MUHOKSEN VILLAN VISUAALISEN ILMEEN UUDISTAMINEN

OPINNÄYTETYÖ KEVÄT 2020

ELINA RANTA-NILKKU

LAB-AMMATTIKORKEAKOULU
MUOTOILUINSTITUUTTI
PAKKAUS- JA BRÄNDIMUOTOILU
OPINNÄYTETYÖ
KEVÄT 2020
SIVUMÄÄRÄ 47

ELINA RANTA-NILKKU

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Muhoksen Villan kanssa. Työn tavoitteena oli uudistaa Muhoksen Villan visuaalinen ilme sekä pakkaukset, ja löytää samalla keinoja brändin vahvistamiseen. Pohjustaakseni työtäni olen syventänyt ymmärrystäni brändistä ja brändäyksestä, tehnyt katsauksen villan käyttökulttuuriin, kartoittanut kilpailijoita, sekä tarkastellut brändejä joiden ilme viestii bränditarinaa onnistuneesti. Suunnitteluprosessin tueksi olen haastatellut Muhoksen Villan toimitusjohtajaa koko prosessin ajan ja kerännyt palautetta eri vaiheista. Projektin loppuvaiheessa laadin vielä kyselyn Muhoksen Villan asiakkaille uuden visuaalisen ilmeen onnistumisesta.

Käyn opinnäytetyössäni läpi visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessini ja esittelen lopuksi lopputuotteena uuden ilmeen, joka näkyy logossa, värimaailmassa, typografiassa, valokuvissa sekä nettisivuilla ja pakkauksessa.

ABSTRACT

This thesis was executed in collaboration with Muhoksen Villa. The goal was to renew Muhoksen Villa's visual identity and their packaging while trying to find ways to strenghten the brand. To support my work, I have deepened my understanding on the meaning of brand and branding, studied wool and it's attributes and reviewed competitors as well as other brands that have succesfully created a differentiating visual identity. To endorse my design process I have interviewed the CEO of Muhoksen Villa constantly throughout the process, gaining important feedback on all stages of the process. At the end of the project, I constructed a survey addressed to the customers of Muhoksen Villa to gain information about the reception of the new visual identity.

In my thesis I go through my process of designing a visual identity and at the end I introduce the end product which is a visual identity that consists of logo, color palette, typography, photographs, website and packaging.

AVAINSANAT:
BRÄNDI
BRÄNDÄYS
VISUAALINEN IDENTITEETTI
VISUAALINEN ILME
LOGO SUUNNITTELU

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 5
- 1.1 LÄHTÖKOHDAT & TAVOITTEET
- 1.2 TUTKIMUSKYSYMYS & TUTKIMUSMENETELMÄT

2 BRÄNDI 6
- 2.1 BRÄNDIN MERKITYS
- 2.2 EROTTAUTUMINEN

3 LÄHTÖTILANNE 9
- 3.1 ASIAKKAAN ESITTELY
- 3.2 NYKYINEN VISUAALINEN ILME
- 3.3 ASIAKKAAT & ÄÄNENSÄVY
- 3.4 TAVOITTEET & TOIVEET
- 3.5 VILLA JA VILLAVAATE

4 PROSESSI 17
- 4.1 BENCHMARK
- 4.2 MOODBOARD
- 4.3 LOGON LUONNOSTELU
- 4.4 JATKOKEHITYS
  - 4.4.1 LOGO
  - 4.4.2 VÄRIMAAILMA
  - 4.4.3 TYPOGRAFIA
  - 4.4.4 VALOKUVAT
  - 4.4.5 PAKKAUKSET

5 VALMIS KONSEPTI 32
- 5.1 LOGO & VÄRIT
- 5.2 TYPOGRAFIA
- 5.3 VALOKUVAT
- 5.4 PAKKAUS
- 5.5 NETTISIVUT & KÄYNTIKORTIT

6 YHTEENVETO 41
- 6.1 POHDINTAA PROSESSISTA
- 6.2 VALMIIN TUOTTEEN ARVIOINTI
  - 6.2.1 OMA ARVIOINTI
  - 6.2.2 ASIAKKAAN ARVIOINTI
  - 6.2.3 MUHOKSEN VILLAN ASIAKKAIDEN ARVIOINTI

LÄHTEET 44
LIITTEET 47

1 JOHDANTO

1.1 LÄHTÖKOHDAT & TAVOITTEET

Sain opinnäytetyöni aiheen edellisen tutkintoni opettajan kautta. Hän lähestyi minua Muhoksen Villan pakkausten uudistamistarpeen kanssa. Otin yhteyttä Muhoksen Villan toimitusjohtajaan Jyri Vesikukkaan, ja neuvottelimme opinnäytetyöni aiheeksi Muhoksen Villan kokonaisvaltaisen visuaalisen ilmeen uudistamisen, johon sisältyisi myös pakkauksien uudistaminen.

Muhoksen Villan nykyinen ilme, johon paneudun tässä opinnäytetyössä myöhemmin tarkemmin, ei palvele yritystä eikä asiakkaita. Tästä syystä lähdin selvittämään, miten visuaalisen ilmeen avulla voitaisiin tuoda yrityksen historiaa, tarinaa ja arvoja paremmin esille samalla pyrkien erottautumaan kilpailijoista.

Päätavoitteenani oli nostaa Muhoksen Villan historia ja tarina esiin yritysilmeessä ja tuottaa visuaalisesti yhtenäinen kokonaisuus, joka korostaisi yrityksen vahvuuksia. Lisäksi pyrin muotoiluprosessissani turvautumaan laajaan ja laadukkaaseen taustatutkimukseen, jota hyväksikäyttäen olisin entistä valmistautuneempi ottamaan vastuun Muhoksen Villan uudesta ilmeestä.

1.2 TUTKIMUSKYSYMYS & TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyössäni pohdin tutkimuskysymyksenä sitä, miten brändiä voidaan vahvistaa uudistamalla visuaalista ilmettä, sekä miten bränditarina voidaan tuoda esiin visuaalisesti. Tutkimusmenetelmäni pohjautuvat kirjallisiin ja verkkolähteisiin, haastatteluihin asiakkaan kanssa sekä omaan pohdintaani. Olen käyttänyt lähteinä brändiasiantuntijoiden tekstejä brändin erottautumisesta ja sen merkityksestä sekä muutamia lähteitä villavaatteiden käyttökulttuurista. Olen myös tarkastellut hyvin erottautumisessa onnistuneita, myös eri alan yrityksiä ja tutkinut niiden menetelmiä.

2 BRÄNDI

“MITÄ ENEMMÄN BRÄNDI HERÄTTÄÄ INTOHIMOA, SITÄ VAHVEMPI SE ON.”
-Lisa Sounio, 2010

KUVA001: (Henman 2018)

2 BRÄNDI

2.1 BRÄNDIN MERKITYS

Mietitään hetki sitä, mikä tai mitä brändi on. Marty Neumeierin (2007, 19) mukaan ihmiset kokevan brändin tiivistyvän yrityksen logoon tai markkinointiin. Minä uskon, että tämä oletus ei enää pidä paikkaansa. Jo muutamassa vuodessa ihmisten käsitys brändistä on muuttunut radikaalisti ja kuluttajat ovat lähentyneet brändi-käsitteen kanssa. Henkilöbrändien määrä kasvaa koko ajan digitalisoitumisen johdosta, ja näytöillämme on yhä enemmän sosiaalisen median vaikuttajia sekä artisteja, joilla kaikilla on oma vahva brändinsä. Kuluttajat ovat tietoisempia brändistä käsitteenä ja brändistä kokonaisvaltaisena tekijänä. Jos aiemmin brändi sana toi ihmisille mieleen logon, nykyään se tuo mieleen kokonaisvaltaisen mielikuvan tunnetuista isoista brändeistä kuten Coca-Cola ja Apple. Coca-Cola ja Apple ovat luoneet tuotteidensa ympärille kokonaisen kulttuurin.

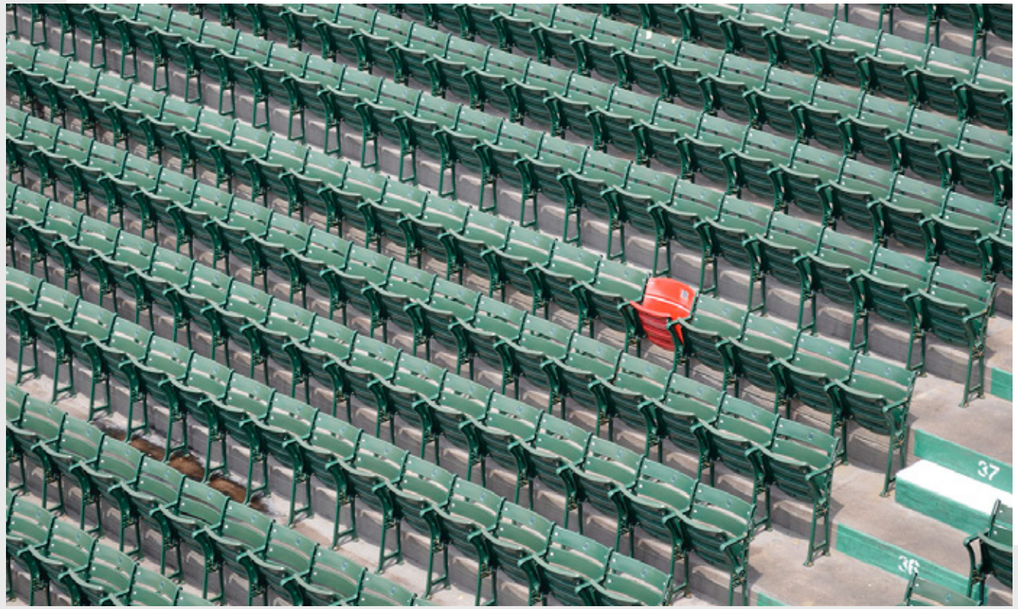
Vaikka kuluttajat ovatkin jo oikeilla jäljillä brändin määrittelemisessä, ovat he kuitenkin vasta matkalla oikeaan osoitteeseen. Brändi ei ole yksin yrityksen ympärille rakentunut yhteisö tai mielikuva. Kuten Neumeier (2006, 2) tiivistää, brändi on kuluttajan ”Gut feeling” yrityksestä. ”Gut feeling” taas on monien asioiden summa. Se syntyy yrityksen ilmeen, markkinoinnin, kommunikoinnin, asiakkaiden, yhteisön, yrityksestä liikkuvien huhujen sekä kaikkien yrityksestä tehtyjen päätelmien ja mielikuvien yhtälöstä. ”Gut feeling” on myös asia, johon yritys ei suoraan pysty vaikuttamaan. Näin ollen brändin rakentaminenkaan ei ole suoraan yrityksen tehtävissä.

Brändäyksessä onkin kyse sellaisen brändi-ilmeen luomisesta, joka mahdollisimman hyvin viestisi yrityksen arvoja ja luonnetta, jotta se pystyisi auttamaan kuluttajaa päätymään hyvän mielikuvan luomiseen yrityksestä. Alina Wheeler kirjassaan Designing brand identity selventää, kuinka tärkeää brändäyksessä on kokonaisuus ja kokonaisuuden yhtenäisyys. Kaikkien visuaalisen ilmeen osioiden tehtävä on yhdessä ohjata kuluttajan ajatuksia haluttuun suuntaan (Wheeler 2018, 36, 148.) Olen yhtä mieltä Wheelerin kanssa siitä, että kuluttajan pitäisi tunnistaa brändi kaikissa sen kosketuspinnoissa. Oman opinnäytetyöni tapauksessa on esimerkiksi tärkeää, että Muhoksen Villa näyttää ja tuntuu samalta heidän nettisivuillaan, sosiaalisissa medioissa, kotiin saapuvissa pakkauksissa ja kaikissa asiakaspalvelun kanavissa.

2.2 EROTTAUTUMINEN

Erottautuminen brändimarkkinoilla on äärimmäisen tärkeää. Nykypäivän tuotetulvassa on mahdotonta myydä tuotettaan, jos se ei erotu massasta millään tavalla. (Tarinastudio 2017.) Marty Neumeierin (2016, 34) Brand Zag teroittaa, miten erottautua massasta, ja erityisesti perustelee, miksi erottautua. Jos haluat yrityksesi olevan kategoriansa ykkönen, et voi vain seurata muita ja tehdä kuten he. Sinun täytyy erottua. Denise Lee Yohn (2014, 24:00) listaa asioita, jotka erottaa hyvän brändin muista brändeistä, ja mainitsee yhtenä tärkeänä asiana, että hyvä brändi välttää myymästä tuotteitaan. Hyvä brändi myy brändiään ja tunnetilaa jonka asiakas haluaa, eikä tuputa tuotteitaan asiakkaan naamalle.

Erottautuminen lähtee strategiasta. Jo yrityksen perustamisvaiheessa pitäisi pystyä määrittelemään yrityksen erottava tekijä, ja rakentaa strategia sen tiiliskiven päälle. Jos erottautumista kuitenkin aletaan suunnittelemaan muutosprosessina, jolla pyritään antamaan yritykselle lisää elinaikaa ja uutta pontta kuten opinnäytetyöni tapauksessa, on strategiaan hankala enää puuttua. Opinnäytetyössäni keskityn kin brändistrategian sijaan pelkän visuaalisen ilmeen uudistamiseen ja erottautumisen ajatuksen sisällyttämisen ilmeeseen.



KUVA002: (Benavides 2018)

3 LÄHTÖTILANNE

3.1 ASIAKKAAN ESITTELY

Muhoksen Villa on 71 vuotta vanha perheyritys Muhokselta. Muhoksen Villa suunnittelee, valmistaa ja myy villavaatteita. Heidän tuotteisiinsa kuuluu villapaitoja, villahousuja, villasukkia sekä pipoja ja säärystimiä.

Muhoksen Villa sai alkunsa vuonna 1948 Kurikassa, kun sodan loputtua maatalous oli murroksessa ja Iisakki ja Martta Säntti päättivät ryhtyä yrittäjiksi ja ostivat karstan, jolla karstata asiakkaiden villat. Myöhemmin heidän poikansa Ilmari otti ohjat käsiin ja toiminta siirrettiin kovan kilpailun vuoksi pohjoisemmaksi Muhokselle. Muhoksella yritys rupesi langanvalmistuksen lisäksi valmistamaan neuletuotteita kuten villapaitoja ja yritys kasvoi. Muhoksen Villa kuitenkin säilyi aina perheyrityksenä, ja nykyinen toimitusjohtaja, Ilmarin siskon, Annelin tyttärenpoika Jyri Vesikukka siirtyi yrityksen johtoon vuonna 2015. (Muhoksen Villa 2019.)

Vaikka historian saatossa Muhoksen Villan tuotteita on kierrelty myymässä ympäri Suomea, nykyään Muhoksen Villan toiminta myynnillisesti rajoittuu nettikauppaan. Heidän tuotteitaan ei myydä muissa liikkeissä, eikä heillä ole omia toimitiloja myyntiä varten. Yritys kuitenkin ylläpitää Facebook-sivuja sekä Instagram-tiliä, joiden kautta liikennettä ohjataan nettisivuille. Pelkästään nettikauppana toimiminen asettaa haasteita brändin laajentamiseen ja tunnettavuuden rakentamiseen, mutta en antanut sen lannistaa minua.

3.2 NYKYINEN VISUAALINEN ILME

Muhoksen Villan nykyinen visuaalinen ilme koostuu muutamasta elementistä. Logosta, tarkasti rajatusta värimaailmasta sekä laajasta valokuvien kirjosta.

Nykyinen käytössä oleva logo on juhlavuoden logo, jossa mainitaan yrityksen ikä, 70 vuotta. Logo on kuitenkin jätetty käyttöön tässä muodossa vaikka yritys on jo 71, pian 72 vuotta. Kyseisessä logossa on myös käytössä useampaa eri kirjasintyyppiä mikä aiheuttaa pientä ristiriitaa. Facebook-issa ja Instagramissa käytössä on yksinkertaistetumpi logo ilman juhlavuoden mainintaa. Logo ei kuitenkaan yksinkertaistettunakaan ole kovin yksilöllinen eikä mieleenpainuva.

Muhoksen villan värimaailma on rajattu kahteen väriin. Päävärinä toimii lämmin oranssin sävy ja toisena tärkeänä värinä on harmaa. Muhoksen villan oranssi väri on selvästi vakiintunut käytössä ja se henkiikin syksyistä lämmintä villavaatetta. Harmaa taas on mainittu useampaan kertaan yrityksen taglinessä ja sosiaalisen median päivityksissä humoristiseen sävyyn.

Viimeisenä, valokuvat. Muhoksen Villan nettisivujen, Facebook-sivujen sekä Instagram-sivujen valokuvasisältö on täysin erilaista. Nettisivuilla käytetään tuotteista kuvia mallien päällä luonnossa, tuotteista kuvia studiossa ja tuotteista kuvia luonnossa. Instagram-sivuilla käytetään muutamia kuvia tuotteista luonnossa mutta suurimmaksi osaksi kuvia ihmisistä käyttämässä tuotteita, luonnossa. Instagram-sivujen kuvat eivät ole erityisen laadukkaita, mutta ne ovat sympaattisia ja autenttisia otoksia. Facebook-sivuilla taas käytetään kuvapankkikuvia lampaista — usein nukkuvista sellaisista — joiden päälle on usein myös lisätty piirretty lammas varustettuna Muhoksen Villan logolla.

KUVA003: Muhoksen Villan verkkosivujen etusivu (Muhoksen Villa 2019)

KUVA004: Muhoksen Villan Verkkosivujen tuotesivu (Muhoksen Villa 2019)

MUHOKSEN VILLA 70 vuotta

KUVA005: Muhoksen Villan nettisivuilla käytössä oleva juhlavuoden logo (Muhoksen Villa 2019)

MUHOKSEN VILLA

KUVA006: Muhoksen Villan facebooksivuilla ja instagram-tilillä käytössä oleva logo (Muhoksen Villa 2019)

KUVA007: Muhoksen Villan facebook-sivuilla usein nähty lammaskuvitus (Muhoksen Villa 2019)

KUVA008: (Muhoksen Villa 2020)

Muhoksen Villa
1. toukokuuta 2019 ·

Lähdettiin porukalla katsomaan Havis Amandan lakitusta ja tunnelmahan oli niin tiivis, että luultavasti joku jakoi jossain lähistöllä ilmaisia ämpäreitä! Kovin oli kyllä Manta kesäisesti pukeutunut, harmi kun emme hoksanneet tuoda tyttöparalle Eräpaitaa. Mukavaa Vappua ystävät!

96 1 kommentti 2 jakoa

KUVA009: (Muhoksen Villa 2020)

Muhoksen Villa
27. lokakuuta 2019 ·

Huomenta, täällä vasta heräillään! Ainakin Muhoksella kärsitään ankarasta jetlaakista talviaikaan siirtymisen takia. MÄÄÄÄÄ olen sitä mieltä, että aivan turhaa hommaa koko kellojen kääntely - siitä tulee vain BÄÄÄÄÄ kipeäksi. Mukavaa alkavaa viikkoa kaikesta huolimatta! Purraan hammasta (Huom! Ei lammasta!!) ja painetaan hommia oikein lampaan raivolla!

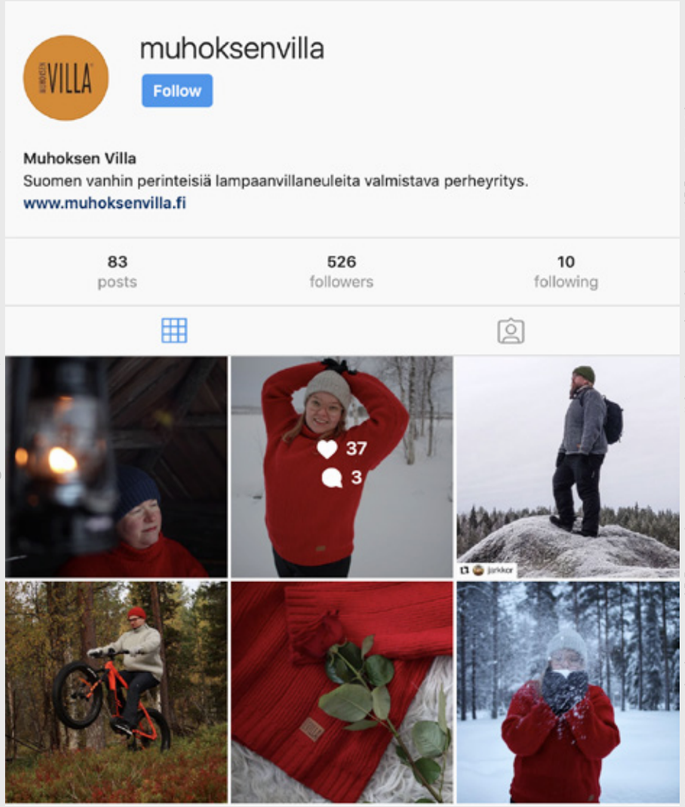
85 1 kommentti 2 jakoa

KUVA010: (Muhoksen Villa 2020)

Muhoksen Villa
24. marraskuuta 2019 ·

Meillä Muhoksen Villassa vannotaan harmauden nimeen. Sen vuoksi emme lähde revittelemään kaiken maailman räikeillä väreillä edes kampanjoissa - ja näyttää siltä, että jopa sääennuste on meidän puolellamme. Mukavaa harmaata viikkoa ystävät, pysykäähän kuulolla!

121 6 jakoa



KUVA011: Muhoksen Villan instagram feed (Muhoksen Villa 2020)

KUVA012: Muhoksen Villan instagram päivitys (Muhoksen Villa 2019)

3.3 ASIAKKAAT & ÄÄNENSÄVY

Muhoksen Villalla on osittain vakiintunut ja lojaali asiakaskunta. Nykyinen asiakaskunta koostuu 40+ -vuotiasta henkilöistä, joista n. 65 % on naisia. (Vesikukka 2020.)

Vakiintuneet asiakkaat seuraavat Muhoksen Villaa erityisesti Facebookissa, ja rohkenevat välillä myös kommentoimaan päivityksiä. Instagram taas ei ole saavuttanut vielä Facebookin kaltaista suosiota Muhoksen Villan kanavissa. Osasyy Facebookin suosioon varmasti löytyy huvittavista, arkea piristävistä päivityksistä, joita Muhoksen Villa jakaa säännöllisesti. Vaikka voisikin nettisivujen perusteella ajatella, että Muhoksen Villa on melko totinen yritys, väittäisin, että Muhoksen Villan äänensävyn syvin totuus löytyy kuitenkin Facebook kirjoituksista. Muhoksen Villalla on pilkettä silmäkulmassa, lämmintä päällä ja se on täällä palvellakseen sinua! Ja sen haluan tuoda esiin nyt kokonaisilmeessä nettisivuja myöten.

3.4 TAVOITTEET & TOIVEET

Kun juttelimme Jyri Vesikukan (Muhoksen Villan toimitusjohtaja) kanssa opinnäytetyön laajuudesta, sain häneltä luvan uusia koko yrityksen ilmeen, ja lisäksi täyden luottamuksen sen tekemiseen. Jyri Vesikukka on ollut koko prosessin ajan täysin ennakkoluuloton ja mahtavan vastaanottava kaikille uusille ideoille. Hän antoi minulle aluksi raamit, joiden sisällä hän halusin minun pysyvän, ja kertoi omia toiveitaan yrityksen tulevalle ilmeelle.

Jyri Vesikukan esiin nostamat tärkeimmät arvot ja asiat, joita hän halusi vaalia yrityksen ilmeessä ovat: perinteikkyys ja samalla modernius, historia ja kotimaisuus sekä lämpö ja kestävyys. (Vesikukka 2019.)

Pidin nämä avainsanat mielessäni aina suunnittelun alkumetreiltä loppuviimeistelyyn saakka. Ne ohjasivat suunnitteluprosessia ja loivat hyvän pohjan kaikelle tekemiselle.

3.5 VILLA & VILLAVAATE

Villa materiaalina on äärimmäisen laadukas. Villa eristää sekä kylmältä että kuumalta. Villa pystyy imemään kosteutta 30 % omasta painostaan tuntumatta silti märältä. Villa siirtää kosteuden aina uloimpaan kerrokseen, jolloin iholla oleva pinta on aina kuiva. Villa ei syty helposti eikä ylläpidä palamista ja täten se on myös paloturvallinen. (Purowool 2020; Muhoksen Villa 2020.)

Villa materiaalina on todella monipuolinen, mutta tietoisuus villan ominaisuuksista vaatteissa on kuitenkin harmittavan pieni. Villavaate on tietoisen kuluttajan valinta. Monista tekokuiduista valmistetuista villavaatteen kilpailijoista irtoaa luontoon mikromuovia, joka on ympäristölle haitallista. Villa on luonnonkuitu ja siksi biohajoava. (Laukkanen 2018; Hinkula 2018.) Villa on myös äärimmäisen kestävä materiaali, esimerkiksi merinovillasta valmistettu vaate voi kestää käytössä läpi elämän (Retkipaikka 2019).

Nykymaailmassa, jossa kuluttajat pyrkivät tekemään tietoisia valintoja vaatteiden suhteen, Muhoksen Villan mahdollisuudet menestyä ovat kasvusuhdanteiset. Muhoksen Villan yksi valttikortti villavaatteiden myynnissä on juuri villan vahvuus kestävänä ja erittäin monipuolisena materiaalina.

KUVA013: (Bilsborough 2018)

4 PROSESSI

4.1 BENCHMARK

Aloitin suunnitteluprosessin benchmarkilla. Halusin tutkia yrityksiä, joiden ilmeet erottavat heidät muista saman alan yrityksistä, sekä yrityksiä, joiden ilmeet kertovat kaiken oleellisen yrityksestä. Olen kerännyt logoja kotimaisilta villa- ja villavaatevalmistajilta vertailukohteeksi. Olen lisäksi tarkastellut lähemmin kahta kotimaista sekä yhtä ulkomaista yritystä ja analysoinut heidän visuaalista kokonaisuutta.

KUVA014: Logokooste (Ranta-niikku 2020)

MÄHÖNE

Mähöne on suomalainen alusvaatteita valmistava yritys. Heidän erottautumisensa on selkeää ja selvästi strateginen valinta. Mähöne on luonut itselleen erittäin tunnistettavan tuotekuvatyylin, joka erottuu rohkeudellaan ja erilaisuudellaan taatusti muista studiossa tarkkaan kuvatuista alusvaatebrändeistä. Mähöne ei ole käyttänyt yhtä paljon resursseja muihin visuaalisen ilmeensä osioihin, vaan ne ovat jääneet heidän tuotekuviensa varjoon. Logo ja tuotekuvat myös puhuvat täysin eri kieltä visuaalisuudessaan. Tuotekuvat ovat huoliteltuja ja viimeisteltyjä, kun logo taas näyttää täysin viimeistelemättömältä. Tämä ei ole tässä tapauksessa kuitenkaan vakavaa, sillä tunnistettavat elementit, alushousujen resorinauha ”Mähöne” -tekstillä sekä tuotekuvat ohjaavat asiakkaat heti oikeaan paikkaan. Mähöne:n nettisivuilla tuotekuvat ovat selkeämpiä kuin sosiaalisessa mediassa. Kuvat ovat yksinkertaisia studiokuvia vaatteista mallin päällä, tummalla taustalla. Osaan kuvista on silti tuotu samaa hulluttelu fiilistä heidän tutuista tuotekuvista. Typografiana on käytetty tyyliteltyä korkeaa ja kapeaa kirjasintyyppiä.

Kuva016: (Mähöne 2019)

Kuva015: (Mähöne 2019)

Kuva017: (Mähöne 2019)

R-COLLECTION

R-Collection on vahvat juuret omaava suomalainen vaatebrändi. R-Collection on vakiinnuttanut asemansa laadukkaiden, kestävien ja ajattomien vaatteiden valmistajana. R-Collectionin logo on vuosien varrella vaihtunut useaan otteeseen, mutta se ei ole vaikuttanut yrityksen tunnistettavuuteen negatiivisesti. R-Collectionin nykyinen ilme nojaa vahvasti heidän brändikuviinsa, joissa mallit näyttävät hyvin viihtyviltä ja iloisilta. R-Collectionin ilme on niin vahva, että he pystyvät vaihtamaan koko ilmeensä värejä aina sesongin uuden tuotevalikoiman mukaan eikä sekään heikennä heidän tunnistettavuuttaan tai brändin yhteneväisyyttä ja kokonaisuutta millään tavalla. R-Collectionin ilmeen typografia on selkeää ja suoraviivaisen vahvaa. R-Collection käyttää otsikoissaan aina Helveticaa versaalina. Nettikaupassa R-Collectionin tuotteet on kuvattu hengarissa valkoista tiiliseinää vasten. Lisäksi ne on kuvattu mallin yllä valkoisessa studioympäristössä havainnollistaen istuvuutta.

Kuva020: (R-Collection 2019)

Kuva019: (R-Collection 2019)

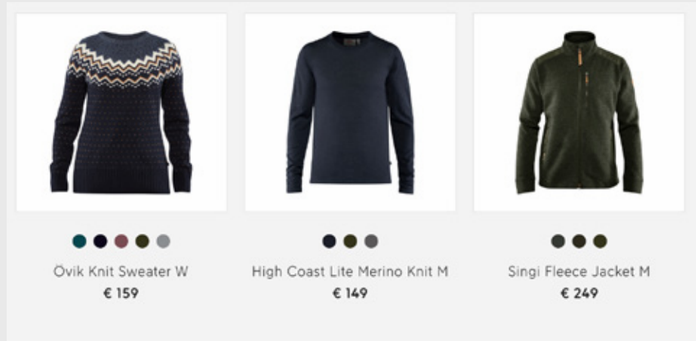
Kuva018: (R-Collection 20219)

Kuva021: (R-Collection 2019)

FJÄLLRÄVEN

Fjällräven on yksi suurimpia ulkoiluvaatevalmistajia koko maailmassa. Fjällrävenin ilme ja logo on myös laajalti tuttu ja heidän Kånken-reppunsa suosio mittaamaton. Kånken-repun suosiosta jotain kertoo myös se, että Fjällräven on päättänyt tehdä Kånkenille ikioman virallisen Instagram tilin Fjällrävenin oman tilin rinnalle, ja sillä on huimat 296 000 seuraajaa. Fjällrävenin visuaalinen ilme rakentuu luonnossa liikkumisen ja vastuullisuuden ympärille. Fjällrävenin nettisivuilla sekä sosiaalisissa medioissa pääpaino on laadukkailla valokuvilla niin eräilijöistä ääriolosuhteissa jäätiköllä kun ystävistä aurinkoisena iltana saaristossa. Värimaailma on rauhallinen mutta kirjava, sillä värit tulevat kuvista ja luonnosta. Typografia on hyvin erottuva: Fjällrävenillä on käytössä oma kirjaisintyyppi, jossa on pehmeä ja leikkisän linjakas muotoilu. Sitä käytetään kaikissa otsikkoteksteissä ja kevyempää versiota siitä käytetään pistekooltaan pienemmissä leipätekstiosioissa. Fjällräven tuo myös paljon esiin omaa historiaansa vanhojen kuvien kautta. Nettikaupassa Fjällrävenin tuotteet on kuvattu yksinkertaisen ryhdikkäästi valkoista taustaa vasten. Tuotteista ei ole nettikaupassa erikseen kuvia mallin päällä.

Kuva023: (Fjällräven 2019)



Kuva022: (Fjällräven 2019)

FJÄLL RÄVEN SINCE 1960

Kuva024: (Fjällräven 2019)

4.2 MOODBOARD

Benchmarkin jälkeen tein kolme linjausta Muhoksen Villan uudelle ilmeelle, ja tein kaikille niille omat moodboardit. Moodboard on kollaasi ideoita, joita käytetään luomaan kuvaus lopullisen designin tunnelmasta (Savolainen 2016, 4). Moodboardit ovat käytännössä inspiraatiota logoon, mutta samalla myös antavat osviittaa tulevalle kokonaisuudelle.

Ensimmäisessä linjauksessa otin keskiöön Muhoksen villan tärkeimmän asian jo yrityksen alkuajoilta, eli lampaan. Tässä ehdotuksessa pääidea oli, että lammas olisi piirretty niin sanotusti vanhanaikaisella piirustustyylillä, ja väritys kumpuaisi myös nostalgisista piirroksista 50-60-luvuilta. Yhtenä mahdollisuutena pidin myös vanhan ja uuden tyylin yhdistämistä, jossa lammas olisi ollut edellämainitulla tavalla kuvattu, ja teksti ”Muhoksen Villa” olisi taas hyvin voimakkaasti modernilla lihavoidulla Sans-Serif kirjasimella.

Toisen linjauksen tyyli oli jokseenkin lähellä ensimmäistä, mutta samaan aikaan jotain ihan muuta. Tämän ehdotuksen tarkoitus oli tuoda esiin historiallisuutta Muhoksen Villan juurilta 1950-luvulta. Kevyillä käsin piirretyillä linjoilla ja haaleilla pastellisävyillä luotaisiin mielikuva iäkkäästä ja arvokkaasta brändistä. Tämä ehdotus korostaa perinteikkyyttä ja arvokkuutta ollen samalla ajaton ja moderni.

Kolmas ja viimeinen linjaus sai alkunsa Muhoksen Villan Facebook-sivujen päivityksistä. Muhoksen Villan Facebook-sivujen ulosanti on erittäin humoristista ja rohkean vitsikästä. Tämä linjaus tuo esiin tuota vähän varjoon jäävää puolta Muhoksen Villasta boldien ja vahvojen kirjaisinten sekä ovelien logoon ujutettujen jujujen avulla. Tämä ehdotus myös antoi mahdollisuuden pysyä lähellä vanhaa logoa, jota Muhoksen Villalla pidettiin rakkaana.

Esittelin moodboardit Jyri Vesikukalle, ja sain palautetta, jonka mukaan jatkoin eteenpäin. Hän piti kaikista moodboardeista, etenkin ensimmäisestä ja viimeisestä. Hän piti erityisesti mahdollisuudesta vanhan logon muunnelmasta, ja jujun piilottamisesta logoon.

Kuva025: Moodboard 1 (Ranta-nilkku 2019)

Kuva026: Moodboard 2 (Ranta-nilkku 2019)

Kuva027: Moodboard 3 (Ranta-niikku 2019)

4.3 LOGON LUONNOSTELU

Halusin aloittaa prosessin logosta, koska se tulisi olemaan uuden ilmeen sydän ja ilmeen muut osat tulisivat rakentumaan sen ympärille. Logon tulisi kommunikoida yrityksen arvoja ja tavoitteita, ja samalla aistia kuluttajan tarpeita (Wheeler 2018, 48). Halusin logon myös kertovan asiakkaalle tuotteiden laadukkuudesta ja vahvasta historiasta ja osaamisesta, mitä Muhoksen Villa tarjoaa.

Heti moodboardeista saadun palautteen jälkeen siirryin luonnostelemaan logoa. Minulle helpoin muotoiluprosessi on nopea eteneminen, eikä pitkään paikallaan jahkailu ja märehtiminen. Otin palautteen, pyrin sisäistämään sen, ja jatkoin eteenpäin. Koska Jyri ei ollut valinnut moodboardeista yhtä tiettyä, jatkoin ensimmäisen ja viimeisen moodboardin pohjalta ja niitä yhdistelemällä.

Logon luonnostelu lähti liikkeelle lampaiden piirtelyllä. Piirtelin lampaita ja tutkin lampaan tärkeitä muotoja ja ulkonäköä. Lampaiden piirtelyn lomassa aloin myös tutkailemaan, miten ”Muhoksen Villa” sana muovautuisi logon muotoon ytimekkäästi ja selkeästi. Yrityksen nimi on sellaisenaan aika pitkä, joten kokeilin myös lyhentää sitä ja käyttää erilaisia yhdistelmiä kuten M isolla ja Muhoksen villa pienellä tai MV isolla ja Muhoksen villa pienemmällä. Päädyin kuitenkin siihen, että MV lyhenteen käyttö sellaisenaan ei olisi ollenkaan järkevää, sillä kyseinen lyhenne aiheuttaa useita negatiivisia assosiaatioita joita pyrin välttämään. Tein silti myös muutamia logoversioita, joissa MV lyhenne oli logomerkin sisällä, mutta se ei selkeästi tullut siitä ulos, vaan se oli ikään kuin upotettu niin, että sen pystyi löytämään ja oivaltamaan.

Pyrin tekemään luonnoksia useammasta eri lähtökohdasta, jotta luonnokset eivät rajautuisi kaikki saman tyylisiksi ja näköisiksi. Osassa halusin hakea erottautumista jättämällä lampaat ja ilmiselvät villaan viittaavat symbolit pois ja keskittymällä nimeen tai sen lyhenteeseen. Osassa taas pyrin keskittämään huomion lampaaseen.

Kuva028: (Ranta-nilkku 2020)

4.4. JATKOKEHITYS

Muhoksen Villan uusi ilme rakentui nopeasti logon ympärille, mutta logo piti ensin saada vietyä tarpeeksi pitkälle ennen kuin pystyin aloittamaan muiden elementtien pohtimista. Kun raakaversio logosta oli valikoitunut, pääsin etenemään myös muiden ilmeen osien saralla. Aloin kaavailemaan värimaailmaa, typografiaa ja valokuvia. Pidin koko ajan tärkeänä kaikkien osien yhteensopivuutta, mutta en halunnut myöskään, että grafiikka toistuisi kaikissa eri alustoissa täysin samana. Pyrin siis yhtä aikaa pitämään pakan koossa ja yhtenäisenä mutta myös joustavana.

4.4.1 LOGO

Lähetin ensimmäiset logoluonnokset Jyri Vesikukalle arvioitavaksi, ja hän jakoi niitä eteenpäin Muhoksen Villan työntekijöille ja keräsi heiltä palautetta. Hänen omat suosikit olivat kirjainmerkit, joihin oli upotettu lyhenne MV. Muiden työtekijöiden suosikkeja olivat lampaalla varustetut leimat. Jyri Vesikukka päätyi myös jatkamaan näiden kanssa lyhyen pohdinnan jälkeen. Jatkoin siis lammaslogon kehitystä ja muutamia muunnelmia kokeiltuani päätin kuitenkin pitää sen lähellä alkuperäistä, siistimällä sitä lopulta vain piirroksen osalta.

Kuva029: Jatkokehitettyjä logoluonnoksia (Ranta-nilkku 2019)

4.4.2 VÄRIMAAILMA

Ihminen oppii paljon väreistä elämänsä aikana. Jo lapsena tutuksi tulee turvallinen sininen, vaarallinen punainen ja luonnollinen vihreä. Värejä käytetään informaation välityksen kaikkialla ympärillämme. (Trötschkes 2012.) Vaikka väreillä onkin universaaleja merkityksiä, kokee jokainen ihminen värit myös yksilöllisesti (Colorpsychology 2020). Logon väri määrittelee usein koko yrityksen päävärin, ja se myös auttaa viestin välittämisessä (Wheeler 2018, 150). Muhoksen Villan tapauksessa on tärkeää huomioida, että oranssi väri on ollut heillä käytössä jo pitkään, ja asiakkaat tuntevat sen.

Lähdin miettimään Muhoksen Villan värimaailmaa moodboardien linjauksien ja logon luoman pohjan kautta. Yksi asettamistani tavotteista oli, että logon ja koko visuaalisuuden tulisi viestiä Muhoksen Villan historiaa ollen samalla moderni ja ajaton. Koska logo itsessään oli jo näitä molempia, halusin värien avulla vielä korostaa historiaa. Lähdin hakemaan värejä, jotka henkisivät 40–50 -lukua. Kokeilin ja sovittelin logon kanssa useita eri väriyhdistelmiä. Kokeilin muun muassa punaisen ja sinisen yhdistelmää muutamissa eri sävyissä. Punainen on hyvin vahva ja ristiriitainen väri sillä se yhdistetään samaan aikaan sotaan ja rakkauteen (Chapman 2010). Sininen taas on todella lempeä, mutta kylmä väri. Kokeilin myös useita eri keltaisen sävyjä, mutta niiden ongelmaksi koitui liika vaaleus. Logo sisältää ohuita viivoja ja pieniä yksityiskohtia, jotka keltaisella värillä eivät erotu tarpeeksi hyvin varsinkaan pienessä koossa.

Kuva030: Logon värikokeiluja (Ranta-niltkku 2019)

4.4.3 TYPOGRAFIA

Muhoksen Villan typografian rakensin logon fontin ympärille. Logon typografia tulisi toimimaan pääfonttina kaikissa Muhoksen Villan alustoissa, mutta koska se toimii hyvin vain versaalina, pohdin myös toissijaista fonttia, jota voitaisiin käyttää helpommin myös leipätekstissä. Toissijaista fonttia käytettäisiin niin pienotsikoissa kuin leipätekstissäkin - kaikissa teksteissä, jotka eivät ole sopivia kirjoitettavaksi versaalilla.

MUHOKSEN VILLA
MUHOKSEN VILLA
MUHOKSEN VILLA
MUHOKSEN VILLA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea

CLEAR SANS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea

CHIVO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea

4.4.4 VALOKUVAT

Benchmarkkia tehdessäni kiinnitin erityisesti huomiota siihen, miten tuotteet oli sosiaalisessa mediassa ja nettikaupoissa muilla kilpailijoilla esitetty. Useimmilla tarkastelemistani yrityksistä oli selkeä linjaus, että esimerkiksi Instagram-sivuilla tuotteet oli kuvattu ikään kuin käytössä, kun taas nettikaupan puolella tuotteet oli kuvattu studio-oloissa, mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti.

Pienen pohdinnan jälkeen päädyin itsekin noudattamaan samankaltaista linjaa Muhoksen Villan valokuvien osalta. Jos käytössä olisi vain studiokuvia tuotteista, se antaisi mielikuvan kylmästä ja epäkäytännölisestä vaatteesta ja yrityksestä. Olisi myöskin hiukan hämäävää, jos hyviä studiokuvia ei olisi ollenkaan, vaan nettikaupan kuvat olisi vain käyttökuvia luonnossa. Kuluttaja haluaa nähdä yksityiskohtaisia tarkkoja kuvia tuotteesta, kun hän on tekemässä todellista ostopäätöstä. Laadukkaat tuotekuvat ovat tärkeitä myynnin kannalta, joten niihin panostaminen on myös tärkeää (Digizer 2016). Sosiaalisessa mediassa taas ei tehdä varsinaista ostoa, vaan pikemminkin ”fiilistellään” tuotteita, jolloin tärkeämpää on, että kuvat ovat hyväntuulisia ja luonnollisia.

Muhoksen Villan aiemmasta linjasta poiketen halusin yhtenäistää Facebook-sivujen ja Instagram-tilin kuvavirrat. Aiemmin Facebookissa Muhoksen Villalla oli vain kuvapankkikuvia lampaista, ja Instagrammissa kuvia tuotteista käytössä. Tulevaisuudessa molemmissa tulisi näkymään samoja laadukkaita kuvia tuotteista käytössä, sekä aika ajoin mahdollisesti jotain poikkeavaa, kampanjointiin liittyvää sisältöä.

4.4.5 PAKKAUKSET

Muhoksen Villalla tällä hetkellä käytössä oleva pakkaus on yksinkertainen matala pahvilaatikko, jossa painatuksena on tumma logo oranssilla pohjalla (joka ei ole Muhoksen Villan oma logon väri vaan huomattavasti kirkkaampi ja punertavampi oranssin sävy) sekä lisäksi pakkauksiin on painettu tummalla reunaviivalla suorakulmio indikoimaan aluetta mihin postitustiedot merkitään. Pakkauksen koko on 41cm x 37,5cm x 7,5cm. Jyri Vesikukan mukaan suuremmissa tilauksissa tuotteet on pakattu useampaan laatikkoon ja laatikot on sitten teipattu päällekkäin. (Vesikukka 2020).

Uusien pakkauksien suhteen lähtökohtana oli kustannustehokkuus. Pakkausten koko tulisi optimoida niin, että ei lähetettäisi tyhjää ilmaa mutta kaikki tilattavat tuotteet suuremmissakin tilauksissa mahtuisi pakettiin hyvin. Pienenä yrityksenä Muhoksen Villalle on myös tärkeää pakkausten matala hankintahinta. Suurimpana haasteena pakkausten uusimisessa oli juurikin koon optimointi. Paras tilanne olisi, jos yksi pakkauskoko saataisiin toimimaan kaikkiin tilauksiin.

Kuva031: Vanha pakkaus (Vesikukka 2020)

5 VALMIS KONSEPTI

5.1 LOGO & VÄRIT

Lopullinen logo koostuu piirretystä lampaasta, yrityksen nimestä ”Muhoksen Villa”, sekä yrityksen perustamisvuodesta 1949. Logo on ympyrän muodossa, jolloin kaikki logon komponentit sitoutuvat yhteen tiukaksi paketiksi. Kuvan ja tekstin yhdistäminen logossa oli myös tietoinen valinta, sillä kuva kertoo olennaisen tiedon yrityksestä katsojalle, ilman että hänen täytyy jäädä lukemaan pitkää nimeä. Jos katsoja taas kiinnostuu tarkastelemaan logoa pidempään, on mukana myös teksti tukemassa yrityksen erottumista. (Happy Branding Company 2016.)

Logon kirjasintyyppi on olennainen elementti logoa. Logon typografia voi olla osa koko yrityksen persoonaa. (Rowson 2019.) Valitsin logon kirjaisintyypiksi osittain päätteellisen fontin, sillä halusin siinä olevan yhtä aikaa moderniutta ja perinteikkyyttä. Mielestäni Sours Code Variable tuo juuri tämänkaltaista yhdistelmää logoon.

Kokonaisuutena logo viestii selkeästi yrityksen pelikentän ja samalla luo arvokkaan, laadukkaan ja iäkkään brändin kuvan.

Logon väriksi valikoitui Jyri Vesikukan toimesta lopulta vanha oranssi väri, ja kakkosväriksi tumma sinisen sävy. Vanha väri on vakiintunut osa Muhoksen Villaa, ja kun uudistuksen mukana kaikki muu laitetaan uusiksi, on hyvä, että jotain vanhaa haalitaan ja pidetään tallella. Oranssi on luonteeltaan energinen, mutta rauhallinen väri, ja se yhdistetään usein maahan ja syksyyn (Chapman 2010). Muhoksen Villan aiempi oranssi sävy oli kuitenkin mielestäni vielä hitusen liian tummanpuhuva uuteen ilmeeseen, joten vaihdoin sävyn piirun verran vaaleampaan versioon.

Oranssin ”Muhos” sävyn tueksi toinen pääväri on tumman sininen ”Myrsky”. Myrsky tukee Muhoksen Villan oranssia hyvin ja sen pehmeä ja tumma sävy tuo rauhallisuutta ilmeeseen. Kolmas väri on todella vaalea harmaan sävy, ”Villa”. Villa on kevyt ja sopuisa sävy, joka tukee päävärejä ottamatta kuitenkaan itse liikaa roolia.

MUHOKSEN
est. 1949
VILLA

MUHOKSEN
est. 1949
VILLA

MUHOKSEN
est. 1949
VILLA

MUHOKSEN
est. 1949
VILLA

MUHOS

RGB	219/143/46
CMYK	1/51/93/0
HEX	DB8F2E

MYRSKY

RGB	45/49/66
CMYK	84/77/48/50
HEX	2D3142

VILLA

RGB	232/232/232
CMYK	10/7/8/0
HEX	E8E8E8

5.2 TYPOGRAFIA

Muhoksen Villan ensisijainen kirjasintyyppi on logossakin käytössä oleva Source Code Variable. Tämä kirjasintyyppi on samaan aikaan modernin selkeä ja siisti, mutta mm. päätteellinen i-kirjain tuo siihen vivahteen historiallisuutta. Ensisijaista kirjasintyyppiä käytetään pääotsikoissa, väliotsikoissa ja esimerkiksi nettisivuilla kategorioiden nimissä. Source Code Variablea käytetään vain versaalina ja vahvoilla Black, Bold sekä Semibold leikkauksilla.

Toissijaisena kirjasintyyppinä käytetään Clear Sansia. Clear Sans on muotoilultaan hyvin samankaltainen kuin Source Code Variable, mutta kevyempi ja linjakkaampi. Se sopii paremmin pienempään tekstiin ja sitä voidaan käyttää niin versaalina kuin gemenana. Toissijaista kirjasintyyppiä käytetään kaikessa leipätekstissä sekä esimerkiksi tuotteiden kuvauksissa nettisivuilla.

Source Code Variable SEMIBOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890

Source Code Variable BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890

Source Code Variable BLACK
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890

Clear Sans REGULAR
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890-+!?

Clear Sans BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö
1234567890-+!?

5.3 VALOKUVAT

Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, ja siksi onkin tärkeää, että kuviin panostetaan. Valokuvat tukevat Muhoksen Villan visuaalista kokonaisuutta, ja ennenkaikkea myyvät tuotteita.

Sosiaalisessa mediassa sekä nettisivuilla käytettävät kuvat ovat hyväntuulisia kuvia tuotteista ihmisten päällä luonnossa. Kuvissa voi olla yksi tai useampi henkilö. Kuvat ovat pääsääntöisesti puolikuvia (vyötäröstä ylöspäin) tai laajapuolikuvia (polvien yläpuolelta ylöspäin). Välillä voidaan käyttää myös laajoja kokokuvia sekä puolilähikuvia (pää ja rinta). Nämä markkinointikuvat jälkikäsitellään siten, että ne muistuttavat filmikameralla otettuja kuvia. Värejä säädetään lievästi ja rakeisuutta lisätään runsaasti.

Nettisivuilla tuotekuvina käytetään selkeitä ja siistejä studiokuvia tuotteista ihmisten päällä. Tuotekuvissa henkilöt ovat myös hyväntuulisia. Taustavärinä käytetään Muhoksen Villan ”Villa” sävyä.

TUOTEKUVAT/NETTISIVUT

Kuva032, 033, 034 & 035: Havainnollistavia esimerkkikuvia tulevasta tuotekuvalinjasta
(Jack&Jones 2020; Zalando 2020)

MARKKINOINTIKUVAT

Kuva036, 037, 038 & 039: Havainnollistavia esimerkkikuvia tulevasta markkinointikuvalinjasta
(Onyekanne 2019; Desiré 2017; Stratton 2019; Janek 2019)

5.4 PAKKAUS

Pakkaukseksi valikoitui lopulta ”rahtipussi”-tyylinen ratkaisu. Vahva paperipussi on monipuolinen ja monipuolisesti kannattava ratkaisu pienyrityksen tilauslähetyksiin. Paperipussi muotoutuu helposti erikokoisten tuotteiden ympärille, sillä sen voi kietoa itsensä ympärille pienempiä tuotteita kuten villasukkia pakattaessa ja taas pitää täydessä koossaan suurempien tuotteiden kuten villapaidan kohdalla. Paperipussi on myös vahvaa materiaalia, joka suojaa tuotteita lähetyksen aikana. Jyri Vesikukan kokemuksien pohjalta päädyimme myös valitsemaan ruskean pussin valkoisen sijaan, sillä hän tiesi kertoa, että Muhoksen Villalla käytössä olevan postituskumppanin kanssa valkoiset pakkaukset sotkeutuvat helposti lähetyksessä (Vesikukka 2020).

Pakkauksien grafiikan suhteen kävimme pisimpään jatkuneen kehityskierrosten jatkumon Jyri Vesikukan kanssa, sillä molempien mentaliteetti oli tehdä pakkauksista parhaat mahdolliset. Pakkauksien uusiminen tulisi olemaan Muhoksen Villalle iso investointi eikä päätöstä pakkauksista haluttu tehdä hätiköiden.

Pakkauksien takapuolen ulkoasu lukkiutui kuitenkin heti alkuun. Taakse tulisi Muhoksen Villan mielenkiintoinen tarina. Kun itse sen tämän projektin alkutaipaleella luin, oli ajatuksena heti, että sitä pitäisi pystyä korostamaan enemmän sillä se oli todella mielenkiintoista informaatiota. Tuomalla se pakkauksiin mukaan, nostaa se taas koko yrityksen arvokkuutta. Etupuolen ulkoasussa päädyimme lopulta hyvin yksinkertaiseen painatukseen. Etupuolella Muhoksen Villan porukka halusi korostaa logoa, joten etupuolelle päätyi lopulta vain logo, sekä yksinkertainen viivoitus antamaan hiukan koristeellisuutta ja täyttämään tyhjää tilaa.

Kuva040 & 041: (Rantanilkku 2020)

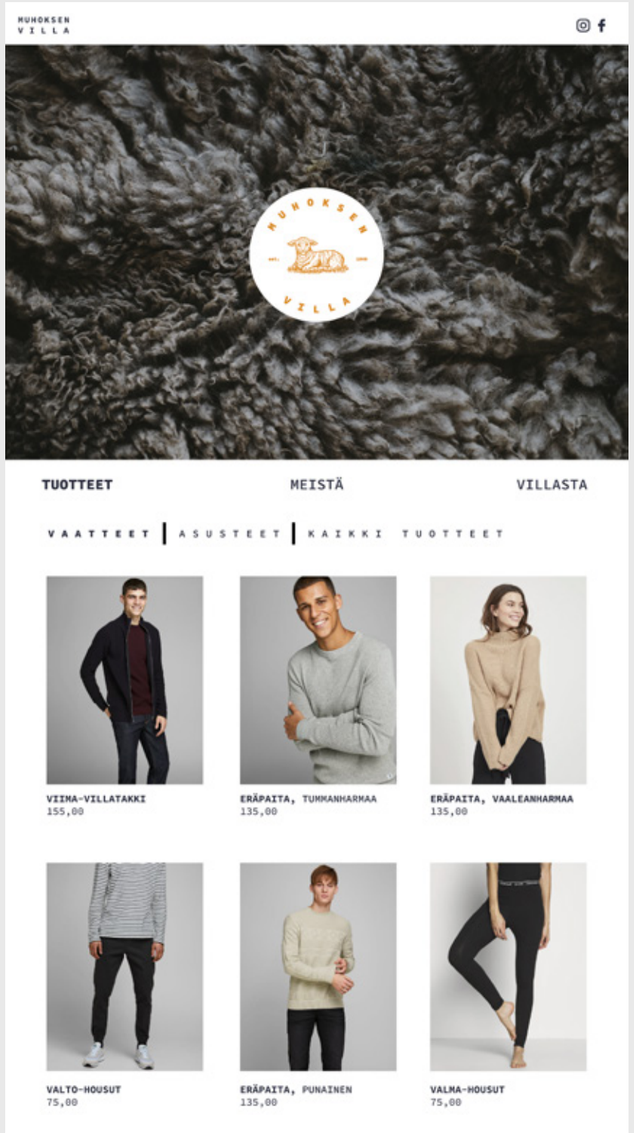
5.5 NETTISIVUT & KÄYNTIKORTIT

Opinnäytetyöni laajuuteen ei varsinaisesti kuulunut nettisivujen suunnittelu, mutta päätin laajentaa työtäni vähän, jotta pystyisin varmistamaan juurikin visuaalisen ilmeen yhteneväisyyden. Muhoksen Villa toimii verkkokauppana, joten heidän nettisivunsa on yksi heidän tärkeimmistä kanavistaan. Laajentaessani työtäni nettisivuihin paransin mahdollisuuttani yhtenäisen ilmeen luomisessa.

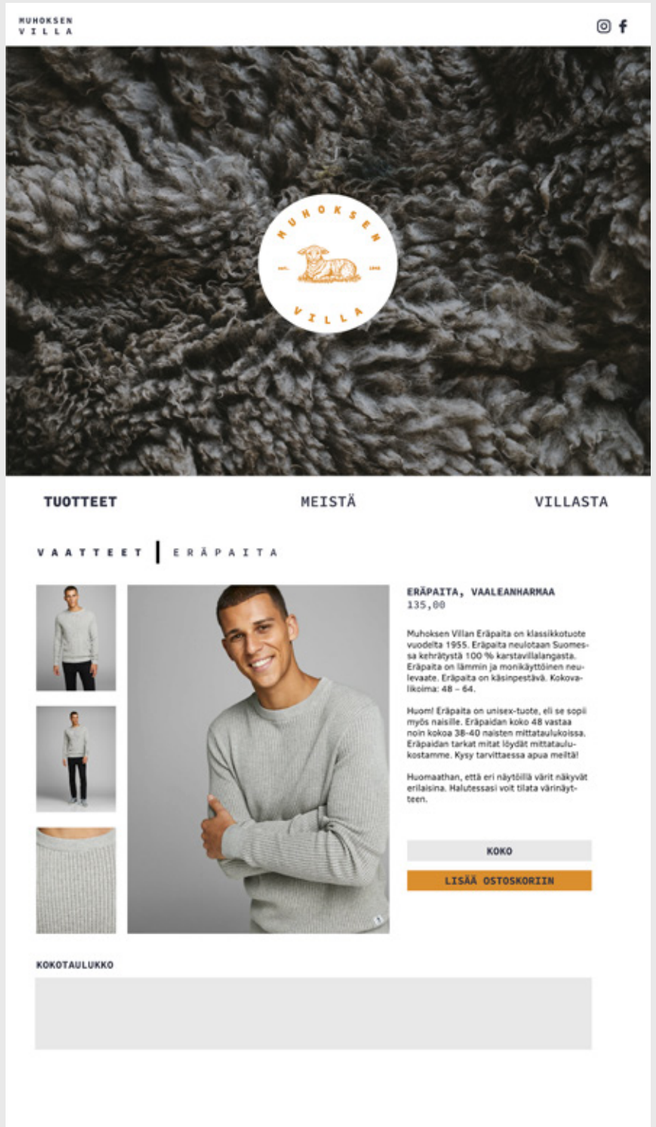
Käyntikortit suunnittelin myös uuden ilmeen mukaisiksi. Käyntikorit ovat yksinkertaisen tyylikkäät.

Nettisivujen uusi ehdotus on seuraavanlainen. Kategorioita tiputetaan määrällisesti jotta sivujen käyttö olisi helpompaa ja selkeämpää. Pääkatergoriat olisivat Tuotteet, Meistä ja Villasta. Tuotteet sivulla alakategorioina on kaikki tuotteet, vaatteet sekä asusteet. Meistä sivun alla on kaksi sivua: Muhoksen Villan tarina, sekä yhteistiedot. Villasta sivu on oma sivunsa josta löytyy lisätietoa villasta materiaalina sekä käyttö- ja pesuohjeita tuotteille.

Kuva042: (Ranta-nilkku 2020)



Kuva 043: (Ranta-nilkku 2020)



Kuva 044: (Ranta-nilkku 2020)

Kuva 045: (Ranta-nilkku 2020)

6 YHTEENVETO

6.1 POHDINTAA PROSESSISTA & JATKOSUUNNITELMAT

Sain ensimmäisen kerran vihiä opinnäytetyöni aiheesta 2019 alkuvuodesta. Innostuin silloin heti aiheesta ja päättelin, että voisin aloittaa sen työstämisen jo kesällä 2019. Kesä tuli ja meni, eikä asia edennyt mihinkään. Syksy tuli ja meni eikä asia ollut vieläkään edennyt juurikaan. Vihdoin alkutalvesta saatiin rattaat kuitenkin pyörimään Muhoksen Villan kanssa ja pääsin aloittamaan suunnittelun toden teolla. Prosessin käyntiinlähtö otti aikansa, mutta kun se lopulta alkoi, se sujui varsin jouhevasti. Yhteydet Jyrin Vesikukan kanssa pelasivat hyvin ja sain palautetta aina kun sitä pyysin.

Tämä oli ensimmäinen kerta, kun tein kokonaisvaltaisen visuaalisen ilmeen uudistamisen asiakastyönä ja se opetti minulle paljon. Oli mielenkiintoista nähdä, missä järjestyksessä itse luonnollisesti etenin, ja miten järkevää eteneminen jälkikäteen katsottuna oli. Olin jopa vähän yllättynyt siitä, miten hyvin sain pidettyä langat käsissäni koko prosessin ajan.

Minulla ei ollut projektin alkaessa selvää aikataulua, eikä Muhoksen Villan puolestakaan projekti ollut kiireellinen. Tämä aiheutti sen, että projektiin kului aikaa huomattavasti enemmän kuin olisi ollut tarpeellista, mutta toisaalta mahdollisti sen, että pystyin viilaamaan yksityiskohtia ja varmistamaan parhaimman mahdollisen lopputuloksen.

Projekti jäi siinä mielessä vielä hiukan kesken, että tulemme vielä Muhoksen Villan kanssa yhteistyössä tekemään päätökset uusien pakkausten hankinnasta. Jos uudet pakkaukset hankitaan tulen tekemään painatusaineistot niille. Muita jatkokehityskohteita on myös logon vaihtoehtoinen versio joka sopisi myös käyttöön mm. vaatteiden tageissa, sekä tuote- ja markkinointikuvien toteutus.

6.2 VALMIIN TUOTTEEN ARVIOINTI

Arvioin lopputulosta ensin omasta näkemyksestäni, sitten asiakkaani, Muhoksen Villan toimitusjohtajan näkökulmasta, ja lopuksi vielä Muhoksen Villan asiakkaiden näkökulmasta.

6.2.1 OMA ARVIOINTI

Tärkeimpänä tavoitteena minulla Muhoksen Villan visuaalisen ilmeen uudistamisessa oli luoda yhtenäinen kokonaisuus, jossa kaikki brändin osat ja jalkautukset puhuisivat samaa kieltä. Visuaalisena tavoitteena oli luoda ilme, joka kunnioittaisi yrityksen arvoja ollen samaan aikaan perinteikäs ja historiallinen, mutta myös ajaton ja moderni.

Tavoitteessani onnistuin mielestäni hyvin. Lopullinen ilme koostuu muutamista palasista, jotka sopivat kaikki hyvin yhteen. Sain sisällytettyä Jyri Vesikukan esiin nostaman perinteikkyyden ja moderniuden ilmeeseen ilman, että ne riitelevät keskenään. Onnistuin myös mielestäni jakamaan ilmeen sen eri käyttökohteisiin sujuvasti ja niin, että ilme pysyy yhtenäisenä ja tunnistettavana.

6.2.2 ASIAKKAAN ARVIOINTI

Asiakkaani Muhoksen Villan arvioinnin suoritti toimitusjohtaja Jyri Vesikukka. Hän oli lopputulokseen erittäin tyytyväinen, ja kommentoikin sitä muun muassa seuraavasti: ”Helekkarin hyvää työtä”, ”Täys kymppi”, ”En keksis miten vois olla parempi” (Vesikukka 2020). Hän oli erityisen tyytyväinen siihen, miten hyvin onnistuin tuomaan ilmeeseen jotain vanhaa ja jotain uutta. Luomani ilme oli hänen mukaansa juuri sellainen, mistä haaveiltiinkin, mutta ei osattu itse edes kuvitella millainen se voisi olla. (Vesikukka 2020.)

Entinen opettajani Mika Pajala (jonka kautta sain opinnäytetyöni aiheen), joka on pitkään tehnyt yhteistyötä Muhoksen Villan kanssa, kommentoi myös lopputulosta. Hänen mukaansa olin tavoittanut jotain aivan olennaista Muhoksen Villan tuotteista ja perinteestä työssäni, ja uusi ilme on tuotteidensa ja firmansa näköinen, toisin kuin vanha. (Pajala 2020.)

6.2.3 MUHOKSEN VILLAN ASIAKKAIDEN ARVIOINTI

Esiteltyäni valmiin ilmeen Muhoksen Villalle, esittelin sen myös Muhoksen Villan asiakkaille ja pyysin heitä kertomaan oman mielipiteensä onnistumisestani. Tein kyselyn Google Formsilla, ja sain muutaman päivän aikana 180 vastausta. Muhoksen Villa jakoi kyselyni heidän Facebook-sivuilla ja arpoi kyselyyn vastanneiden kesken muutaman pipon, jotta vastauksia kerääntyisi reippaammin. Tämä oli lämmin ele Muhoksen Villalta. Muhoksen Villan asiakkaat ovat myös uskollisia Facebook-sivuilla, ja näin ollen sainkin vastauksia runsaammin kuin osasin odottaa.

Kysyin kyselyssä kokonaisuuden yhtenäisyydestä, pyysin kuvailemaan logoa ja kokonaisuutta, sekä kysyin myös, oliko kokonaisuudessa onnistuttu tavoittamaan perinteikkyys, historiallisuus, modernius ja ajattomuus.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kokonaisuus oli todella yhtenäinen. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että tavoitteessa oli onnistuttu ertittäin hyvin ja melkein puolet sitä mieltä, että hyvin. Logoa kuvailtiin mm. sanoilla selkeä, kertova, persoonallinen sekä mieleenpainuvana. Kokonaisuutta kuvailtiin mm. sanoilla ajaton, harmoninen, selkeä, tyylikäs, kaunis sekä perinteinen. Lisäksi sain 46 vapaata kommenttia kokonaisuudesta ja ne olivat pääosin hyvin positiivisia. Muutama soraäänikin mahtui joukkoon, ja niissä kritisoitiin logoa sekä logon väritystä. Nämä kommentit eivät johtaneet enää muutoksiin sillä esimerkiksi logon väriin viittaavat kommentit pyysivät tummaa versiota logosta mikä on jo olemassa mutta sitä ei erikseen esitelty kyselyssä.

Muutama nosto kommenteista:
“Todella tyylikkään näköiset sivut”
“Ihan villamainen, rauhallinen. Tyytyväinen, ah! vihdoinkin -olo”
“Muhos on lapsuusajan muistoissani, työsi tuo sen mieleeni. Kiitos!”
“Muutos on todella hyvä! Vau.”
“Erittäin upea kokonaisuus!”
“Upeaa työtä”
“Värit ihanan raikkaat. Lammas söpö.”
“Kerrankin logo, joka kertoo jotain.”
“Todella miellyttävä kokonaisuus! Tykkäsin erityisesti pakkauksesta. Logo on myös suloinen ja ajaton.”
“Mahtava juttu tällainen uudistaminen, ja modernin perinteinen ilme”

LÄHTEET

KIRJALLISET, ELEKTRONISET & SUULLISET LÄHTEET

Chapman, C. 2010. Color Theory foro Designers, Part 1: The Meaning of Color. Smashing Magazine [viitattu 10.3.2020]. Saatavissa: https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/

Color Psychology. 2020. The Psychology and Meaning of Colors [viitattu 10.3.2020]. Saatavissa https://www.colorpsychology.org

Digizer. 2016. Tuotekuvien merkitys verkkokaupalle [viitattu 12.3.2020]. Saatavissa: https://www.digizer.fi/blogi/tuotekuvien-merkitys-verkkokaupalle.html

Happy Branding Company. 2016. Brändin muotoilu osa 2: logo ja liikemerkki [viitattu 10.3.2020]. Saatavissa: http://www.happybrandingcompany.fi/blogi/brandinmuotoiluosa2

Hinkula, E. 2018. Vaatekaapista voi löytyä yllättävä ympäristön saastuttaja- tekniset kerrastot ja fleece pahimpia mikromuovin lähteitä. YLE [viitattu 8.3.2020]. Saatavissa: https://yle.fi/uutiset/3-10015949

Laukkanen, E. 2018. Mitä materiaalia vaatteissa kannattaa suosia? Tarkista plussat ja miinukset tästä listasta. Kodin kuvalehti [viitattu 8.3.2020]. Saatavissa: https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/voi-hyvin/tyyli/mita-materiaalia-vaatteissa-annattaa-suosia-tarkista-plussat-ja-miinukset

Lee Yohn, D. 2014. What Great Brands Do, Seven Brand Building Principles That Separate the Best from the Rest. Concordia University Irvine. Youtube tallenne [viitattu 10.3.2020]. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=fsJiYvAQxfk

Neumeier, M. 2006. The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design: a whiteboard overview. Berkeley, CA: New Riders cop.

Neumeier, M. 2007. Zag: the number-one strategy of high-performance brands: a whiteboard overview. Berkeley, CA: AIGA

Retkipaikka. 2019. Ei pesua vaan pakkasta! Merinovaate voi kestää loppuelämän: näin valitset päällesi laadukasta merinoa ja hoidat vaatetta oikein [viitattu 8.3.2020]. Saatavissa: https://retkipaikka.fi/nain-valitset-paallesi-laadukasta-merinoa-ja-hoidat-vaatetta-oikein/

Rowson, C. 2019. New Blood Festival 2019 Talk – Type Everything: An A-Z of typography. D&AD in audio viitattu [11.3.2020]. Saatavissa: https://open.spotify.com/episode/6613BUjhlbpVkEo9-

PA9r1M?si=WuBYEj27T66FcW6eKUnt4A

Purowool. 2020. Villan ainutlaatuinen tehtävä [viitattu 8.3.2020]. Saatavissa: https://www.purowool.com/fi/villasta/villan-ainutlaatuinen-tehtaevae/

Savolainen, E. 2016. Opas muotoilukasvatuksen tehtäviin [viitattu 10.4.2020]. Saatavissa: http://www.elka.fi/designarkisto/images/Muotoilukasvatus/Muotoilukasvatus_ohje.pdf

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Tarinastudio. 2017. Miten erottua kilpailijoista? [viitattu 8.3.2020]. Saatavissa: http://www.tarinastudio.fi/miten-erottua-kilpailijoista/

Trötschkes, R. Päivitetty 2016. Värit ovat ikivanha visuaalinen kieli. YLE [viitattu 10.3.2020]. Saatavissa: https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/12/10/varit-ovat-ikivanha-visuaalinen-kieli

Vesikukka, J. 2019-2020. Toimitusjohtaja. Muhoksen Villa oy. Haastatteluja aikavälillä 10.07.2019 – 8.4.2020.

Wheeler, A. 2018. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. 5. uudistettu painos. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

KUVALÄHTEET

Kuva001: Henman, K. 2018. Unsplash [viitattu 28.3.2020]. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/ufuk99QfQTg

Kuva002: Benavides, V. 2017. Unsplash [viitattu 28.3.2020]. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/W6NGECt_yE4

Kuva003 & 004: Muhoksen Villa. 2019.

Kuva005: Muhoksen Villa. 2020 [viitattu 28.3.2020]. Saatavissa: https://www.muhoksenvilla.fi/www/wp-content/uploads/2018/12/juhlalogo.png

Kuva006, 007, 008, 009, 010, 011 & 012: Muhoksen Villa. 2019.

Kuva013: Bilsborough, V. 2017. Unsplash [viitattu 28.3.2020]. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/nLNimOqmbpg/info

Kuva015, 016 & 017: Mähöne, 2019.

Kuva018, 019, 020 & 021: R-Collection, 2019.

Kuva022, 023 & 024: Fjällräven, 2019.

Kuva031: Vesikukka, J. 2020 [viitattu 5.3.2020].

Kuva032: Jack&Jones, 2020 [viitattu 02.04.2020]. Saatavissa: https://www.jackjones.com/fi/fi/jj/vaatteet/neuleet/neulepuserot-o-paantiella/tekstuuripintainen-neule-12160921.html?cgid=jj-cardigansjumpers-crewneck&dwvar_colorPattern=12160921_LightGreyMelange

Kuva033: Jack&Jones, 2020 [viitattu 02.04.2020]. Saatavissa: https://www.jackjones.com/fi/fi/jj/vaatteet/neuleet/neuletakit/neulottu-neuletakki-12165321.html?cgid=jj-cardigansjumpers-cardigans&dwvar_colorPattern=12165321_Black

Kuva034: Zalando, 2020 [viitattu 02.04.2020]. Saatavissa: https://www.zalando.fi/vila-neule-beige-v1021i0zx-b11.html

Kuva035: Jack&Jones, 2020 [viitattu 02.04.2020]. Saatavissa: https://www.jackjones.com/fi/fi/jj/vaatteet/neuleet/neulepuserot/tekstuuripintainen-neule-12166057.html?cgid=jj-cardigansjumpers-jumpers&dwvar_colorPattern=12166057_Oatmeal_741727

Kuva036: Onyekanne, C. 2019. Unsplash [viitattu 25.11.2019]. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/Jo0N3un7tGg

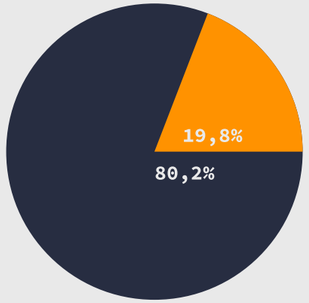
Kuva037: Desiré, 2017. Unsplash [viitattu 28.3.2020]. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/af4PdBVfx8A

Kuva038: Stratton, V. 2019. Unsplash [viitattu 28.3.2020]. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/hCxQsHM7mk0

Kuva039: Janek, M. 2019. Unsplash [viitattu 25.11.2019]. Saatavissa: https://unsplash.com/photos/3ooZrqMClFE

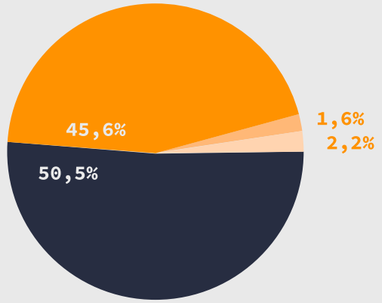
LIITTEET

LIITE 1: KYSELYN TULOKSET



ONKO KOKONAISUUS MIELESTÄSI YHTENÄINEN?

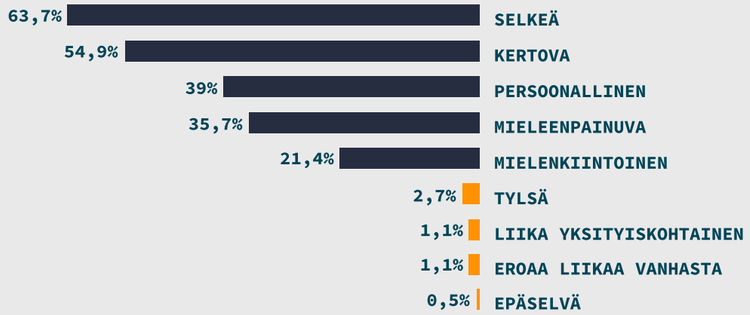
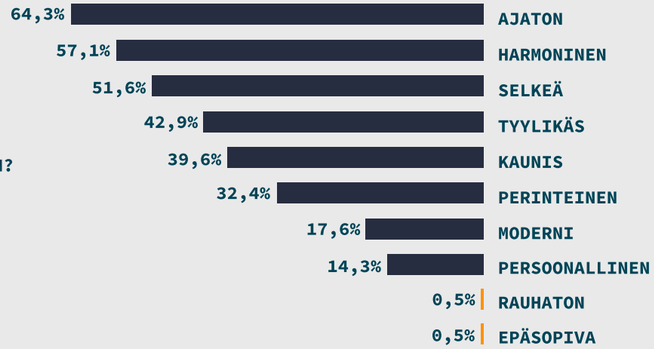
- TODELLA YHTENÄINEN
- JOKSEENKIN YHTENÄINEN



MITEN HYVIN TAVOITTEESSA MIELESTÄSI ONNISTUTTIIN?

- ERITTÄIN HYVIN
- HYVIN
- EN OSAA SANOA
- JOKSEENKIN

MILLÄ SANOILLA KUVAILISIT LOGOA?



MILLÄ SANOILLA KUVAILISIT KOKONAISUUTTA?