



Juho Jaakkonen

Yrityksen visuaalisen ilmeen rakentuminen

Case: Vaatemerkki Cloutfit

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.4.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Juho Jaakkonen
Otsikko:	Yrityksen visuaalisen ilmeen rakentuminen Case: vaatemerkki Cloutfit
Sivumäärä:	30 sivua
Aika:	20.4.2021
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t):	Tutkijatohtori Jonna Tolonen

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia yrityksen visuaalisen ilmeen rakentumista ja eritellä sitä koostavia elementtejä. Tavoitteena on selvittää, mitä suunnittelijan tulee ottaa huomioon rakentaessaan yritykselle visuaalista ilmettä, ja laajentaa opinnäytetyön tekijän ymmärrystä ja osaamista yrityksen visuaalisen ilmeen rakennuspalikoista niin teorian kuin käytännön kannalta.

Opinnäytetyö on kaksiosainen. Ensimmäisessä osassa tutkitaan, mistä osasista yrityksen visuaalinen ilme rakentuu. Keskeisiin käsiteltäviin elementteihin kuuluu logo, typografia ja brändivärit, jotka perustuvat lähtökohtaisesti yrityksen arvoihin ja visioon. Eri elementtien merkitystä yrityksen visuaalisen ilmeen rakentumisessa perustellaan alan kirjallisia teoksia hyväksi käyttäen.

Opinnäytetyön toisessa, toiminnallisessa osassa opinnäytetyön tekijä suunnittelee ja toteuttaa kuvitteelliselle Cloutfit-nimiselle vaatemerkillle logon, typografian, brändivärit, liiketilateippauksen ja yhden mallituotteen. Suunnittelu pohjataan yrityksen arvoihin ja visioon, joka kuvitteellisella Cloutfit-vaatemerkillä on jo suunnittelun alkaessa ennalta olemassa.

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen ja benchmarkkauksen perusteella saatiin luotua yrityksen arvoja ja visiota vastaava visuaalinen ilme. Tavoitteena oli luoda nykyaikainen ja ajaton ilme, jossa onnistuttiin hyvin.

Avainsanat: graafinen suunnittelu, yritys-ilme, logo, typografia, brändäys, brändiväri

Abstract

Author(s): Juho Jaakkonen
Title: Constructing of a company's visual identity
Case: clothing brand Cloutfit
Number of Pages: 30 pages
Date: 20 April 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Specialisation option: Graphic Design
Instructor(s): Postdoctoral researcher Jonna Tolonen

This bachelor's thesis examines the building blocks of companies' visual identity. The goal is to find out what kind of different aspects should a graphic designer take into consideration when designing a visual identity for a company. The goal is also to expand the design knowledge of the author and further develop his skillset in theory and in practice.

This thesis is constructed of two separate parts. The first part examines the theory behind building a visual identity for a company. Main elements addressed in this project include a logo, typography, and brand colors, which all are usually based on the values and vision of the company in question. Literature is used to explain the significance of these different elements to the company and its visual identity.

The second part of this Bachelor's thesis is about putting the theory into practice and designing a visual identity to an imaginary clothing brand Cloutfit. Based on existing brand values and vision of the said company, a logo, typography, brand colors, one mockup product and mockup business space tapes are designed.

In conclusion, the results of the research and benchmarking allowed making design decisions which support the company's vision and values. The research revealed some aspects of designing which had been unknown to the author, so theory played an important part in the whole. The goal was to design a timeless but trendy visual identity, and it was accomplished.

Keywords: graphic design, visual identity, logo, typography, branding, brand color

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Yritysilmeen rakentuminen	2
2.1	Yritysilmeen vahvuudet	2
2.2	Yrityksen arvot ja visio	3
3	Visuaalinen yritysilm	5
3.1	Logo	5
3.2	Yhtenäiset värit	7
3.3	Typografia	9
4	Case: Cloutfit	12
4.1	Cloutfitin arvot ja visio	12
4.2	Logo	13
4.3	Brändivärit	20
4.4	Typografia	22
4.5	Mallituotteet ja liiketilateippaus	22
5	Yhteenveto	26
	Lähteet	27
	Kuvalähteet	28

1 Johdanto

Olen toiminut kansainvälisessä digimarkkinointitoimistossa graafisena suunnittelijana kevästä 2019, olen ollut tekemisissä eri toimialoilla toimivien yritysten kanssa ja suunnitellut heille mm. verkkosivuja, videomarkkinointimateriaalia, mainoksia sosiaaliseen mediaan ja printtiin, mm. Helsingin Sanomien etusivulle. Toimin myös freelance-graafikkona tehden mm. kirjankansia, levynkansia ja elokuvaan liikkuvaa grafiikkaa. Visuaalista ilmettä yritykselle alusta asti en ole vielä suunnitellut, joten koin sen olevan rajauksistani huolimattakin mukavan laaja haaste opinnäytetyötäni ajatellen.

Tässä opinnäytetyössä käsittelen yritysilmeen visuaalisen ilmeen kokonaisuutta ja sitä muodostavia tekijöitä, kuten logosuunnittelua, värienkäyttöä, typografiaa, verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Kirjalähteiden lisäksi käytän esimerkkeinä olemassa olevien yritysten ilmeitä ja viestintää, joiden avulla pohdin, mistä elementeistä yrityksen visuaalinen ilme rakentuu ja miksi.

Keskeisinä käsitteinä opinnäytetyössä on yritysilme, jolla tarkoitan yritystä visuaalisesti määritteleviä elementtejä, kuten logoa, typografiaa värienkäyttöä ja kuvastoa. Logoa käytän puhuttaessa yrityksen liikemerkistä, logosta ja niiden yhdistelmästä. Typografia käsittää yrityksen käyttämät fonttiperheet, leikkaukset ja tekstien visuaalisuuden. Termiä brändivärit käyttäessä tarkoitan yrityksen visuaalisessa ilmeessä ja materiaaleissa käytettyjä päävärejä ja tukivärejä. Opinnäytetyössä käsittelen myös yritysten visiota, missiota, asemaa yhteiskunnassa, arvoja ja niiden yhteis- ja yksilövaikutusta yrityksen ilmeeseen.

Opinnäytetyön aihe tulee erottaa brändäyksestä, jossa on kyse hyvin paljon laajemmasta kokonaisuudesta, joka muodostuu vasta, kun liiketoiminta on ollut toiminnassa kauemmin ja asiakkaiden saatavilla on ollut jo valmis tuote, sillä osa brändiä on sen asiakkaat. Ero brändäykseen syntyy siinä, että opinnäytetyön tutkimuksen pohjalta yritykselle luodaan vasta visuaalinen ilme, jota hyväksikäyttäen brändi vasta muodostuu hiljalleen.

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa suunnittelen kuvitteelliselle Cloutfit-vaatemerkille sen arvomaailman, visioon ja missioon perustuvan logon, typografisen ohjeistuksen sekä brändivärit. Lisäksi havainnollistan toteuttamani valinnat laatimalla popup-vaatekaupan julkisivun mockup-teippauksineen ja esimerkkituotteineen. Kokemukseni mukaan logon ja muiden yritystä visuaalisesti määrittelevien elementtien suunnittelu asiakkaan kanssa vaatii useita palautekierroksia, sillä asiakas luonnollisesti haluaa vaikuttaa päätöksiin ja valmiisiin lopputuotoksiin omalta osaltaan. Simuloin tämänkaltaista reaali maailman vuorovaikutusta laatimalla logosta, typografiasta ja brändiväreistä eri vaihtoehtoja, joista poissulkumenetelmällä karsin ehdotuksia perustellen pois, kunnes jäljelle jää kokonaisuus, joka palvelee yrityksen arvoja ja visiota mahdollisimman hyvin. Opinnäytetyö on suunnattu kaikille yritysten visuaalisuudesta kiinnostuneille.

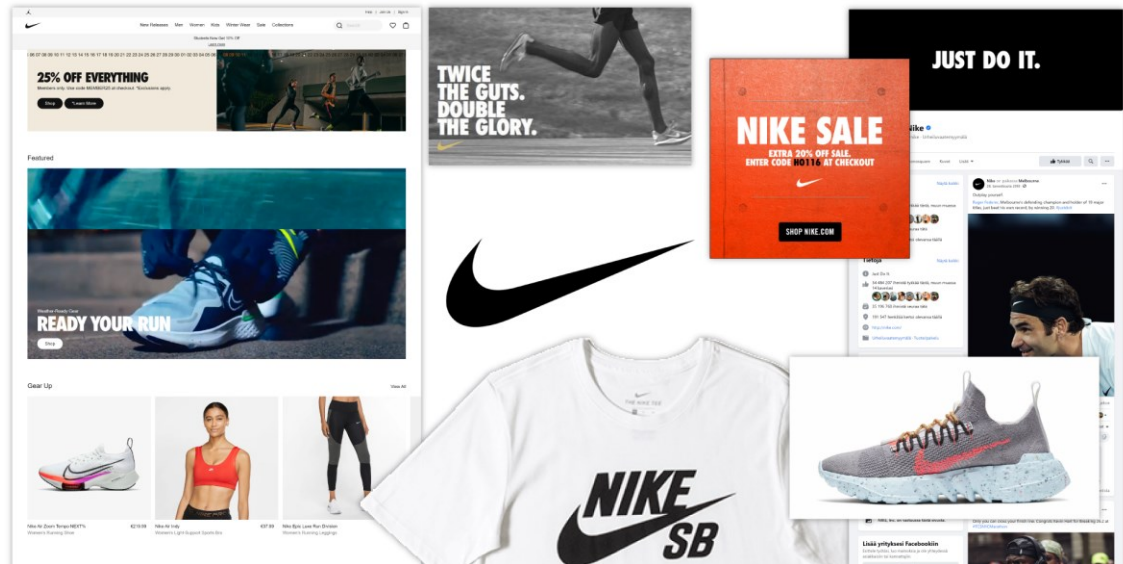
2 Yritysilmeen rakentuminen

Yrityksen visuaalinen ilme on yrityksen tai tuotteen näkyvin osa - siihen kuuluu kaikki silmin havaittavat visuaaliset elementit, joilla halutaan välittää haluttuja mielikuvia. Mielikuvilla tarkoitetaan niitä asenteita ja tunnetiloja, joita ihmisille voidaan luoda esimerkiksi kuvin, sanoin ja äänin. Yritysilme pyritään luomaan kilpailijoista erottuvaksi ja tavoitteiden mukaisia mielikuvia luovaksi visuaaliseksi kokonaisuudeksi. (Pohjola 2019.) Yritysilme pohjautuu yhtenäisyyteen ja toistoon. Yritysilmeen tarkoituksena on puhutella kohderyhmiään johdonmukaisesti ja persoonallisesti visuaalisella olemuksellaan, joka ilmenee ennakoitavissa ja usein toistuvissa tilanteissa (Mollerup 1987), kuten urheiluvaatemerkki olympialaisissa, olutbrändi olutfestivaaleilla tai vaatemerkki vaatekaupoissa.

2.1 Yritysilmeen vahvuudet

Kun yrityksellä on käytössä laadukas ja yhteneväinen visuaalinen ilme kaikissa kanavissaan, jää se tehokkaammin kuluttajan mieleen. Tutuksi tullut brändi saa parhaimmassa tapauksessa ihmisen valitsemaan tietyn tuotteen tai palvelun yhä uudestaan, vaikka samalla hyllyllä tai naapurissa olisi tarjolla vastaavia tuotteita ja palveluita samaan, jopa halvempaan hintaan. Jos kuluttaja ei tunne

entuudestaan tuotetta tai palvelua, on niiden kiinnitettävä asiakkaan huomio ja näytettävä houkuttelevalla. Tämä onnistuu huolellisesti suunnitellulla visuaalisella ilmeellä (Valo 2019), kuten kuviossa 1 nähdyllä Nikella.



Kuvio 1. Niken yritysilmettä eri kanavissa. (Jaakkonen 2021)

Toimivat yritysilmheet ovat joustavia käyttää ja kestävät aikaa. Yritysilmettä ei kannatta perustaa ainoastaan ajan trendeihin istuvaksi, vaan se on kannattavaa luoda vuosiksi eteenpäin (Wheeler 2009).

2.2 Yrityksen arvot ja visio

Visio ja arvot toimivat yritykselle kuin merkityksellisenä karttana, tavoitteena ja määränpäänä, johon yrityksen johdon ja työntekijöiden on tarkoitus päästä yhdessä (Konkka 2019). Niiden tarkoituksena on sanoittaa, minkälainen yritys on kyseessä, mitä se haluaa ja ennen kaikkea miksi se haluaa tulla. Yritys kiteyttää arvonsa ja visionsa selkeästi ymmärrettävään kompaktiin lauseeseen tai kahteen, jotka ohjaavat organisaatiota ja sen päätöksentekoa. Oikeanlaisesti sanoitettun vision muodostaa viesti, joka on kiinnostava, uskottava ja tarpeeksi todentuntuinen organisaatiossa työskenteleville. (Malmelin & Hakala 2011, 61.)

Kansainvälisen urheiluvaatemammutti Niken visio (Kuvio 2) on suoraan suomennettuna ”tuoda inspiraatiota ja innovaatioita jokaiselle urheilijalle* maailmassa”. Asteriskin avulla Nike selkeyttää vielä viestiään: ”*Jos sinulla on varfalo, olet urheilija.” (Nike 2021.) Nike on niin amatööri- kuin huippu-urheilijoidenkin käyttämä vaatemerkki, ja visiossaan he haluavat sisällyttää käytännössä jokaisen ihmisen heidän tuotteidensa käyttäjäksi. Sana urheilija saatetaan mieltää helposti ammattuurheiluun liittyväksi, mutta Nike haluaa visiossa tarkennuksellaan huomioida myös kaikki muutkin ihmiset.



Kuvio 2. Niken visio. (Nike 2021)

Koko yrityksen toimintafilosofian kiteyttäminen yhteen tai kahteen lauseeseen saa visiot ja missiot joskus kuulostamaan tahattoman ja mitäänsanomattoman paperinmakuiselta ja rutiininomaiselta, mikä saattaa olla ongelma. (Malmelin & Hakala 2011, 59.) Arvomaailman, vision ja mission sanoittaminen on kuitenkin vakiintunut tapa yritysmaailmassa, joten itse en koe niiden ajoittaisen kädenlämpöisyyden ja paperinmakuisuuden tuottavan oikeaa ongelmaa.

Suomalainen vaatealan jätti Marimekko sanoittaa arvojensa keskiössä olevan kuusi ydinviestiä: aitous, rehtiys, maalaisjärki, yhdessä tekeminen, rohkeus epäonnistua ja ilo. Marimekon visiona on olla maailman kiehtovin lifestyle-designbrändi, joka on tunnettu rohkeista kuvioistaan. (Marimekko 2021.) Kuulostaa hienommalta ja merkityksellisemmältä kuin lakoninen toteamus halusta tehdä

vaatteita ja liikevoittoa, minkä takia koenkin arvojen ja vision artikuloinnin kuluttajille olennaiseksi – se luo mielikuvan yrityksen asenteista ja täten toimii myös myyntivalttina, sillä kuluttaja, joka samaistuu yrityksen arvoihin, on potentiaalisempi asiakas kuin joku, jolla arvot ovat erilaiset.

3 Visuaalinen yritysilme

Yritysilmeen keskeisiä elementtejä ovat logo, tunnusvärit ja typografia. Joskus näiden lisäksi käytetään myös muita graafisia elementtejä tai symboleita, kuten liikegrafiikkaa tai tiettyä valokuvatyyliä. Näiden elementtien yhteensovittaminen ja soveltaminen muodostavat yhtenäisen visuaalisen tyylin, jota käytetään yrityksen viestinnän sovelluksissa, kuten painetussa ja sähköisessä viestinnässä sekä ympäristössä. (Loiri & Juholin 1998, 130; Nieminen 2003, 42.) Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat yrityksen vision ja arvojen lisäksi esimerkiksi myytävät tuotteet ja kilpailutilanne.

3.1 Logo

Monille yrityksen visuaaliseen ilmeeseen havainnointi ja käsitys nivoutuu ainoastaan liikemerkkiin, joka yleiskielessä tunnetaan nimellä logo. Logo kuitenkin tarkoittaa yrityksen tai sen tuotteen nimen graafista esitystapaa (Markkinointiakatemia 2017). Liikemerkki tai symboli on yritys- tai tuotetunnuksen kuvallinen osuus (Pohjola 2019). esimerkiksi Adidaksen kolme raitaa tai Guccin lomittaiset peilikuvana olevat G-kirjaimet. Väärinkäsitys käsitteiden välillä on niin suuri, että usein, kuten tässäkin opinnäytetyössä, käytetään termiä logo puhuttaessa yrityksen liikemerkistä, logosta ja niiden yhdistelmästä.

Logo on kuin yrityksen etuovi. Se luo ensivaikutelmaa ja välittää omanlaistaan energiaa Hyvän logon tulisi toimia niin suurena isolla mainostaululla kuin

pienenäkin painomateriaalissa tai pienen pakkauksen kyljessä. Hyviä esimerkkejä näin toimivista logoista on Nike, Adidas, Chanel ja Vans. (Paish 2018).

Markkinat ja trendit elävät jatkuvasti, mutta huolellisesti suunniteltu logo kestää aikaa. Mallia voi ottaa kansainvälisesti menestyneiltä yhtiöiltä – niiden logot ovat useimmiten yksinkertaisia ja toimivat sekä isona että pienenä, sekä mustana valkoisella että negatiivina tummalla taustalla (Fleck 2019). Selaimen välilehdellä näkyvä favicon eli verkkosivun pieni visuaalinen tunnisteikoni on ehkä pienimpiä tiloja, jossa logon pitäisi toimia (Pohjola 2019).

Jokainen brändi ja jokainen yritys tarvitsee logon. Logoa tehdessä päämääränä on suunnitella tunnistettava ja erottuva logo, joka kuvastaa kaikkea, mitä yrityksesi edustaa. Selkeyden ja ymmärrettävyyden vuoksi on hyvä sisällyttää yrityksen nimi logoon ainakin yrityksen alkuvaiheessa. Kun ihmiset näkevät logon ensimmäistä kertaa, ei pitäisi jäädä epäselväksi mikä yrityksen nimi on – se kannattaa sisällyttää logoon. (Maandag & Puolakka 2015, 82.)



Kuvio 3. Niken logon evoluutio vuodesta 1972 tähän päivään. (Jaakkonen 2021)

Jo asemansa markkinoilla vakiinnuttaneet yhtiöt voivat mielestäni huoleti käyttää logoa ilman yrityksen nimeä näkyvillä – nykyään esimerkiksi Nike käyttää logoaan ilman tekstiä. (Kuvio 3.)

Sekä vasta toimintansa aloittaville että olemassa oleville yrityksille logon suunnittelemista tulee ajatella tulevaisuutta silmällä pitäen. Jos suunnittelee logon

ajatellen vain nykyajan trendejä, saattaa logo vanhentua muutamassa vuodessa, puhumattakaan vuosikymmenistä. Esimerkiksi jos toimeksiantona on suunnitella logo yritykselle, joka valmistaa musiikkisoittimia, kannattaa pitää mielessä alan jatkuva kehitys. Vinyylisoitin, CD-soitin ja kasettisoitin olivat kaikki aikansa hallitsevia musiikkisoittimia, mutta aika on ajanut niistäkin jo ohi. (Gardner 2013, 49.) Lienee siis viisasta miettiä, onko ajan vallitsevan audiolaitteen käyttäminen logossa elementtinä järkevää. Toki yritysilmeiden uudelleensuunnittelua harjoitetaan myös ja logoja päivitetään jatkuvasti, jos yritys kokee tarvitsevansa visuaalisen ilmeen uudistusta.

3.2 Yhtenäiset värit

Muutamalla pääosassa olevalla ja johdonmukaisesti käytetyllä värielementillä voidaan luoda visuaalista eheyttä ja yhtenäisyyttä (Pohjola 2019). Useimmiten yrityksen yritysilmeessä käytetään yhdestä kolmeen pääväriä ja niiden tukena yhtä tai useampaa lisäväriä.

Ideaalitilanteessa suunnittelija kykenee suunnittelemaan yritykselle visuaalisen ilmeen tietyn värin tai väriyhdistelmän avulla, jonka ihmiset yhdistävät juuri siihen yritykseen. Luksusvaatebrändi Burberry on käyttänyt johdonmukaisesti brändiväreinään beigellä pohjalla olevaa tummia ja punaisia raitoja, jotka kaikki tunnistavat. Kuljetusalan yhtiö UPS on tunnettu ruskeasta väristään aina kuljetusautoista työvaatetukseen. Ruokakaupan virvoitusjuomahyllyllä Coca-Colaa etsiessä silmät hakevat punaisen ja mustan väriyhdistelmää, ei niinkään etikettiä. Väreillä on valtava voima tehdä yrityksistä visuaalisesti tunnistettavia ja mieleenpainuvia. (Maandag & Puolakka 2015, 90.)

Värit aiheuttavat ihmisissä erinäisiä tunteita ja niitä koetaan eri tavoin. Yrityksen käyttämät värit saattavat siis viestiä eri yksilöille eri asioita, mutta väripsykologiasta löytyy kuitenkin paljon tutkimustietoa. On tutkittu yleisimpiä käsityksiä värien merkityksestä ja niiden herättämistä mielleyhtymistä ja tunteista. Yrityksen

ilmeen värivalintoja kannattaakin perustella omien mieltymysten lisäksi väripsykologiaan tukeutuen (Luomajoki 2019.)

Vahva ja tunnistettava väripaletti on yksi visuaalisen ilmeen suunnittelijoiden voimakkaimmin tunteisiin vetoava väline. Yrityksen visuaaliselle ilmeelle värejä valitessa on hyvä muistaa myös kulttuurinen konteksti. Se mikä toimii esimerkiksi Japanissa, ei välttämättä samassa asiayhteydessä toimikaan Saudi Arabiassa. (Stone, Adams & Morioka 2006, 7.) Kuten liiketoiminnassa, myös visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja värivalintoja pohtiessakin on siis hyvä pitää mielessä olemassa oleva tai tuleva kohdeyleisö.

Stonen, Adamsin ja Moriokan (2006, 41) teoksessa kehoitetaan visuaalisen ilmeen suunnittelijoita keskittymään värivalinnoissaan ainakin seitsemään kohtaan:

- Merkitys: miksi ja millaiselle asiakkaalle brändivärit suunnitellaan?
- Väriteorian perusteet: on hyvä hallita peruskäsitteet, kuten värikylläisyys ja värisävy ja millä tavalla eri värit vaikuttavat toisiinsa niitä yhdessä käytettäessä.
- Valitaan yksi pääväri, sitten apuvärit. Näiden tulisi toimia keskenään.
- Valitaan käytettävän päävärin värisävy. Kirkkaat ja värikylläiset värit ovat rohkeita, räikeitä ja huomiota herättäviä. Alhaisen saturaation värit ovat taas hillittyjä ja konservatiivisempia.
- Otetaan askel taaksepäin ja arvioidaan valittujen värien yhteensopiavuus. Jos lopputulos ei tyydytä, palataan hienosäätämään värisävyjä.
- Kun väripaletti on valittu, rajataan käytettävien värien lukumäärä. Yleensä kaksi tai kolme pääväriä riittää muodostamaan hallitun kokonaisuuden. Neljää väriä käytettäessä pitää olla huolellinen, viisi saattaa olla jo liikaa.
- Testataan värejä asiakkaan tuotteissa. Arvioidaan toimivatko värit keskenään eri konteksteissa.



Kuvio 4. Suomalainen teleoperaattoriyhtiö DNA on valinnut päävärikseen pinkin (#ED0180), joka erottuu kilpailijoista räikeydellään ja teknologia-alalla epätavanomaisesti käytetyllä värillään. (DNA 2021)

Joillain yrityksillä, kuten McDonald'silla tai vähittäistavaratalo Walmartilla, yrityksen ilmettä, kuten värimaailmaa, laajennetaan myös henkilökunnan vaatetukseen. McDonald'sin työntekijät pitävät päällään paitoja, joissa yrityksen logo. Walmartin perinteiseen työntekijävaatetukseen kuuluu heille ominaisen syvän sinisen värinen liivi. (Sprague 2018).

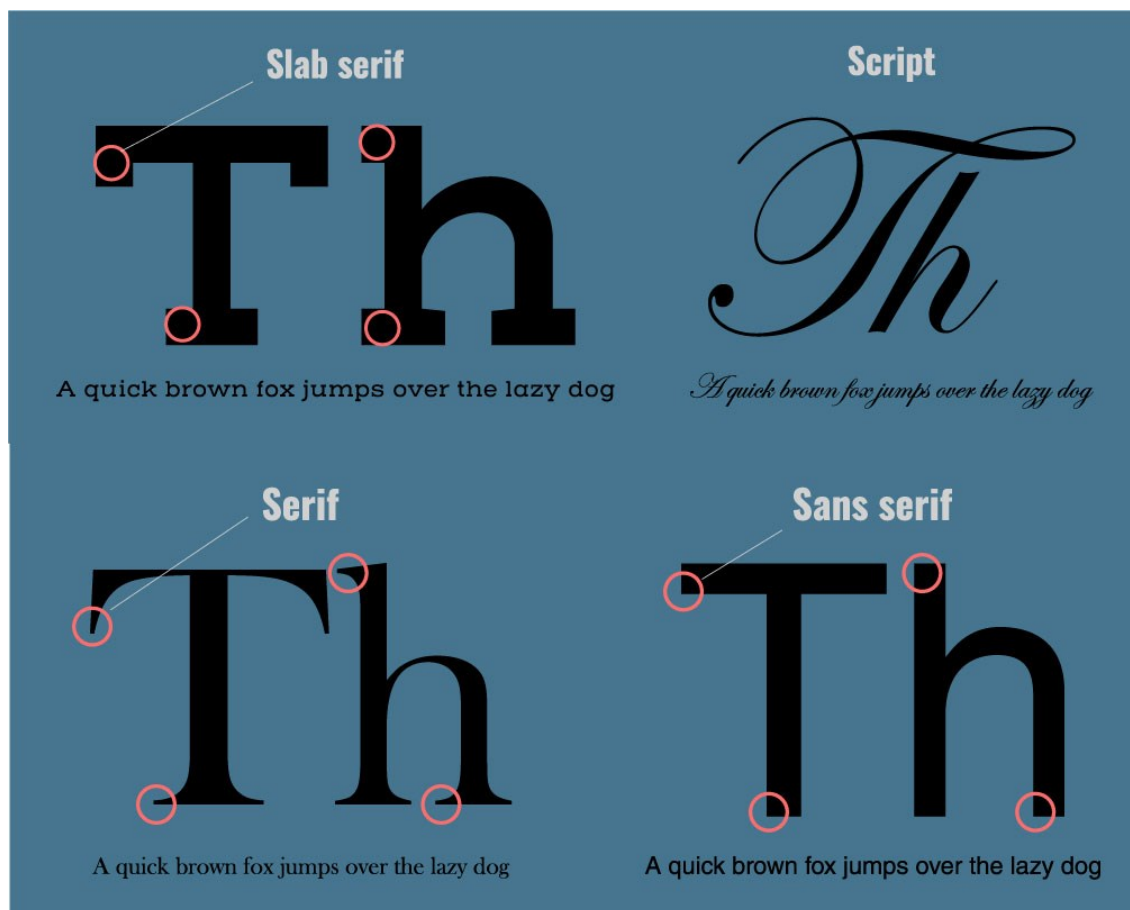
Vaikka yksilöt saattavatkin kokea samat värit eri tavalla, saa niillä kuitenkin siis herätettyä ihmisissä tunnereaktioita (Stone, Adams & Morioka 2006, 64). Taideemaalari Josef Albersin mukaan ”yksi keino erottautua massasta on käyttää värejä tavalla, jota kukaan muu ei ole ajatellut”. (Stone, Adams & Morioka 2006, 48). Pysin opinnäytetyön toiminnallisessa osassa saamaan Cloutfitin erottumaan massasta käyttämällä rohkeita ja räikeitä värejä, jotka saattavat herättää ihmisissä voimakkaita, joko myönteisiä tai kielteisiä tunnereaktioita.

3.3 Typografia

Typografia on kirjainten ja tekstin asettelua ja tyyllittelyä, ja sen tarkoituksena on helpottaa viestin perillemenoa antamalla sanalliselle viestinnälle oikeanlainen

visuaalinen muoto. Typografia on olennainen työkalu yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamiseen. (Toivanen 2015.) Kirjainten ulkonäöstä puhuttaessa yksi tärkeimpiin kuuluva termi on kirjaintyyppi. Sillä tarkoitetaan yhtä yhtenäiseen muotoon piirrettyä merkistöä sisältäen kirjaimet, numerot ja suuren määrän väli-merkkejä ja muita typografisia merkkejä. Termi fontti on tarkoittanut alun perin kirjaintyyppin sijasta vain yhtä kirjaintyyppin kokoa. Nykykielessä fontilla tarkoitetaan samaa kuin kirjaintyyppillä. (Itkonen 2003.) Selkeyden vuoksi tässäkin opinäytetyössä kirjaintyypeistä puhuttaessa käytetään termiä fontti. Termillä leikkaus tarkoitetaan tietyn fontin eri lihavuuksia eli paksuuksia ja kursiiveja eli fontin kaltevuutta.

Typografiassa keskeisinä elementteinä ovat tekstityyppi ja sen käyttötapa, jotka viestivät ulkoasun välittämää mielikuvaa ja luonnetta. Joidenkin suunnittelijoiden mukaan eri teks-tityypit kuvastavat jotain tiettyä tunnelmaa, sillä ne ovat perustaan tietyiltä aika- ja tyylikausilta. (Pohjola 2019.) Tätä tunnelman kuvastamista voi käyttää hyväksi yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Neljä yleisintä tekstityyppiä ovat sivulla 11 kuviossa 5 esitetyt perinteinen Serif, monikäyttöinen Sans serif, kulmikkaampi Slab serif ja käsinkirjoitustyyliä mukaileva Script.



Kuvio 5. Ylärivissä päätteellinen Serif ja päätteetön Sans serif. Alarivin Slab serifissä on kulmikkaat päätteet ja Script-fontit mukailevat käsin kirjoitettua tyyliä. (Jaakkonen 2021)

Kun pyritään välittämään yrityksen persoonallisuutta typografian kautta, tiettyjen fonttien ja kirjainten yksityiskohdat tarjoavat siihen tehokkaita mahdollisuuksia (Carson & Maag 2020). Maailmankuulu graafikko Paula Scher kertoo, että pienikin muutos tekee fonteista persoonallisempia ja tunnistettavampia. Esimerkiksi täyttämällä kirjainten o, g, d tai b sisälle muodostuva tyhjä tila tai irrottamalla osa kirjaimesta saadaan jo valtava ero perinteisiin fontteihin (Carson & Maag 2020). Täytyy kuitenkin yksityiskohtien lisäksi keskittyä siihen, että fonttikokonaisuus toimii hyvin muun visuaalisen ilmeen kanssa.

Kuten brändiväreissä, myös fonteissa valitaan usein yksi pääfontti otsikoihin ja sitä tukeva ainakin yksi fontti leipätekstiin. Kunhan luettavuus säilyy ja fontit palvelevat yrityksen visuaalisen ilmeen kokonaisuutta, on suunnittelu menossa oikeaan suuntaan. (Reid 2017.)

4 Case: Cloutfit

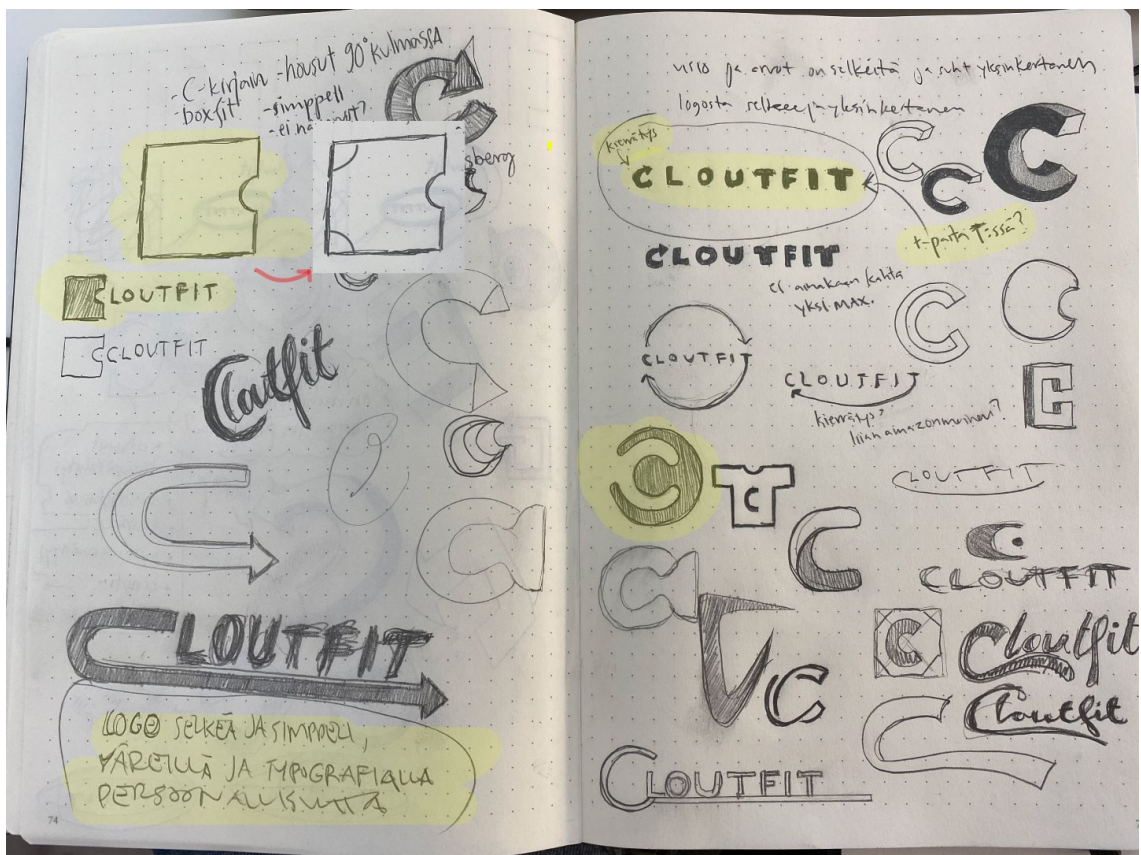
Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa suunnittelen kuvitteelliselle Cloutfit-vaatemerkille sen arvomaailman, vision ja missioon perustuvan logon, typografisen ohjeistuksen, brändivärit, liiketilateippauksen ja yhden mallituotteen. Koska kyseessä on kuvitteellinen projekti, havainnollistan todellisuudessa tapahtuvaa asiakkaan kanssa käytävää vuorovaikutusta ja keskustelua pohtimalla eri design-vaihtoehtojen hyviä ja huonoja puolia ja valitsen lopulliset tuotokset karsintataktiikkaa hyväksi käyttäen, kunnes lopussa suunnittelemani elementit palvelevat mahdollisimman hyvin Cloutfitin arvoja ja visiota.

4.1 Cloutfitin arvot ja visio

Cloutfit on nuorten muotiin keskittyvä vaatemerkki, jonka arvoihin kuuluu rohkeus olla oma itsensä, yksinkertaisuus, avoimuus, ympäristötietoisuus, kestävä kehitys, kierrätys, eettisyys ja hyväntekeväisyys. Cloutfit perustettiin visiolla, jonka mukaan nuorilla pitää olla mahdollisuus saada hankkia laadukasta ja koti- maista nuorekasta rohkeaa maailmanluokan muotia hyvällä omatunnolla. Cloutfit pitää tuotantoketjunsä sataprosenttisen läpinäkyvänä ja valmistaa vaatteensa kierrätyskankaista ja kierrätysmuovista täten pitäen hiilijalanjälkensä lähellä todellista nollaa. Vaatemerkin perustajat ovat ulkoasultaan rohkeita ja ympäristötietoisia muotiaktivisteja, jotka peräänkuuluttavat rohkeutta ilmaista itseään ja vannovat massasta erottumisen nimeen.

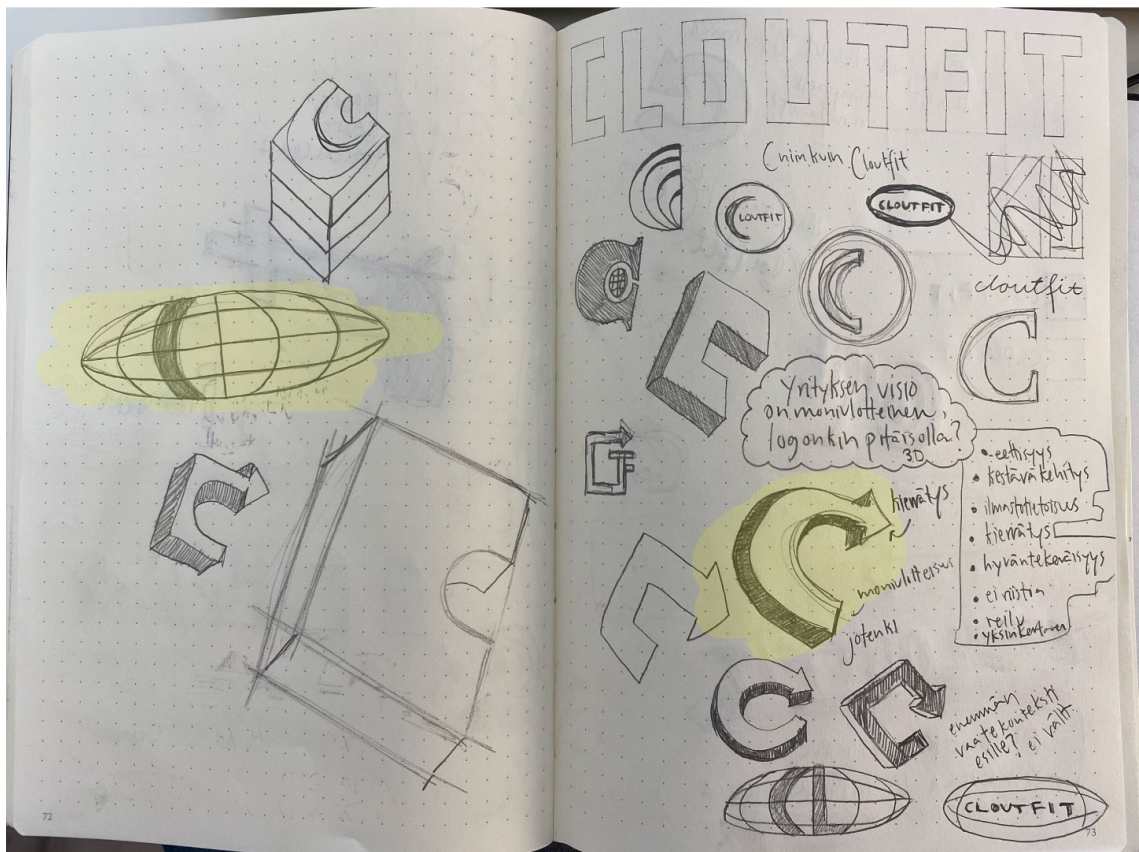
4.2 Logo

Ensimmäisenä visuaalisen ilmeen suunnittelun kokonaisuudessa keskityn logon suunnittelemiseen. Cloutfitin arvot ovat lähellä omiani, ja lähestyn logon suunnittelua pääosin kierrätyksen ja yksinkertaisuuden kulmasta. Kuten aikaisemmin tutkimme, logon pitää puhutella kohderyhmää, olla ajaton mutta trendikäs ja mahdollisesti jollain tavalla kytköksissä toimialaan. Aloitin luonnostelemalla rohkeasti mahdollisimman monta logovaihtoehtoa eri tyyleillä pitäen mielessä yrityksen arvot mutta silti itseäni sensuroimatta ja rajoittamatta. Työskentelymetodeista luonnosteluvaiheessa olen todennut kynän ja paperin olevan paras vaihtoehto, sillä siten saa ajatukset ylös paperille mahdollisimman nopeasti ja sulavasti. Siinä myös huomaa tietokoneella luonnostelua nopeammin, jos joku idea ei toimikaan, mikä tekee seuraavaan vaihtoehtoon siirtymisestä helpompaa.



Kuvio 6. Cloutfit-logon ensimmäinen luonnosaukeama.

Sivulla 13 kuvion 6 aukeaman hahmotelmista on korostettu keltaisella värillä potentiaalisimmat vaihtoehdot seuraavalle karsintakerrokselle. Vasemman sivun vaihtoehto kuvastaa murretulla neliömuodollaan yksinkertaisuutta ja C-kirjainta. Jos muodon kääntää 90 astetta myötäpäivään, logo muistuttaa housuja. Logoon lisättyjen vasemman sivun kulmiin voi lisätä kaaret, jotka näyttävät hieman housun taskuilta. Oikeanpuoleisen sivun vaihtoehdoista on korostettu logo, jossa logo sisältää yksinkertaisesti nimen CLOUTFIT, jossa C-kirjain on kierrätyssymbolia muistuttava puoliympyrän muotoinen nuoli ja viimeinen T-kirjain esittää t-paitaa. Seuraavalle kierrokselle selviytyy myös oikean sivun toinen logo, jossa on käytetty hyväksi negatiivista tilaa, jossa muodostuu kirjain C. Pyöreä tumma muoto edustaa maapalloa ja ihmistä. Jos sen kääntää 90 astetta myötäpäivään, tumma tila muodostaa ihmisen, jolla on kädet ylhäällä halavassa asennossa. Tämä yhdistelmä kuvastaa Cloutfitin, ihmisen ja maapallon symbioosia, jossa kaikilla on tilaa elää ja hengittää.



Kuvio 7. Cloutfit-logon toinen luonnosaukeama

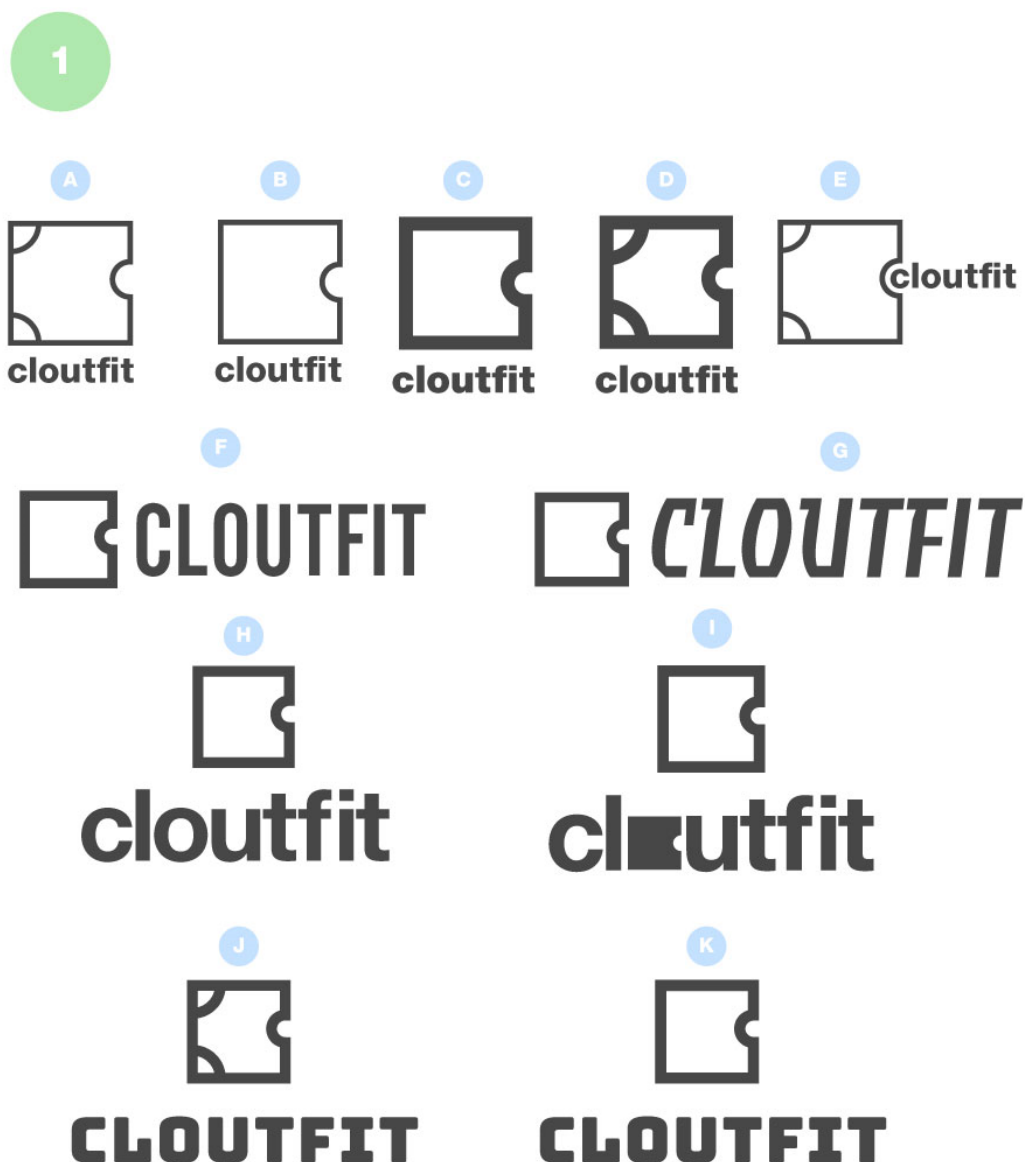
Toisen luonnosaukeaman (kuvio 7) vasemmalle sivulle syntyi graafisesti silmää miellyttävä tekele, jossa yhdistyvät jälleen maapallo ja kirjain C. Oikealla sivulla ensinäkemältä jatkoon pääsi C-kirjaimen ja kierrätystä symboloivan nuolen kolmiulotteinen yhdistelmä. Valittuna on viisi potentiaalista logovaihtoehtoa, joista tehdään seuraavaksi jatkokierroksella vektoroidut ja jalostetummat versiot.



Kuvio 8. Neljä logovaihtoehtoa ensimmäisen karsinnan jälkeen.

Vektoroinnin jälkeen totesin kuvio 7:n ensiluonnoksista viidennen vaihtoehdon, C-kirjaimen ja kierrätystä symboloivan nuolen kolmiulotteisen yhdistelmän olevan heikoin ja pudotin sen pois. Vaikka se kuvastikin nuolellaan Cloutfitin kierrätysarvoa, vaikutti se hieman omituiselta. Vaihtoehto 2 on visuaalisuudeltaan hieman kömpelö, sillä T-kirjaimen T-paitamaisuus näyttää hieman lapsenomaiselta, joka ei ole Cloutfitille ominaista, vaikka se nuorisovaatemerkki onkin. Vaihtoehto 4:n 90-luvun trendejä muistuttava tyyli on suosiossa tämän päivän nuorilla, mutta koen sen kahlitsevan logotyyliä liikaa nykyajan muotiin – se ei ole tarpeeksi ajaton.

Neljästä muusta kuvio 8:n logovaihtoehdoista seuraavalle kierrokselle pääsevät ehdotukset 1 ja 3. Seuraavassa vaiheessa testataan näistä logoista muutamaa eri variaatioita. Ensimmäisessä vaihtoehdossa sommitellaan tekstin paikkaa ja molemmissa kokeillaan eri fontteja ja leikkauksia. Logon väritystä testataan alaluvussa 4.3, jolloin logossakin testataan erilaisia väriyhdistelmiä.



Kuvio 9. Toisen jatkokierroksen ensimmäisen logon variaatioita.

Kuviossa 9 nähdään toisen jatkokierroksen ensimmäisen logon variaatioita eri fonteilla ja eri tekstisommitteluilla. Logon fonttivalinnoissa sivutaan jo typografisia valintoja, ja ensimmäiset valinnat osuivatkin päätteettömiin fontteihin, sillä niissä on nuorekkuutta ja moderniutta. Vaatemerkin typografiaa käsitellään tarkemmin alaluvussa 4.4. Näistä vaihtoehdoista mielestäni tasapainoisin ja Cloutfit-merkkiä parhaiten kuvaava versio on J. Toisin kuin vaihtoehdoissa A, B ja E, vaihtoehto J:ssä logon paksummat ääriviivat tekevät muodosta ryhdikkäämmän,

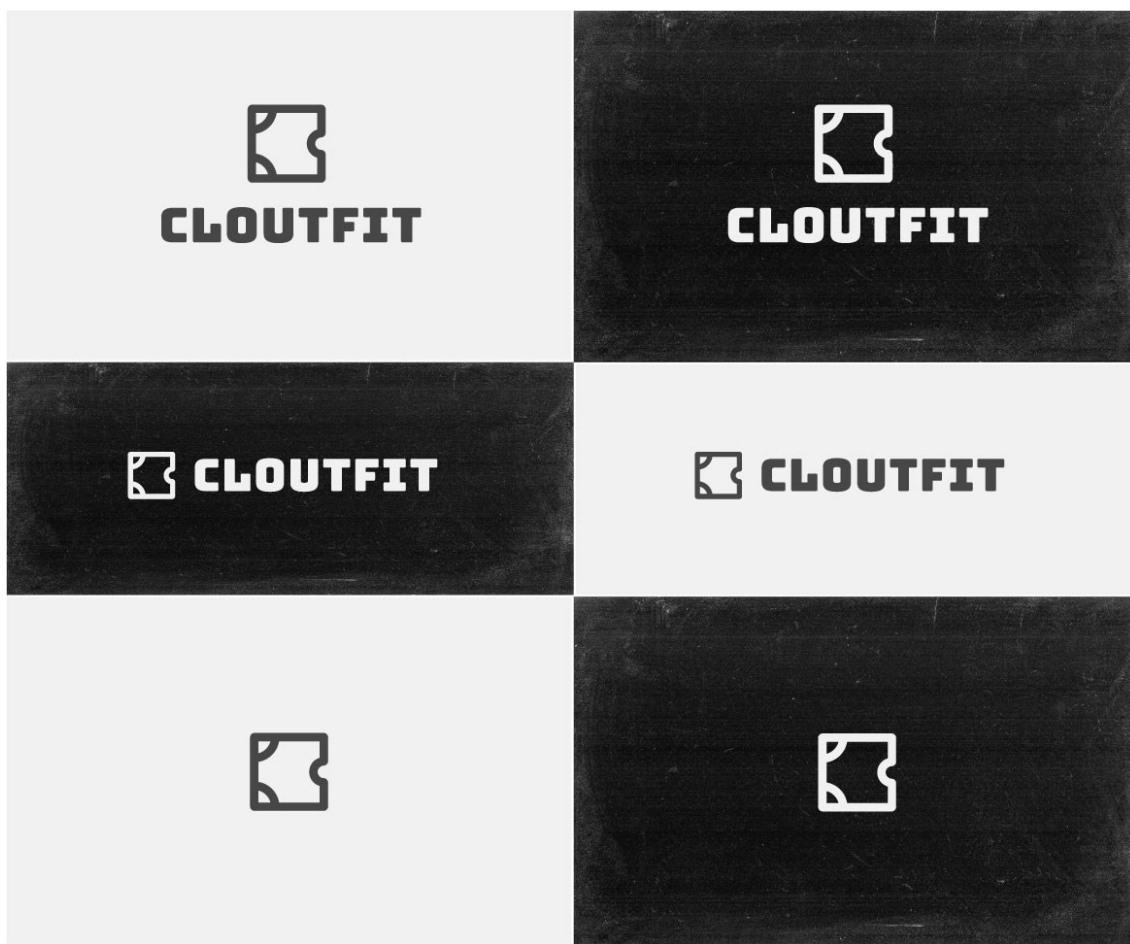
rohkeamman ja voimakkaamman. K-vaihtoehdon pelkistetyin muoto on kaikessa yksinkertaisuudessaan myös tyylikäs. Neliön vasempaan reunaan lisätyt J:ssä näkyvät taskuja kuvastavat kaarimuodot nivovat kuitenkin logon idean yhteen yrityksen toimialan kanssa nerokkaasti. Täten vaihtoehto J on näistä paras.



Kuvio 10. Toisen jatkokierroksen toisen logon variaatioita

Kuviossa 10 on toisen jatkoon päässeeseen logovaihtoehdon variaatioita. Mietin, että vaihtoehto B:n pyöristetty Arial Rounded -fontti toimisi logossa parhaiten, mutta tulen kuitenkin siihen johtopäätökseen, että C-symbolin pyöreät linjat nousevat paremmin esille, jos fontti on kulkimikas. Täten kuvion 10 vaihtoehdoista finaaliin pääsee vaihtoehto A.

Näistä kahdesta viimeisestä logovaihtoehdosta vaihtoehto 1J selviytyy karsintamenetelmällä voittajalogoksi. Sen kaksoismerkitys C-kirjaimena ja kyljellään olevina housuina on nokkela ja tarjolla olevista vaihtoehdoista ajatukseltaan ja tyyliiltään paras. Kun logosta pyöristetään vielä terävimmät ulkoreunan kulmat, saadaan fontti ja kuvio toimimaan yhdessä paremmin.

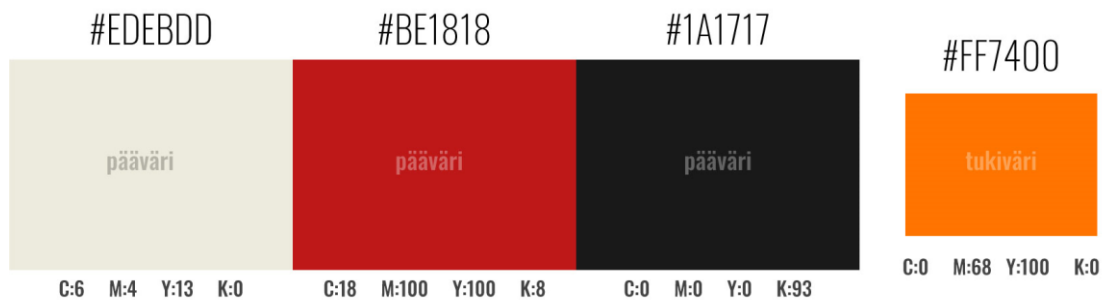


Kuvio 11. Cloutfit-logon kolme käyttötappaa.

Viimeiset viillaukset logoon olivat neliön kulmien hienovarainen pyöristäminen ja oikean sivun puoliympyrän muotoisen loven keskittäminen keskelle neliön oikeaa sivua. Logo toimii sekä vaalealla että tummalla taustalla niin isokokoisena kuin pienempänäkin. Kuluttajalle ei voi jäädä epäselväksi yrityksen nimi, sillä logo sisältää myös sen. Logoa voi käyttää kolmella eri tavalla. Niin, että logon elementit ovat allekkain, kuten kuvio 11:n ylärivissä. Toinen tapa käyttää logoa on sijoittaa elementit vierekkäin, kuten kuvion keskellä. Kolmas tapa on käyttää logoa ilman tekstiä, mikä tulee olemaan yleistä Cloutfitin vaatteissa ja asusteissa.

4.3 Brändivärit

Brändivärien valinta perustuu yrityksen haluun erottua valtavirrasta ja yrityksen arvoon rohkeus. Perustan valintani rohkeisiin väripaletteihin, vahvoihin kontrasteihin ja osittain väripsykologiaan, joka tosin ei tieteenhaarana ole ehdoton ja kaikkien tunnustama.



Kuvio 12. Cloutfitin väripaletti.

Cloutfitin väripalettiin kuuluu kolme pääväriä ja yksi tukiväri. Pääväreinä on vaalea hennosti keltaiseen taittuva lähes valkoinen, rohkea, aggressiivinen ja huomiota herättävä punainen sekä klassinen harmaaseen taittuva musta. Tukivärinä on räikeähkö oranssi.

Voimakas ja värikylläinen punainen väri saattaa luoda mielikuvia intohimoon, voimakkuuteen, rohkeuteen sekä aggressiivisuuteen (Stone, Adams & Morioka 2006, 26). Se on huomiota herättävä dominoiva väri ja istuu Cloutfitin persoonaan täydellisesti. Väripaletti pidetään yksinkertaisena, kolmen päävärin ja yhden tukivärin yhdistelmänä. Näin punainen pääväri erottuu mahdollisimman hyvin muista väreistä.

clou

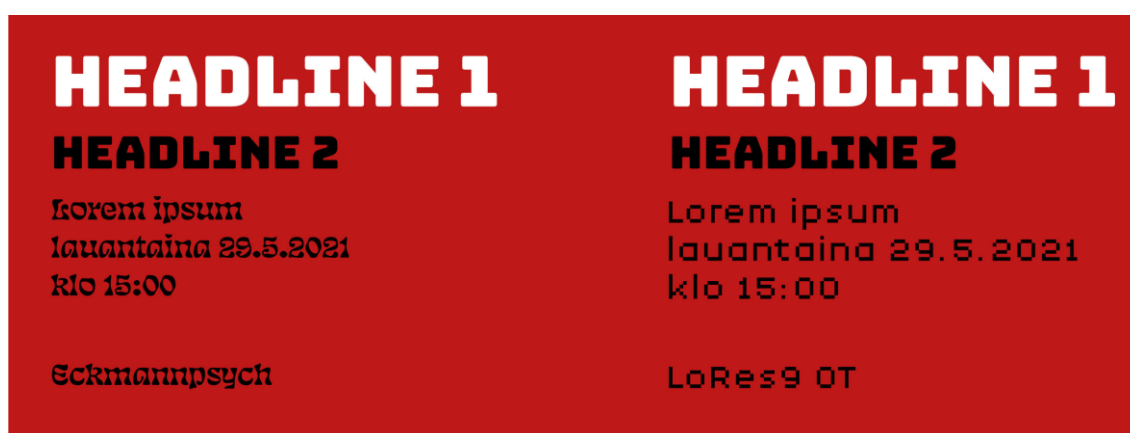


Kuvio 13. Värinkäyttöä Clouffitin logon kanssa.

Oranssia tukiväriä tulee käyttää harkiten, sillä rohkea punainen on tarkoitettu Clouffitin päävärien pääväriksi. Clouffitin visuaalinen identiteetti logon ja värien osalta rakentuu näistä elementeistä. Väripaletin valitsemisen jälkeen siirrytään typografiaan, jota jo logosuunnitteluvaiheessa aloitettiin.

4.4 Typografia

Cloutfitin typografiaan haetaan nuorekasta ja modernia tyyliä. Pidetään mielessä yhä yrityksen arvoista rohkeus, jonka pohjalta myös logo ja väripaletti valittiin. Logoa tehdessä pidettiin mielessä typografian yhteensopivuus yrityksen kanssa, ja logoon valittiin fontti Bungee Regular. Sama fontti pidetään visuaalissa ilmeessä otsikko- ja väliotsikkofonttina. Leipätekstiksi löytyi kaksi potentiaalista vaihtoehtoa. Molemmat ovat tavanomaisesta poikkeavia tyylliteltyjä fontteja.



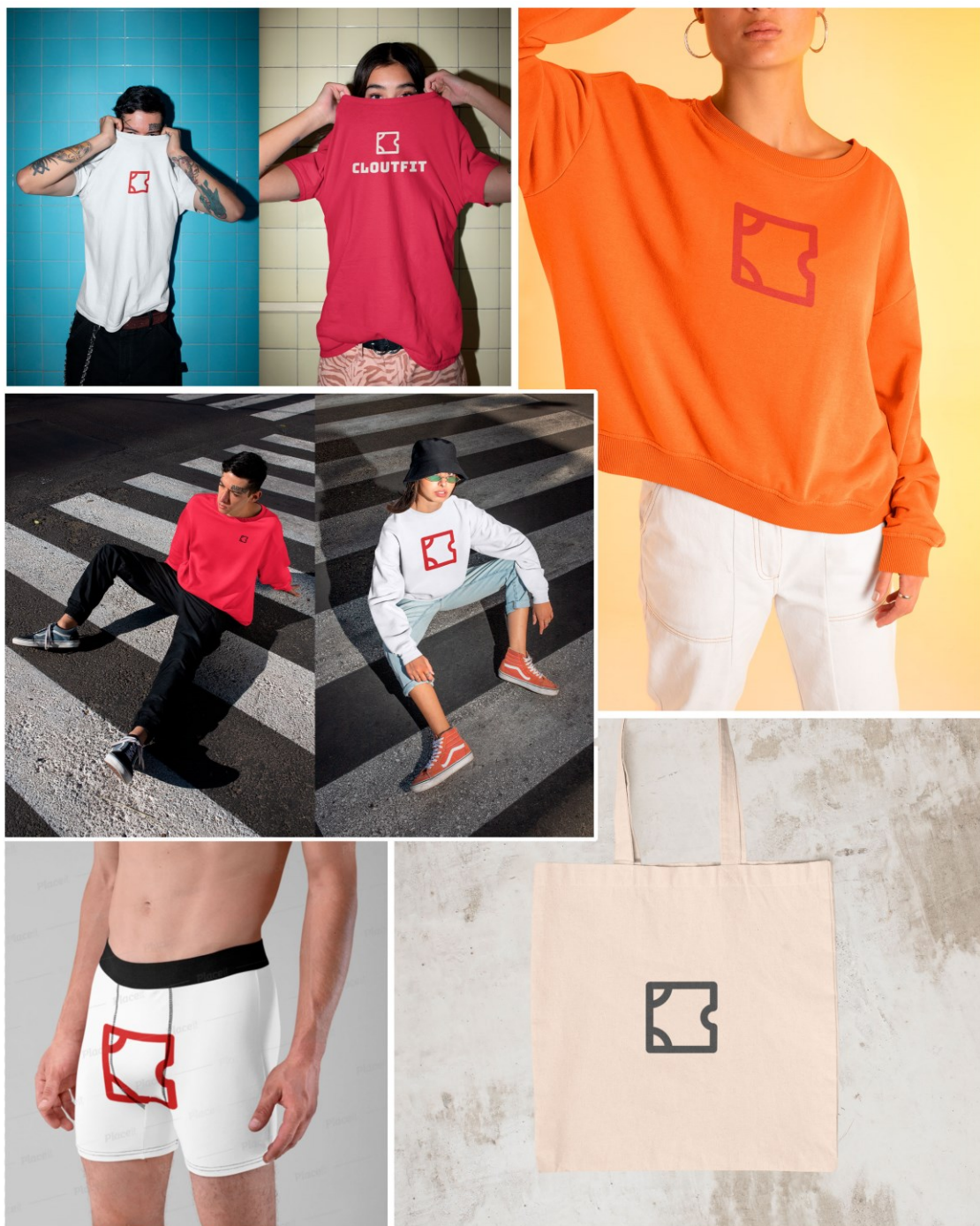
Kuvio 14. Otsikkofontti ja kaksi eri leipätekstivaihtoehtoa.

Kuvion 14 Eckmannpsych on moderni ja valtavirrasta poikkeava fontti, joka varmasti kiinnittää katsojan huomion. LoRes9 OT on myös tavanomaista erikoisempi fontti, joka mukailee retrotyylistä pikselitekstiä ajalta, jolloin digiruutujen resoluutio oli moninkertaisesti pienempi kuin nykyään. Eckmannpsych on erikoisuutensa johdosta kiehtova, mutta tyylliteltyt kirjaimet ja rohkeat muodot vievät pois fontin luettavuudesta. Täten fontiksi valikoituu karsinnassa LoRes9 OT. Se on hyvin luettava ja sopivasti valtavirrasta erottuva.

4.5 Mallituotteet ja liiketilateippaus

Visuaalisen ilmeen lisäksi päätin sisällyttää toiminnalliseen osaan myös muuttaman mallituotteen visualisoimisen Cloutfitin logolla sekä vaatekaupan liiketilateippauksen. Nämä havainnollistavat, miltä Cloutfitin visuaalinen ilme näyttäisi

reaalimaailmassa. Kuviossa 15 on useampi Cloutfitin logolla varustettu vaatekappale ja kuviossa 16 havainnointi Cloutfitin liiketilasta.



Kuvio 15. Cloutfit-logo tuotteissa.



Kuvio 16. Cloutfit-kivijalkakaupan liiketilateippaus.

5 Yhteenveto

Yrityksen visuaalisen ilmeen luominen vaati paljon työtä ja asiaan perehtymistä. Suoraviivaisen suunnittelutyön lisäksi pitää perehtyä alalla jo toimivien yritysten ilmeisiin ja miettiä keinoja, joilla laadittu visuaalinen ilme erottuu edukseen ja palvelee yrityksen visiota ja arvoja.

Yrityksen johtohenkilöiden haastattelu heidän visiostaan ja missiostaan on ennen suunnittelutyön aloittamista tarpeen, sillä tähän useimmiten perustuu yritysten visuaalinen ilme joltain osin. Tämän johdosta aloitin opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden laatimalla ensin Cloutfix-yritykselle arvomaailman ja mission, joita pidin selkeänä lähtökohtana ja ohjenuorana visuaalisen ilmeen rakentamiselle. Yrityksen arvomaailman luotuaani aloitin opinnäytetyön tekemisen tutustumalla visuaalisen ilmeen rakentamiseen liittyvään kirja-aineistoon. Logot, värit, ja typografia ovat keskeisimmässä osassa visuaalista ilmettä, joten niiden laatimiseen ja valitsemiseen kannattaa panostaa aikaa ja ajatusta.

Kuvitteellisen yrityksen keksiminen oli hauskaa ja mielenkiintoista, ja omien projektien tekeminen omalla tavallaan aina kehittää taitoja oikeiden asiakkaiden kanssa toimimisessakin. Se luo rutiineja työskentelymenetelmiin ja lisää osaamista käytössä olevien ohjelmien parissa

Haasteina projektissa koin olevan kuvitteellisen projektin mukana tuoman ajankäytön vapauden ja virallisten deadlinejen puuttumisen. Jos toimeksianto olisi ollut oikealta yritykseltä, olisin sopinut deadline aikaisemmalle ajankohdalle, eikä toiminnallisen osuuden toteutus olisi mennyt niin viime tintaan. Olen ylpeä lopullisesta visuaalisesta ilmeestä, etenkin logoon piilotetuista housuista.

Lähteet

Carson, Nick & Maag, Bruno 2020. Brand typography: A Complete Guide. [Verkkosivu] <<https://www.creativebloq.com/how-to/choose-the-right-typeface-for-a-brand>> (luettu 23.3.2021)

Chaffey, Dave 2020. Global Social Media Research Summary August 2020. [verkkosivu] <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>> (luettu 10.11.2020)

Fleck, Renee 2019. How to not screw up a logo design: 6 tips from the experts [verkkosivu] <<https://dribbble.com/stories/2019/09/30/how-to-not-screw-up-a-logo-design>> (luettu 7.11.2020)

Gardner, Bill 2013. Logo Creed, the mystery, magic and method behind designing great logos. Rockport Publishers. (luettu 12.3.2021)

Konkka, Marja 2019. Visio määrittää yrityksen menestymisen [verkkosivu] <<https://www.lmi.fi/visio-maarittaa-yrityksen-menestymisen/>> (luettu 10.11.2020)

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infoviestintä Oy.

Luomajoki, Niina 2019. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. Wtfdesign. [verkkosivu] <<https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>> (luettu 13.10.2020)

Maandag, Michiel & Puolakka, Liisa 2015. The only book you will ever need on branding to start, run and grow your business. Robinson. (luettu 12.3.2021)

Marimekko 2020. [verkkosivu] <https://company.marimekko.com/fi/me-yrityksena/arvot/> (luettu 1.4.2021)

Nike 2021. [verkkosivu] <https://about.nike.com/> (luettu 1.4.2021)

Paish, Chris 2018. Top 10 of the world's most famous logos and what you can learn from them. [verkkosivu] <<https://99designs.com/blog/logo-branding/famous-logos>> (luettu 9.11.2020)

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent Oy.

Reid, Meg 2017. How to select font for your brand. 99designs. [verkkosivu] <<https://99designs.com/blog/tips/brand-fonts/>> (luettu 25.3.2021)

Sprague, Karisa 2019. Express yourself: Walmart Introduces Relaxed Dress Guidelines in Stores. [verkkosivu]

<<https://corporate.walmart.com/newsroom/business/20180530/express-your-self-walmart-introduces-relaxed-dress-guidelines-in-stores>> (luettu 28.10.2020)

Stone, Terry Lee & Adams, Sean & Morioka, Nordeen 2006. Color Design Workbook - A RealWorld Guide to Using Color in Graphic Design. Rockport. (luettu 18.3.2021)

Toivanen, Antti 2015. Yleistä typografiasta. Graafinen. [verkkosivu]
<<https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>> (luettu 1.11.2020)

Valo, Matias 2019. Kuusi syytä, miksi laadukas yritysilmme on osa yrityksesi menestystarinaa. Markkinointiakatemia [verkkosivu]
<<https://markkinointiakatemia.fi/blogi/kuusi-syyta-miksi-laadukas-yritysilmme-on-osa-yrityksesi-menestystarinaa/>> (luettu 13.10.2020)

Wheeler, Alina 2009. Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. Third edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kuvalähteet

Kuvio 1. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 2. Nike. 2021.
< <https://about.nike.com/>> (avattu 1.4.2021)

Kuvio 3. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 4. DNA. 2021
< <https://www.dna.fi/>> (avattu 25.3.2021)

Kuvio 5. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 6. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 7. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 8. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 9. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 10. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 11. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 12. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 13. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 14. Jaakkonen, Juho 2021

Kuvio 15. Jaakkonen, Juho 2021