moitteettomasti huolimatta siitä, millä laitteella asiakas sivustolla vierailee. (Pitkänen, 2020). Esimerkiksi tabletti- ja mobiilinäkyvässä Divi oli heitellyt sivuston elementtejä mihin sattuu ja niitä piti käydä tiheään tahtiin korjailemassa jokaiseen näkymään sopivaksi. Varsinkin tabletilla kääntäessä näkymän vertikaaliksi kuvat ja tekstit asettuivat huonosti. Tässäkin kohtaa tiivis yhteistyö koodarin kanssa oli tärkeää. Responsiivisuus voi olla vaikea toteuttaa saumattomaksi, kun selaimet ja laitteet päivittyvät jatkuvasti. Se mikä oli trendinä tänään, ei välttämättä huomenna enää olekaan.

Raikkaiden ja innostavien värien sekä harkitun typografian ansiosta Allure Sailingin verkkosivu eroaa merkittävästi kilpailjoistaan. Lisäksi laadukkaat kuvapankkikuvat isoissa kuvapaikoissaan luovat ammattimaisen ja osaavan tunnelman. Katri ja Sami Salosen itseottamat kuvat kuvagalleriassa taas luovat sisällölle tärkeää, aitoa tunnelmaa.





Elämyksellisiä hetkiä merellä.

### Kroatian purjehdukset 2020

  
Ilmoittaudu mukaan  
0400 421 485  
info@alluresailing.fi

Näillä Kroatian retkillä on mukana sekä kippari että perämies huolehtii vierastamme. Aiempi purjehduskokemus ei ole tarpeen, neuvomme & purjehdukseen pääsee osallistumaan omien toivoidensa mukaisesti. V ohjelma suunnitellaan sääolosuhteet ja vieroiden toiveet huomioiden aikaa on sopivasti purjehdukseen ja saariin tutustumiseen. Itäisin jää aikaa myös kunkin vieras omiin seikkailuihin kylissä. Veneend on joi johon majoitus 8 vierasta kahden henkilön kokuuttolhin. Sään odotet olevan lämmin, muttei paahteinen. Keskiarvet liikkuvat vielä yli 20 ast tienoilla ja tuulen ovat yleensä vielä mahlilliset ennen talvikautta.

12.9. – 19.9.2020 ja 19.9. – 26.9.2020

#### Turvallisesti vesille

Hätkähtämättä keuhkia vettä kokenutkin ja vettä keuhkoihin menettäneet purjehdusajat ja uusia tunteita uuden, haastavaksi kokeman ja upeaksi tuntuksen veden. Tärkeää on muistaa, että turvallisuus on aina ensisijainen ja kukaan ei jätkevästi uutta kokea. Kukaan ei jätkevästi uutta kokea. Kukaan ei jätkevästi uutta kokea.

#### Purjehduskouluttajat



Kuva 47. Valmis verkkosivu (Mathaiyan 2018)

### 5.3 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto kokoaa yhteen yrityksen visuaalisen identiteetin. Ohjeisto auttaa pitämään yrityksen ilmeen yhdenmukaisena. Kun yritys näyttäytyy kaikkialla johdonmukaisesti samannäköisenä, se herättää asiakkaisissa luottamusta ja edistää asiakkaan tunnesidettä yritykseen. Tämä taas auttaa uskottavan brändin luomisessa. Ohjeisto myöskin säästää rahaa ja aikaa, kun joka kerta ei tarvitse käydä keskustelua siitä miltä yrityksen tulisi näyttää, sillä ilme on jo määriteltä. Graafinen ohjeisto antaa raamit yrityksen viestintään. Se ei poista luovuutta, vaan antaa kehykset, joiden sisällä luovuus on sallittua. Yrityksen ilmeessä tärkeintä on sen johdonmukaisuus. Johdonmukaisuus tarvitsee kuitenkin selkeät ohjeet, jotka kertovat suuntaviivat yrityksen ilmeen käytölle. Yrityksen koosta riippuen ohjeet voivat olla joko suppeammat tai hyvin laajat. (Achrén 2019). Pienemmänkin ohjeiston olisi hyvä sisältää ainakin näiden elementtien säännöt:

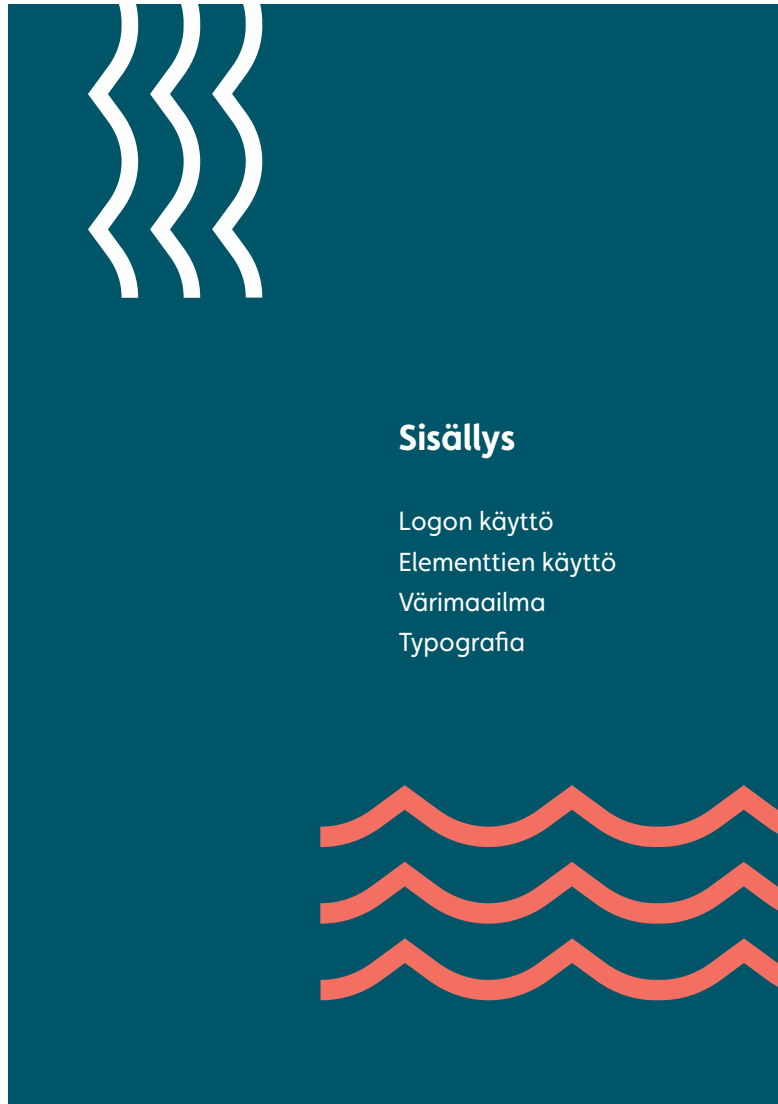
- **Logo:** vaaka- ja pystyversio, väri-versiot, suoja-alue, minimikoko, logon käyttö
- **Värit:** päävärit ja lisävärit, värimäärittelyt (CMYK, RGB ja Pantone), värien käyttö
- **Typografia:** kirjaintyypit, hierarkia, pää- ja toissijainen kirjaintyyppi
- **Kuvamaailma:** kuvien käyttö
- **Grafiikka:** symbolit, ikonit, videot

Allure Sailingin ohjeistuksessa koottiin ylläolevasta listasta logon ja sen elementtien käyttö, värimaailma ja typografia. Uuden yrityksen ohjeisto täytyy kuitenkin jossain vaiheessa päivittää, kun käytettäviä sovelluksia tulee lisää. Jotkin asiat saattavat vain muuttua ja silloinkin ohjeisto



Kuva 48. Graafisen ohjeiston kansilehti

pitää päivittää ajantasalle. (Achrén 2019). Allure Sailingin graafinen ohjeisto laadittiin suunnitellun ilmeen mukaiseksi ja selkeäksi, jotta yrityksen ilme pysyisi johdonmukaisena jatkossakin.



Kuva 49. Graafisen ohjeiston sisällysluettelo

## GRAAFINEN OHJEISTO | LOGO

### Logon käyttö

Logoa käytetään merensinisinä, valkoisena tai mustana. Logoa tulee käyttää aina originaaliversiona, näin logo säilyttää saman ilmeensä käyttökohteesta riippumatta. Vaalealla taustalla käytetään joko mustaa tai merensinistä logoa, tummalla taustalla valkoista logoa. Logosta on versio myös sloganilla, jota tulee käyttää vähintään siinä koossa, jossa slogan on vielä hyvin luettavissa.



Elämyksellisiä hetkiä merellä.



### Suoja-alue

Logoa suojaa kauttaaltaan alue, joka on originaali logon tekstiosion korkeuden verran. Suoja-alue rauhoittaa tilan logon ympärillä ja logo saa ansaitsemansa tilan.

Logoa tulee sijoittaa kokonaisena vähintään suoja-alueen verran muista elementeistä tai pape-rarkin reunasta.

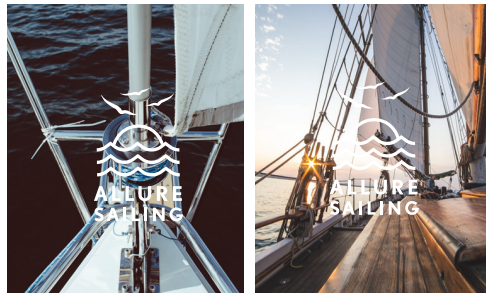


Kuva 50. Logon käyttö

## GRAAFINEN OHJEISTO | LOGO

## Logon käyttö kuvissa

Kuvat tulee valita ja logo sijoittaa niihin siten, että logo erottuu taustastaan aina selvästi. Kuvamaailma haetaan mereen ja purjehtimiseen liittyvistä aiheista.



Kuva 51. Logon käyttö

## GRAAFINEN OHJEISTO | LOGON ELEMENTIT

## Logon elementtien käyttö

Logossa käytetyt yksinkertaiset ja puhtaslinjaiset elementit taipuvat hyvin erilaisiin tarkoituksiin piristämään ja tuomaan persoonallista ilmettä eri käyttötarkoituksiin. Kuvat tulee valita ja elementit sijoittaa niihin siten, että ne erottuvat taustastaan aina selvästi. Elementtejä voi sijoittaa myös tasaiselle väripinnalle pää- tai lisävärejä käyttäen.



Kuva 52. Logon elementtien käyttö



## GRAAFINEN OHJEISTO | VÄRIT

## Värien käyttö

Väreihin on valittu merellisen luonnon eri sävyjä, joilla erotutaan kilpailijoista. Sininen, joka taittaa vihreään kuvastaa eksoottisikiakin kohteita, joissa vesi on turkoosia. Korallinpunaisella saadaan ilmeeseen säpökyttä ja hiekansävy rauhoittaa. Valkoinen antaa raikkautta väripalettiin.

## Visuaalisen ilmeen päävärit



Merensininen  
**Pantone 7470 CP**  
CMYK: C96 M20 Y25 K53  
RGB: R0 G84 B105



Koralli  
**Pantone 178 CP**  
CMYK: C0 M70 Y58 K0  
RGB: R237 G106 B94

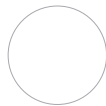
## Visuaalisen ilmeen lisävärit



Merenvihreä  
**Pantone 3258 CP**  
CMYK: C59 M0 Y30 K0  
RGB: R106 G194 B191



Hiekka  
**Pantone 4745 CP**  
CMYK: C5 M22 Y23 K14  
RGB: R217 G189 B176



Valkoinen

## Värimäärittely

Ohessa tunnusvärien ja lisävärien PMS- (Pantone™) määritellyt RGB-arvot. On huomattava, että PMS- ja CMYK -värijärjestelmien tuottamat värisävyt poikkeavat toisistaan jonkin verran. Samoin on luonnollista, että värit voivat toistua erilaisina, kun ne painetaan eri materiaaleille. Visuaalisessa ilmeessä käytetään vain ohjeistuksessa määritettyjä värejä värimäärittelymukaisesti.

Kuva 53. Värien käyttö

## GRAAFINEN OHJEISTO | TYPOGRAFIA

## Typografian käyttö

Typografiassa käytetään Faricy New -kirjasinperhettä, joka mukaillee logon geometrisiä ja selkeitä muotoja. Kirjasimesta löytyy monia eri leikkauksia, mutta pääsääntöisesti voidaan käyttää **Regular- ja Bold-leikkauksia**, joilla saadaan luotua riittävä kontrastia typografiaan. Faricy New kuuluu Adobe Fonts valikoimaan. Calibriä käytetään siinä tapauksessa, jos Faricy New:n käyttö ei ole mahdollista.

Faricy New Light

ABC

Puditi, voloribus quatate vel essimendam, omnihiica dolara doluptus volorion eaqui odit quaectem que nus, volum velenis si aut et ut maximivent et as quamus, sequias nimus et volupture volore dit, essum fugit omnimag nient, consed quisquo diciaest iurita dusdam etur magnate.

Faricy New Regular

ABC

Puditi, voloribus quatate vel essimendam, omnihiica dolara doluptus volorion eaqui odit quaectem que nus, volum velenis si aut et ut maximivent et as quamus, sequias nimus et volupture volore dit, essum fugit omnimag nient, consed quisquo diciaest iurita dusdam etur magnate.

Faricy New Medium

ABC

Puditi, voloribus quatate vel essimendam, omnihiica dolara doluptus volorion eaqui odit quaectem que nus, volum velenis si aut et ut maximivent et as quamus, sequias nimus et volupture volore dit, essum fugit omnimag nient, consed quisquo diciaest iurita dusdam etur magnate.

Faricy New Bold

ABC

Puditi, voloribus quatate vel essimendam, omnihiica dolara doluptus volorion eaqui odit quaectem que nus, volum velenis si aut et ut maximivent et as quamus, sequias nimus et volupture volore dit, essum fugit omnimag nient, consed quisquo diciaest iurita dusdam etur magnate.

Kuva 54. Typografia

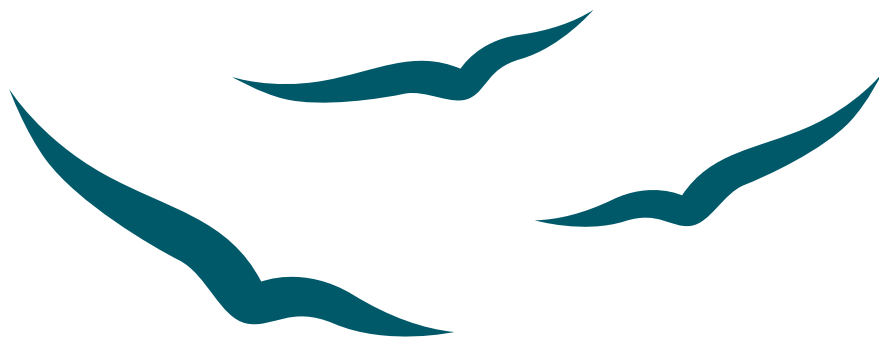


**"Ilme näyttää kyllä todella  
omalta, raikkaalta ja  
maanläheisen lempeältä."**

KATRI SALONEN, ALLURE SAILING

# 06

## Yhteenveto



Kilpailijoista erottumisessa tärkeintä oli tehdä taustatyö hyvin ja tutkia minkälaisia visuaalisia ilmeitä ne ovat luoneet. Tärkeäksi vaiheeksi prosessin aikana nousi erottuvan yritystunnuksen suunnittelu. Purjeveneen puuttuminen Allure Sailingin yritystunnukselta on jo itsessään kilpailijoista erottava tekijä, mutta myös sen toimivuus ja yhdisteltävyys kuvien ja värien kanssa luo omanlaista ilmettä Allure Sailingin viestintään. Lisäksi yritystunnuksen elementtien käyttö omina kuvituksinaan vahvistaa ja edistää yrityksen tunnistettavuutta. Myös hallitulla typografialla on tärkeä rooli erottuvuuden kannalta. Sen täytyy olla johdonmukaista jokaisessa sovelluksessa ja mediassa, jossa sitä käytetään, jotta yrityksen viestintä on uskottavaa ja luottamusta herättävää. Kilpailijoiden väriarvoinnoissa oli käytetty paljon sinistä, mutta meriaiheesta on helppo etsiä muitakin inspiroivia värejä, joilla saa luotua omanlaisen ja erottuvan väripaletin. Niitäkin tulee käyttää viestinnässä johdonmukaisesti, graafista ohjeistusta noudattaen. Kilpailijoita tarkastellessa tulikin mieleen, ettei niille välttämättä ole luotu graafista ohjeistusta, jota noudattaa. Tämän huomasi varsinkin typograafisista valinnoista, jonka käyttö monella kilpailijalla oli suhteellisen epä johdonmukaista.

Ensiarvoisen tärkeää ennen varsinaista suunnittelutyötä oli kuunnella asiakasta ja hänen toiveitaan ilmeen suhteen. Koin tärkeäksi myös omaa työtäni ajatellen kiteyttää muutamaan ydinajatukseseen asiakkaan toiveet, joita tarkastelemalla lähdin ilmettä toteuttamaan.

Pääsin myös itse oppimaan uutta projektin myötä, sillä verkkosivuja en ole tämän hetkellä työurallani päässyt vielä montaa suunnittelemaan. Tiesin verkosta löytyvän paljonkin erilaisia verkkosivuston luomiseen tarkoitettuja sivustoja ja pohjia, mutta WordPressin Divi-editori oli melko uusi tuttavuus. Työprosessi sisälsi paljon kommunikointia sivuston

rakentajan kanssa siitä, mitä Divillä ylipäätänsä on mahdollista toteuttaa. Tämä joiltakin osin rajasi suunnittelutyötä, mutta myös mahdollisti uudet ratkaisut ja ideat.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Allure Sailingille visuaalinen ilme, joka herättää ammattitaitoisen, luotettavan ja innostavan mielikuvan yrityksen tarjoamista palveluista sekä lisää kiinnostusta yritystä kohtaan. Koen onnistuneeni näissä tavoitteissa asiakkaalta saamani palautteen perusteella. Yhteistyö sujui asiakkaan kanssa moitteettomasti ja jos jotakin ongelmakohtia ilmeni, ratkaisimme ne yhdessä.

Ilmeen varsinaisen toimivuuden näemme vasta tulevaisuudessa, kun sitä on päästy kunnolla jalkauttamaan ja käyttämään eri sovelluksissa. Käyntikortti ja verkkosivut sekä asiakkaan teettämä kangaskassi ovat hyvä alku, mutta voisin kuvitella Allure Sailingin hyötyvän myös esimerkiksi omalla yritystunnuksella ja ilmeellä teetetyistä purjehtijan varusteista, kuten paidoista, takeista tai vaikka lippalakeista. Näkisin tässä myös mahdollisuuden somemarkkinointiin, jossa ilmeeseen voisi tuoda eloa animoimalla esimerkiksi yritystunnuksen aalto- ja lintuelementtejä.

Kuva 55. Esimerkki markkinointimateriaalista (Mockupworld 2020)





## Lähteet

### Painetut lähteet:

**Itkonen, Markus. 2003.** Typografian käsikirja. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

**Laiho, Satu. 2006.** Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turun Kaupungin painatuspalvelukeskus, Turku

**Loiri, Pekka, Juholin, Elisa. 1998.** Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

**Nieminen, Tuula. 2004.** Visuaalinen Markkinointi. WS Bookwell. Porvoo

**Pohjola, Juha. 2003.** Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

### Elektroniset lähteet:

**Achrén, Nonna. 2019.** Graafinen ohjeistus pitää yrityksen ilmeen johdonmukaisena. [Viitattu 30.3.2020]. Saatavissa: <https://www.kuke.fi/blogi/graafinen-ohjeistus-pitaa-yrityksen-ilmeen-johdonmukaisena>

**Alamikkela, Heidi. 2020.** Käyntikortti on tehokas verkostoitumisväline, vieläkin! Valokki Design [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: <https://www.valokkidesign.fi/blogi/2019/11/21/kayntikortti>

**Helsingin kaupunki. 2019.** Kysymyksiä ja vastauksia visuaalisesta ilmeestä [viitattu 2.4.2020]. Saatavissa: <https://www.hel.fi/helsinki/fi/kaupunki-ja-hallinto/hallinto/viestinta/helsingin-tunnukset/kysymyksiä-vastauksia-uudesta-ilmeestä>

**Helsingin kaupunki. 2020.** Visuaalisen Ilmeen Ohjeisto [viitattu 2.4.2020]. Saatavissa: <https://brand.hel.fi/>

**Pitkänen, Aatu. 2020.** 5 syytä, miksi valita responsiiviset verkkosivut [viitattu 29.3.2020]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syytä-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>

**Salonen, Katri. 2019.** Purjehduskoulun opettaja. Sähköpostikeskustelu 3.11.2019–9.2.2020. Allure Sailing.

**Strömman, Kasper. 2017.** Kasper Diem. Miksi Helsingin uusi ilme näyttää vuoden 1987 Ellos-luettelolta? [viitattu 2.4.2020]. Saatavissa: <http://kasperstromman.com/2017/05/31/miksi-helsingin-uusi-ilme-nayttää-vuoden-1987-ellos-luettelolta/>

**Wheeler, Alina. 2018.** Designing Brand Identity. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. [Viitattu 28.3.2020]. Saatavissa: [https://masto.finna.fi/Record/nelli16\\_phkk.434000000196289](https://masto.finna.fi/Record/nelli16_phkk.434000000196289)

### Kuvalähteet:

**Kuvat 1 ja 12. Purjehduskoulu Rad Sails** [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa: <https://purjehduskoulu.radsails.fi/>

**Kuvat 2 ja 10. Abrego Purjehduskoulu ja Charter** [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa: <https://www.abrego.fi/>

**Kuva 3. Helsinki Yachting** [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa: <https://www.helsinkiyachting.fi/>

**Kuvat 4 ja 13. Kesäpurje Purjehduskoulu & Charter** [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa: <http://purjehdus.net/>

**Kuva 5. East Side Sailing Team** [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa: <http://www.eastsidesailingteam.fi/page/purjehduskoulut>

**Kuvat 6 ja 11. Purjehduskoulu Myötäinen** [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa: <https://myotainen.fi/>

**Kuvat 7 ja 8. Purjehduskoulu Sea Lady Sailing** [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa: <https://www.purjehduskurssi.com/index.php>

**Kuva 9. Baltic Cruising** [viitattu 4.11.2019]. Saatavissa: <http://www.balticcruising.fi/>

**Kuva 23. 9gag. 2019.** Sea wallpaper [viitattu 5.11.2019]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/350858627220181945/>

**Kuva 24. Homediy. 2018.** Best Water Beach Sea Backgrounds [viitattu 5.11.2019]. Saatavissa: <https://homediy.co/ocean-iphone-xs-wallpapers/>

**Kuva 25. 9gag. 2019.** This light under the sea [viitattu 5.11.2019]. Saatavissa: <https://9gag.com/gag/a5MAoZq>

**Kuva 26. Soft Grunge. 2020.** [Viitattu 5.11.2019]. Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/pin/368310075776763207/>

**Kuva 27. Sarah Renae Clark. 2019.** 25 Color Palettes Inspired by Ocean Life and PANTONE Living Coral [viitattu 5.11.2019]. Saatavissa: <https://sarahrenaeclark.com/color-palettes-ocean-life/>

**Kuva 28. Jenna Marie Mancini. 2018.** The top beaches along the south coast of Sri Lanka [viitattu 5.11.2019]. Saatavissa: <http://yulneveroamalone.com/the-top-beaches-along-the-south-coast-of-sri-lanka/>

**Kuva 32 ja 38. Toshket. 2016.** The harbour of Helsinki, Finland [viitattu 6.11.2019]. Saatavissa: <https://www.istockphoto.com/fi/photo/harbour-of-helsinki-gm614533412-106395131>

**Kuva 33. Martin Wahlborg. 2014.** Purple heather at the coast [viitattu 5.11.2019]. Saatavissa: <https://www.istockphoto.com/fi/photo/bohuslan-summer-gm478033513-26946661>

**Kuva 34. Mikhail Blavatskiy. 2019.** Islands of the Baltic Sea [viitattu 5.11.2019].  
Saataavissa: <https://www.istockphoto.com/fi/photo/islands-of-the-baltic-sea-view-from-a-height-gm1150063993-311202902>

**Kuva 35. Ferhat Deniz Fors. 2020.** Sunset at Stora Lyngskär [viitattu 6.11.2019].  
Saataavissa: <https://unsplash.com/photos/c1tbUY5fXwM>

**Kuva 36. MarinMtk. 2017.** Rocky shore with turquoise sea water [viitattu 6.11.2019].  
Saataavissa: <https://www.istockphoto.com/fi/photo/rocky-shore-with-turquoise-sea-water-adriatic-coast-of-korcula-island-touristic-gm843300832-137796111>

**Kuva 37. DaLiu. 2019.** Galesnik island is the first in a row of all Pakleni islands [viitattu 6.11.2019]. Saataavissa: <https://www.istockphoto.com/fi/photo/galesnik-island-is-the-first-in-a-row-of-all-pakleni-islands-from-this-little-island-gm1150581809-311520997>

**Kuva 39. msan10. 2018.** Sailing in the wind through the waves, yachts at sailing regatta [viitattu 6.11.2019]. Saataavissa: <https://www.istockphoto.com/fi/photo/sailing-in-the-wind-through-the-waves-yachts-at-sailing-regatta-gm1006058700-271561112>

**Kuva 40. Sebastian Voortman. 2016.** Body of water during golden hour [viitattu 6.11.2019]. Saataavissa: <https://www.pexels.com/photo/beach-dawn-dusk-ocean-189349/>

**Kuva 41. Matt Hardy. 2017.** Body of Water Under Blue and White Skies [viitattu 6.11.2019].  
Saataavissa: <https://www.pexels.com/photo/body-of-water-under-blue-and-white-skies-1533720/>

**Kuva 42. piola666. 2017.** Out in a rough sea [viitattu 6.11.2019].  
Saataavissa: <https://www.istockphoto.com/fi/photo/seagulls-and-blue-rough-sea-gm876656842-244672273>

**Kuva 43. 50 Graphics. 2019.** Square Business Cards Mockup Free [viitattu 9.1.2020].  
Saataavissa: <https://dribbble.com/shots/5776477-Square-Business-Cards-Mockup-Free#shot-description>

**Kuva 44. Divi Layout Packs.** Travel Agency layout [viitattu 4.11.2019].  
Saataavissa: <https://www.elegantthemes.com/layouts/business/travel-agency-landing-page>

**Kuvat 45, 46 ja 47. Prakasam Mathaiyan. 2018.** Responsive Mockup Free [viitattu 2.4.2020].  
Saataavissa: <https://dribbble.com/shots/4314828-Responsive-Mockup-Free?fbclid=IwAR0JfxnB9Vb7UrXBg620c4CyblCZYy7xrwG--FAk0ED63bpoJoUjepLQOo4>

**Kuva 55. Mockupworld. 2020.** Woman looking at iPad Mockup [viitattu 9.1.2020].  
Saataavissa: <https://www.mockupworld.co/free/woman-looking-at-ipad-mockup/>