



PK-yritysten yritysilme- ja brändäystyö käytännössä

Juhana Tikkanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma tradenomi
Portfolio
2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Juhana Tikkanen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi PK-yritysten yritysilme- ja brändäystyö käytännössä
Sivu- ja liitesivumäärä 31
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yleisesti yritysilme- ja brändinrakennustyön perusperiaatteita ja elementtejä tietoperustan avulla. Se perustuu vuosikymmenien aikana uudistettuihin teoksiin alan merkittäviltä tutkijoilta ja kirjailijoilta, kuten Aaker ja Keller. Lisäksi siteerataan myös tunnettujen alan yritysten julkaisemia blogeja, tutkimusartikkeleita ja tilastoja.</p> <p>Tietopohjassa analysoidaan värien, typografian ja muotokielen merkitystä logo- ja yritysilmesuunnittelussa, sekä kuvataan myös yleistä brändimielikuvan syntyä ja sen merkitystä yrityksen tai tuotteen menestymiselle.</p> <p>Värivalinnat yritysilmessä tuottavat nopeimman tunnereaktion vastaanottajassa. On tärkeää, että valitut värit tukevat yrityksen toivottua brändimielikuvaa, arvoja ja ydinviestiä. Kvalitatiiviset tutkimukset osoittavat värivalintojen tuottavan merkityksiä ja mielikuvia vastaanottajalle. Typografia viestii hienovaraisemmin, mutta samoin kuin värit, sen muotokieli vahvistaa haluttua mielikuvaa organisaation kohderyhmissä. Myös muu visuaalinen muotokieli, kuten graafiset muodot ja kuvavalinnat organisaation viestinnässä vahvistavat haluttua mielikuvaa.</p> <p>Portfolio-osuudessa esitellään neljän organisaation ilmeen ja identiteetin suunnitteluprosessia. Valitsin neljä yritystä sen perusteella, että ne ovat keskenään hyvin erilaisia, mutta yritysilmien suunnitteluprosessi oli hyvin samankaltainen.</p> <p>Rowe Oy tuottaa maanrakennus- ja infrapalveluita tuulivoimaloille. Tämän yritysilmien suunnittelun avaintemat olivat voima ja jyrkkyys.</p> <p>Renoworks Oy on remontointiyritys, joka tarvitsi yritysilmeseensä lifestyle-aspektia sekä korkeampaa laatu- ja hintamielikuvaa.</p> <p>Tom's Green Coffee on kansainvälinen kahvi-startup, jonka identiteetin suunnitteluun haluttiin ekologisuutta, vastuullisuutta ja helposti lähestyttävyyttä.</p> <p>CeelisGroup Oy yritysjohton konsulttiyritys, jonka toiminnassa ihmisten voimavarojen ja kyvykkyyden kasvattaminen on avainasemassa. Yritysidenteetin haluttiin viestivän asiantuntijuutta, kokemusta ja ihmiskeskeisyyttä.</p> <p>Saadun asiakaspalautteen perusteella kaikki projektit onnistuivat erinomaisen hyvin. Suoritetut taustatutkimukset ennen varsinaista suunnittelua johtivat siihen, että projektit sujuivat nopeasti, ja asiakkaat olivat tyytyväisiä projektin jokaisessa vaiheessa alusta loppuun.</p>
Asiasanat Brändinrakennus, logo, yritysilme, yritysidenteetti, markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Graafisen suunnittelun elementtejä.....	3
2.1	Värit yritysidentiteetissä	3
2.2	Typografia	5
2.3	Visuaalisen muotokielen merkitys.....	6
3	Portfolion työnäytteiden esittely.....	9
3.1	Rock, Wind and Energy Oy:n yritysilmeen suunnittelu	9
3.2	Geneerisestä remonttfirmasta korkean katteen brändiksi.....	12
3.3	Eettisen, läpinäkyvän ja kansainvälisen kahvibrändin suunnittelu.....	16
3.4	Konsulttiyrityksen ihmisläheinen yritysilme	21
4	Pohdinta	26
	Lähteet.....	27

1 Johdanto

Kuvaan opinnäytetyössäni ammatillista osaamistani, ymmärrystäni kuluttajiin ja B-to-B-ostajiin vaikuttaviin vuorovaikutuksen lainalaisuuksiin, tyyleihin ja yritysviestinnän psykologiaan. Tämä opinnäytetyö käsittelee pk-yritysten brändäämistä, positiointia ja differointia yritysidentiteetin rakentamisen, markkinoinnin ja viestinnän peruselementtien suunnittelun sekä tone-of-voicen määrittelyn näkökulmista.

Tietoperusta pohjautuu alan kirjallisuuteen sekä omaan, pitkään kokemukseeni alalta. Lähteet ovat pitkälti kvalitatiivisia tutkimuksia ja vuosikymmenten aikana koottua markkinatutkimuksiin ja behavioristisen psykologian alueelle menevään kuluttajatutkimukseen liittyvää kirjallisuutta. Tietoperustassa käyn läpi yritysilmien suunnitteluun liittyvää värien merkitystä (väripsykologia), typografiaa sekä logojen ja liikemerkkien muotokieltä. Portfoliossa esittelen osaamistani, jota olen hankkinut työelämässä ja aiempien opintojeni pohjalta jo vuodesta 2000.

Aihe on aina ajankohtainen, sillä brändääminen, markkinointi ja mainonta kasvattavat merkitystään yhä enemmän. Jälkiteollisessa yhteiskunnassa tarinat, mielikuvat sekä asiakkaiden osallistaminen ja viihdyttäminen varsinkin digitaalisissa kanavissa lisääntyy, ja kilpailu viestien läpimenoon kuluttajien tietoisuuteen kasvaa. Pelkästään mainontaan globaalisti keskimäärin käytetty osuus vuonna 2024 on arveltu olevan 0,75 % bruttokansantuotteesta. Kaiken brändäämisen, myynninedistämisen ja markkinoinnin globaali osuus bruttokansantuotteesta olisi jopa 1–2 %. (Dentsu 2023)

Aiheen ajankohtaisuutta lisää myös se, että työelämä on vuosituhaten vaihteen jälkeen pirstoutuneempaa ja monimuotoisempaa kuin aiemmin. Moni suomalainen toimii kevyt-, mikro- tai pienyrityksenä jossakin vaiheessa työuraansa. Kaikista suomalaisista yrityksistä alle 10 henkeä työllistäviä on 96,5 % (Tilastokeskus 2022). Vuonna 2023 suomalaisista yrittäjiä oli 12 % kaikista työllisistä. (Tilastokeskus 2024)

Kaikki pienyritykset eivät tarvitse pitkälle vietyä brändäystä tai markkinointia, mutta useimmat pienyritykset kokemukseni mukaan haluavat yritysilmien tai vähintäänkin logon ja verkkosivut. Pyrin käsittelemään aihetta käytännönläheisesti ja suoraviivaisesti.

Portfolio-osuudessa esittelen omaa luovaa prosessiani pienyritysten yritysilmien ja brändäyksen peruselementtien suunnittelussa. Viitatessani lähdeaineistoon käytän usein termiä asiakas tai kohderyhmä, koska työskentelen enemmän B2B-yritysten kanssa, vaikkakin lähteissä useimmiten puhutaan kuluttajista.

Tavoitteeni opinnäytetyössä on kuvata kertynyttä osaamistani markkinointiviestinnän alalta, syventää tietoperustan tuntemustani sekä oppia perustelemaan tekemiäni luovia ratkaisuja tietoperustan

avulla. AMK-opiskelujeni ja opinnäytetyön tekemiseni avulla minulla on myös paremmat valmiudet etsiä ja käyttää tietoperustaan pohjautuvia ratkaisuja työssäni tulevaisuudessa.

Olen lähes koko aikuisikäni toiminut pienyrittäjänä, mutta valmistumisen jälkeen olisin valmis työllistymään suurempaan organisaatioon: joko markkinointiviestintätoimistoon tai alan asiantuntijaksi muun toimialan palvelukseen.

Portfolioni kuvaa lähtökohtiani yritysidentiteetin ja ydinviestin muotoilussa. Pysin työskennellessäni ottamaan huomioon yrityksen oman tahtotilan positioitua markkinoilla, markkinointiviestinnän trendit ja modernit käytännöt sekä kilpailijoista erottumisen. Portfolioon valitsemani työnäytteet kuvaavat myös pyrkimystäni johdonmukaiseen työskentelytapaan yritysidentiteettejä suunnitellessani. Pysin myös esittelemään konkreettisesti pk-yritysten yritysidentiteettien suunnittelun käytäntöjä ja työvaiheita sekä luovaa prosessia ideoinnin lähtökohtineen, ajatuskulkuineen ja päätelmineen.

Opinnäytetyöstäni saattaa olla hyötyä aloitteleville graafisille suunnittelijoille, konseptisuunnittelijoille tai muille alan työntekijöille, jotka tarvitsevat luovuutta ja ideointikykyä työssään. Opinnäytetyön laatiminen hyödyttää myös itseäni peilattaessani omaa kokemustani tietoperustaan. Sen avulla pystyn tarkastelemaan kokemuksiani objektiivisemmin ja perustelemaan suunnittelutyöni valintoja asiakkaille, jotka luovaa työtä ostavat. Omien työprosessien erittely ja niiden sanoittaminen auttaa oman työni myymisessä, työajan arvioinnissa ja näiden kautta tarjousten laatimisessa.

Vastuullisuus graafisen suunnittelijan tai muun brändityöläisen ammatissa ja ammattimaisuudessa toteutuu mielestäni perinpohjaisessa taustatyössä ja korkeassa ammattietiikassa. Työn tilaajat eivät aina osaa arvioida työn luovia, viestinnällisiä ja teknisiä ratkaisuja, jolloin vastuu on suunnittelijalla. Ilman huolellista taustatyötä ja alan teknisten vaatimusten huomioon ottamista suunniteltu yritys ilme voi näyttää äkkiseltään hyvältä, mutta ei välttämättä palvele tarkoitustaan pidemmällä aikavälillä. Suunnittelijan täytyy työtä tehdessään miettiä esimerkiksi, että toimiiko logo teknisesti ja visuaalisesti eri kokoisina ja kaikissa kanavissa, tai voiko se aiheuttaa negatiivisia tai jopa loukkaavia mielleyhtymiä tietyissä vastaanottajaryhmissä, kuten vähemmistöjen edustajissa. Myös tyylilliset seikat kannattaa huomioida pidemmällä aikavälillä, eikä esimerkiksi seurata lyhytaikaisia trendejä, mikäli ne eivät palvele yrityksen brändimielikuvaa enää esimerkiksi viiden vuoden päästä.

2 Graafisen suunnittelun elementtejä

Brändiuskollisuuteen vaikuttaa oleellisesti värien kyky tehdä brändistä helposti tunnistettava. Kohderyhmät yhdistävät tietyt värit tiettyihin brändeihin, ja nämä assosiaatiot ovat usein erittäin voimakkaita. Esimerkiksi Coca-Colan punainen tai IBM:n sininen väri on heti tunnistettavissa, ja herättävät välittömästi mielikuvia brändeistä. Tämä tunnistettavuus auttaa brändejä erottumaan kilpailijoistaan ja vahvistaa kuluttajien mieli- ja muistikuvaa, mikä puolestaan vahvistaa uskollisuutta brändille. (Elliot & Maier 2014, 109–110)

2.1 Värit yritysidentiteetissä

Yrityksen, tuotteen tai brändin käyttämä tunnusväristö vaikuttaa oleellisesti asiakkaiden, sidosryhmien ja työntekijöiden mielikuviin, tunteisiin ja päätöksiin. Yritysidentiteettejä ja brändäystä suunniteltaessa väreillä pyritään mm. viestimään arvoja, herättää halutunlaisia mielikuvia ja tunteita, erottautumaan kilpailijoista sekä ohjaamaan päätöksentekoa. Värit viestivät ja vaikuttavat tehokkaasti ihmisten tunteisiin ja jopa käyttäytymiseen. Yritysidentiteetin, brändäyksen ja markkinoinnin viitekehksessä valitut värit voivat vaikuttaa ratkaisevasti siihen, miten kohderyhmät ja yksilöt vastaanottavat ja suhtautuvat brändiin. (Labrecque & Milne 2012, 712–714)

Värit kulkeutuvat valon eri aallonpituuksina silmien kautta aivoihimme ja aiheuttavat erilaisia psykologisia reaktioita, kuten tiedostettuja tai tiedostamattomia tunteita. Esimerkiksi sininen väri usein rauhoittaa ja alentaa verenpainetta, kun taas punainen väri useimmiten stimuloi ja herättää intohimoa (Birren 1961, osa 2, luku 10). Väreillä on kyky vaikuttaa mielialaan ja tunteisiin monin eri tavoin, ja niiden vaikutukset ovat usein alitajuisia. Värit voivat myös ohjata ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa. (Chang & Lin 2010, 3345–3347)

Yritys- tai brändi-identiteetti koostuu useimmiten visuaalisista peruselementeistä, kuten logosta, typografiasta ja värimaailmasta. Värit ovat olennainen osa yritysidentiteettiä, koska ne viestivät tehokkaasti ja vahvistavat brändin arvoja ja ydinviestiä. Värit usein auttavat yrityksiä differoitumaan eli erottumaan kilpailijoistaan ja erottavat brändejä toisistaan sekä luomaan markkinoiden massasta helposti tunnistettavan ja muistettavan brändi-imagon. Wei-Lun Changin ja Hsieh-Liang Linin ryhmähaastattelututkimuksessa 2009 tutkittiin kohderyhmän mielipiteitä brändeistä ja niiden väreistä. Tarkempi analyysi koski sitä, miten brändien valitut värit ja niiden pyrkimys viestiä haluttuja mielikuvia korreloi sen kanssa, miten yleisö vastaanotti ja koki brändien ydinviestit ja valitut värit yhteneväisiksi. Osallistujat olivat tietoisia tutkimuksessa esiteltujen tuotemerkkien symboleista ja väreistä. (Chang & Lin 2010, 3346–3347)

Tutkimuksen vastaukset osoittivat muun muassa, että osallistujat kokivat IBM:n sinisen edustavan vakaita ja luotettavia tuotteita ja palveluja. Coca-Colan punainen väri edustaa innostusta ja intohimoa. McDonaldsin punainen ja keltainen värit edustaa auringonpaistetta ja eloisuutta. Yritykset käyttävät tyypillisesti lämpimiä, pitkien aallonpituuksien värejä pyrkiessään tuottamaan herkullisia ja ruokahalua herättäviä mielikuvia. Lyhyen aallonpituuden värit (esim. violetti, sininen ja vihreä) voivat aiheuttaa kylmän tunteen tai mielikuvan. Jos yritykset valitsisivat sinisen elintarvikkeisiin ja juomiin, se yhdistettäisiin helposti kemiallisiin tuotteisiin ja puhdistusaineisiin. Sininen sopiikin paremmin esim. teknologia-alalle, kuten GE:lle, IBM:lle ja NOKIALle. Joidenkin tutkimukseen osallistujien mielestä musta ja valkoinen edustavat ammattimaisia ja erikoistuneita tuotteita, erityisesti kosmetiikkaa. Vihreällä on yleisesti koettu yhteys puihin, lehtiin, luontoon ja luonnollisuuteen, viestien terveydestä ja ympäristöstä. Tässä tutkimuksessa väriä pidettiin mediana, joka vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Sopivien värien käyttäminen ei ainoastaan saa aikaan myönteistä arviointia ja luotettavuutta, vaan myös paljastaa brändin perustan. Värit vaikuttavat siihen, miten asiakkaat suhtautuvat yritykseen, tuotteeseen tai brändiin. Hyvin pohditut ja suunnitellut värit, joiden yleisesti tunnustetut psykologiset ominaisuudet ovat linjassa yrityksen toimialan, arvojen, ydinviestin ja muun toiminnan kanssa voivat tehostaa bränditietoisuutta, muistettavuutta ja kohderyhmien kokemusta yrityksen luotettavuudesta ja uskottavuudesta. (Chang & Lin 2010, 3351–3353)

Väreillä on kyky herättää voimakkaita tunnesiteitä kuluttajien ja brändien välillä. Esimerkiksi luksusbrändit käyttävät usein mustaa viestittääkseen ylellisyyttä ja eksklusiivisuutta. Pinkki ja lila taas viittaavat feminiinisiin attributteihin. Nämä värit eivät ainoastaan houkuttele ostopäätökseen, vaan ne myös saattavat vahvistaa yksilön identiteettiä (kuluttajana) ja luoda tunnesiteen, joka vahvistaa asiakasuskollisuutta. Kuluttajat, jotka yhdistävät tietyn värin positiivisiin tunteisiin ja kokemuksiin, ovat todennäköisemmin uskollisia kyseiselle brändille. (Labrecque & Milne 2012, 712–714)

Värien tarkoitus on mm. välittää brändin arvoja, millä pyritään vaikuttamaan kuluttajien uskollisuuteen. Esimerkiksi ympäristöystävälliset brändit käyttävät usein vihreää väriä viestittääkseen kestävää kehitystä ja luonnonläheisyyttä. Kun kuluttajat näkevät vihreän värin jonkun brändin yhteydessä, he saattavat automaattisesti yhdistää sen ympäristöystävällisiin arvoihin, tuotteisiin ja ominaisuuksiin. Tämä assosiaatio vahvistaa asiakkaiden sitoutumista brändiin, mikäli se resonoi heidän omien arvojensa kanssa. (Kumar 2017, 6–9)

Värit ovat keskeinen elementti yritysidentiteeteissä, brändäyksessä ja markkinoinnissa. Ne herättävät tunteita, viestivät brändin arvoja ja vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen monin tavoin. Oikein valitut värit voivat parantaa brändin tunnistettavuutta, houkutella kuluttajia ja lisätä myyntiä. Lisäksi värit voivat vahvistaa asiakkaiden tunnesiteitä brändiin, edistää uskollisuutta ja vahvistaa yksilön omaa identiteettiä. Tutkimukset osoittavat, että värit vaikuttavat merkittävästi siihen, miten

asiakkaat kokevat brändin ja miten he tekevät ostopäätöksiä. Värien käyttö yritysidentiteeteissä, brändäyksessä ja markkinoinnissa on siten strateginen valinta, joka vaikuttaa helposti yrityksen menestykseen. Yritysten tulee kiinnittää huomiota värien valintaan ja niiden psykologisiin vaikutuksiin ja assosiaatioihin varmistaakseen, että ne resonoivat kohdeyleisönsä kanssa ja tukevat yrityksen tavoitteita.

2.2 Typografia

Typografia on keskeisimpiä osia yritysilmelissä, brändinrakennuksessa ja visuaalisessa viestinnässä. Sillä on merkittävä rooli brändimielikuvien luomisessa ja välittämisessä asiakkaille, työntekijöille ja muille sidosryhmille. Se ei vain paranna visuaalista houkuttelevuutta, vaan myös viestii brändin arvoista ja persoonallisuudesta vaikuttaen kuluttajien mielikuviin ja vahvistaen brändin tunnistettavuutta. Ymmärtämällä typografian psykologiset ja käytännölliset vaikutukset brändit voivat luoda tehokkaampia ja mieleenpainuvampia visuaalisia identiteettejä, jotka resonoivat yleisöjensä kanssa. (Designmodo 2023)

Yritysilmeeseen kuuluvat yrityksen brändin näkyvät elementit, kuten logot, visuaalinen muotokieli, kuvat ja värit, jotka yhdessä rakentavat kokonaiskuvaa kohderyhmien mielissä. Typografia on olennainen osa tätä visuaalista identiteettiä, sillä se auttaa muovaamaan brändin mielikuvaa ja välittämään sen arvoja. Hyvin suunniteltu typografia voi herättää tunteita ja mielikuvia, mikä tekee yritysilmestä mieleenpainuvan ja tunnistettavan. Oikein valitulla typografialla niin yritysilmelle kuin tuotteelle tai palvelullekin on myös suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. (Designmodo 2023)

Logot ovat keskeinen osa yritysilmettä ja brändäystä, ja logojen typografia on merkittävä tekijä yrityksen tai brändin tunnistettavuudessa. Logo, jossa on ainutlaatuinen sekä yrityksen strategian, toimialan ja kohderyhmien kannalta johdonmukainen typografinen tyyli, voi tehdä brändistä hyvin erottuvan kilpailijoiden joukosta. Yleensä yksinkertaiset, rohkeat ja erottuvat typografiset logot on helpompi tunnistaa ja muistaa. Jos kohderyhmä tunnistaa ja muistaa logon, ja se erottuu selkeästi kilpailijoistaan, brändi-identiteetillä on paremmat mahdollisuudet kasvattaa brändin arvoa. (The Logo Company)

Typografian käyttö yritysilmelissä, markkinoinnissa ja viestinnässä vaikuttaa osaltaan siihen, miten brändi koetaan yleisön keskuudessa. Erilaiset kirjasintyypit voivat välittää erilaisia mielikuvia ja tunteita. Esimerkiksi sans-serif- eli päätteettömät kirjasimet kuten Arial ja Helvetica koetaan usein moderneina, minimalistisina ja selkeinä. Serif-kirjasimet eli päätteelliset fontit kuten Times New Roman nähdään perinteisinä, asiallisina ja luotettavina. Kirjasintyylin valinta, yhdessä muiden typografisten elementtien kuten kirjasimen koon, rivivälin, asettelun ja värin kanssa, vaikuttaa brändin persoonallisuuteen ja voi lisätä kuluttajien luottamusta ja uskollisuutta. Asian voisi kiteyttää siten,

että jos typografian visuaalinen ja temaattinen tyyli on linjassa brändin ydinviestin, arvojen, markkinoinnin ja viestinnän kanssa, se herättää luottamusta ja luo koherentin kokonaisuuden. (The British Academy of Graphic Design 21.06.2023; Adobe Inc 18.12.2022)

Typografia ei vaikuta pelkästään visuaaliseen estetiikkaan, vaan sillä on myös psykologisia vaikutuksia. Erilaiset kirjasintyypit saattavat herättää erilaisia tunteita ja käyttäytymismalleja. Esimerkiksi oikealle kallistetut kirjasimet voivat lisätä mainosmateriaalien tehokkuutta kiinnittämällä huomiota ja välittämällä kiireellisyyden tunnetta. Samoin suurempien fonttikokojen käyttö tekee tekstistä tärkeämmän tuntuisen ja vaikuttaa muistamiseen. On tärkeää ymmärtää, millaisia tunnereaktioita eri kirjasintyypit voivat aiheuttaa. Valitun kirjasintyylin tulee olla linjassa brändin persoonallisuuden ja viestien kanssa, jota pyritään välittämään. Typografian visuaalinen tyyli voi viestiä brändin erilaisia ominaisuuksia, kuten ylellisyyttä, edullisuutta, ammattimaisuutta tai luovuutta. Valitsemalla ja johdonmukaisesti käyttämällä tiettyä typografista tyyliä, brändit luovat yhtenäisen visuaalisen kielen, joka resonoi kohdeyleisönsä kanssa. Esimerkiksi luksusbrändi saattaa käyttää eleganttia serif-fonttia ilmaisemaan hienostuneisuutta ja eksklusiivisuutta, kun taas leikkisä, lapsiin ja nuoriin suuntautunut brändi voi valita hauskan ja omituisenkin kirjasintyylin. Typografian emotionaalinen vaikutus brändäyksessä voi merkittävästi vaikuttaa siihen, kuinka kuluttajat näkevät brändisi ja suhtautuvat siihen. (The Logo Company)

2.3 Visuaalisen muotokielen merkitys

Logot ja liikemerkit ovat keskeisimmät visuaaliset elementit, jotka toimivat yrityksen tunnistamisen ja brändimielikuvien assosioimisen (tuotteeseen tai palveluun) perustana. Logon ja liikemerkin visuaalinen tyyli ja muotokieli voivat merkittävästi vaikuttaa siihen, miten kuluttajat tai asiakkaat kokevat brändin, ja kokevatko he kuuluvansa sen kohderyhmään. Visuaalinen tyyli ja muotokieli viittaavat logojen ja liikemerkkien ulkoasuun, mukaan lukien temaattinen tyyli, muodot, symbolit ja yleinen estetiikka. Omanlainen visuaalinen tyyli yrityksellä tai brändillä on erittäin tärkeä seikka, koska se vaikuttaa siihen, miten kohderyhmät vastaanottavat ja tulkitsevat brändin arvoja, persoonallisuutta ja luotettavuutta. Visuaalisessa viestinnässä ja markkinoinnissa muodot voivat vaikuttaa siihen, miten brändi koetaan. Muotojen valinnalla voidaan pyrkiä ohjaamaan vastaanottajien mielikuvia ja odotuksia brändiä kohtaan. Esimerkiksi pyöreät muodot voivat viestiä humaaneja arvoja, yksinkertaisuutta ja helposti lähestyttävyyttä, kun taas kulmikkaat muodot voivat viestiä ammattimaisuutta, kestävyyttä ja voimaa. (Jiang ym 2016, 711)

Pyöreät muodot, kuten ympyrät ja ellipsit yhdistetään usein pehmeisiin, humaaneihin arvoihin. Pyöreitä graafisia elementtejä käyttävä muotokieli voi tehdä logosta ja yritysilmeestä helposti lähestyttävän ja miellyttävän. Tutkimuksien mukaan pyöreät muodot saattavat vähentää brändiin

liittyviä uhkakuvia tai negatiivisia assosiaatioita, ja näin lisätä sen houkuttelevuutta. (Jiang ym, 2016, 710–711)

Kulmikkaat muodot, kuten neliöt, kolmiot ja muut geometriset muodot viestivät mm. vakautta, voimaa ja ammattimaisuutta. Kulmikas, teräväreunainen muotokieli logossa ja yritysilmessä voi antaa myös vaikuttavan, tehokkaan, suoraviivaisen ja luotettavan mielikuvan. (Jiang ym, 2016, 711–712)

Symbolit ja kuvalliset elementit rakentavat ja vahvistavat brändin viestiä, arvoja ja mielikuvaa. Ne voivat olla ikonisia, abstrakteja tai realistisia, ja niiden käyttö logossa voi parantaa brändin tunnistettavuutta ja muistettavuutta. Tietynlaisilla symboleilla esimerkiksi osana logoa tai liikemerkissä pyritään saamaan aikaan positiivista resonanssia ja mielikuvastoa kohderyhmässään.

Ikoniset symbolit ovat yksinkertaisia ja helposti tunnistettavia. Ne voivat kuvata suoraan brändin toimintaa tai arvoja. Esimerkiksi Apple käyttää puraistun omenan kuvaa, joka viestii innovatiivisuutta, nuorekkuutta ja autenttisuutta. (Henderson ym, 2003, 45 & Keller 2019, 155)

Abstraktit symbolit eivät kuvaa mitään tiettyä tuotetta tai konkreettista asiaa, vaan niillä pyritään luomaan mielikuvia ja mielleyhtymiä eli assosiaatioita. Esimerkiksi Nike käyttää omaa "swoosh"-symboliaan, joka viestii dynaamisuutta ja liikettä. Abstraktit symbolit voivat olla tehokkaita brändimielikuvien synnyttäjiä ja helposti kilpailijoista erottuvia, tunnistettavia sekä muistettavia. Usein ne ovat uniikkeja ja perustuvat ikään kuin yhteisiin, kulttuurisiin sopimuksiin, mutta antavat silti vastaanottajan mielessä tilaa luoda omia tulkintoja ja mielleyhtymiä. (Keller 2019, 154–155)

Realistiset symbolit kuvaavat selkeästi konkreettisia asioita, esineitä, paikkoja tai vaikka toimintoja. Nämä symbolit voivat olla sopivia logossa tai liikemerkissä, jos brändi haluaa ilmeessään viestiä konkreettisia asioita toiminnastaan. Realistiset symbolit voivat myös herättää luottamusta ja aitouden tunnetta, koska niiden kautta esimerkiksi yrityksen toimialasta voidaan viestiä tehokkaasti ja nopeasti kohderyhmälleen. (Keller 2019, 143)

Visuaalisen tyylin ja muotokielen vaikutus brändimielikuviin on monimutkainen ja monitasoinen. Vaikka visuaalinen tematiikka, kokonaisviitekehys ja kohderyhmämääritelmät olisi suunniteltu tarkasti, visuaalisten ratkaisuiden vaihtoehtojen maailma on silti rajaton. Vaikka graafisella suunnittelijalla olisikin vapaat kädet, on hänen hyvä pitää muutama tavoite ja lähtökohta mielessä.

Logon ja/tai liikemerkin visuaalinen tyyli vaikuttaa suoraan brändin tunnistettavuuteen ja muistettavuuteen. Van der Lansin ja kumppaneiden (2009) mukaan yksinkertaiset ja selkeät visuaaliset ratkaisut ovat usein helpommin muistettavissa ja tunnistettavissa kuin monimutkaisemmat versiot

samasta aiheesta. Tutkimukset osoittavat, että logot, jotka ovat visuaalisesti erottuvia ja yksinkertaisia tunnistetaan ja muistetaan paremmin. (Van der Lans ym. 2009, 929)

Hyvin harkittu, suunniteltu ja viimeistelty visuaalinen tyyli voi myös vaikuttaa brändin koettuun laatuun ja luotettavuuteen. Jos yrityksen logo näyttää amatöörimäiseltä ja viimeistelemättömältä, sillä on negatiivinen vaikutus yrityksen tai brändin koettuun laatumielikuvaan. Esimerkiksi Sundarin ja Noseworthyn tutkimus (2014) osoitti, että korkealaatuiset, kulttuuristen, yleisesti hyväksytyjen konnotaatioiden mukaiset brändimielikuvat voivat parantaa yrityksen tai tuotteen koettua laatua ja luotettavuutta. Visuaalinen tyyli voi viestiä brändin ammattimaisuudesta ja sitoutumisesta laatuun ja luotettavuuteen. (Sundar & Noseworthy, 2016, 47)

Logon visuaalisella tyylillä pyritään välittämään yrityksen tai brändin persoonallisuutta ja arvoja. Esimerkiksi nuorekkaat ja leikkisät logot usein viestivät innovatiivisuutta, ketteryyttä ja luovuutta, kun taas klassisemman tyyppiset logot voivat viestiä perinteisistä arvoista ja toimintatavoista sekä vakaudesta. Visuaalinen tyyli auttaa kuluttajia ymmärtämään, mitä brändi edustaa, minkälaista kohderyhmää se tavoittelee, ja millaisia arvoja se haluaa välittää. (Keller 2019, 167–169)

3 Portfolion työnäytteiden esittely

Valitsemani työnäytteet ovat kaikki melko uusia pk-yrityksiä, joilta puuttui yritysilm. Yritykset ovat toimialoiltaan erilaisia, mutta niiden tarpeet olivat yhteneväiset. Kaikki valitsemani yritykset tarvitsivat pitkälti samat yritysilm. elementit, ja niiden suunnittelu vaati samankaltaisen taustatyön kun-kin kilpailukentän ja toimialan tutkimiseen.

3.1 Rock, Wind and Energy Oy:n yritysilm. suunnittelu

Rock, Wind and Energy Oy on keskittynyt erilaisiin kallion poraus- ja injektointitöihin, joita tarvitaan tuulivoimalaitosten pystyttämiseen ja kiinnittämiseen kallioperään. Kolmihenkinen yritys tuottaa palveluitaan kartoittamalla maapohjia ja kalliorakenteita sekä suunnittelemalla kulloiseenkin maapohjaan sopivat ratkaisut, jotka toteutetaan usein erittäin raskaalla konekalustolla. Sen asiakkaat ovat energiayhtiöitä ja maanrakennusyhtiöitä, jotka urakoivat energiayhtiöille.

Rowen toimitusjohtaja tilasi yritysilm. verkkosivujen ja käyntikorttien suunnittelun ja toteutuksen päämieheltäni, jolle työskentelen vakituisesti alihankkijana oman yritykseni kautta. Asiakkaat halusivat yrityksensä toimintaa kuvaavan ja kohderyhmäänsä puhuttelevan konseptin brändinsä kehittämiseksi. Tilaus sisälsi yritysilm. elementit eli logon, värit, typografian, tone-of-voicen eli tavan puhua sekä verkkosivut ja käyntikortit.

Koska kyseessä oli perinteisesti hyvin maskuliininen toimiala sekä palvelujen tuottajan että tilaajan näkökulmista, tätä haluttiin korostaa yritysilm.essä. Oma suunnitteluprosessini lähti olettamuksesta, että raskasta kalustoa käyttävä yritys haluaa viestiä yritysilm.ellään seuraavista arvoista ja assosiaatioista: energisyys, voima, maskuliinisuus, luotettavuus ja kyky inhimillisellä kyvykkyydellä muokata luontoa ja valjastaa luonnonvoimia inhimillisten pyrkimysten käyttöön.

Tutkin asiakkaan toimialaa ja tutustuin sen kilpailijoiden sekä asiakkaiden verkkosivuihin, jotta sain käsityksen aiemmin itselleni tuntemattomasta toimialasta. Aiempi mielikuvani toimialan viestinnän ja markkinoinnin tyylistä vahvistui. Moni kilpailija käytti viestinnässään, kuten verkkosivuilla työmaa- ja kalustokuvia, ja logot olivat geneerisiä sekä huonosti muistettavia. En aikonut matkia muita, vaan suunnitella erottuvan, mutta toimialaan sopivan yritysilm.

Pyrin erottuvuuteen ja tunnistettavuuteen tuottamalla assosiaatioita enemmän työkaluista ja raskaasta kalustosta kuin itse työstä, eli kallioporausesta ja infrarakennustöistä. Tarkoitukseni oli tuottaa asiakkaan kohderyhmälle mielikuva yrityksestä, jota he voivat käyttää alihankkijana projekteissaan ikään kuin työkaluna. Tutkin raskaiden työkalujen ja kalustovalmistajien kuten kaivinkoneiden valmistajien visuaalista maailmaa, ja etsin sieltä vaikutteita.

Logossa korostin toimialaan sopivaa jyrkyyttä. Valitsin levennetyn ja paksun sekä kulmikkaan fontin, joka herättäisi haluttuja mielikuvia voimasta, kestävydestä sekä tukevasta perustasta tuuli-voimaloille mielikuvan. Ohuella tai kapealla kirjasimella saisi tuskin aikaan vastaavia mielikuvia (Jiang ym, 2016, 711–712). Värimaailman halusin viestivän voimaa ja energiaa, joten valitsin siihen syvän punaisen sävyn.



Kuva 1. Rowen logo

Logosta välittyy voimakas energisyyden, tehokkuuden ja vaikuttavuuden tunne. Nopeasti vilkautuna saattaa Rowen sijasta nähdä logossa lukevan Power.

Verbaaliseen puoleen ideoin myös konseptuaalista ideaa ja erottuvuutta. Yrityksen nimestä Rock, Wind & Energy Oy oli helppo muotoilla sloganmainen pääviesti: Rock. Wind. Energy. Suoraviivainen halki, poikki ja pinoon -tyyppinen pääviesti vahvistaa edelleen visuaalisen muotokielen puhuttelevuutta kohderyhmässä. Tässä ei runoilla korulausein, vaan mennään suoraan asiaan. Sama konseptiajatus toistuu yrityksen verkkosivuilla myös toisessa palvelulupauksessa otsikolla Save. Money. Energy. Olen usein maskuliinisissa työyhteisöissä huomannut, että vähäpuheisuus on etu ja rönsyilevää runollisuutta tai pitkiä puheita pidetään epäilyttävänä. Siksi ehdotin asiakkaalle lyhyttä ja ytimekästä lähestymistapaa pääviesteihin.

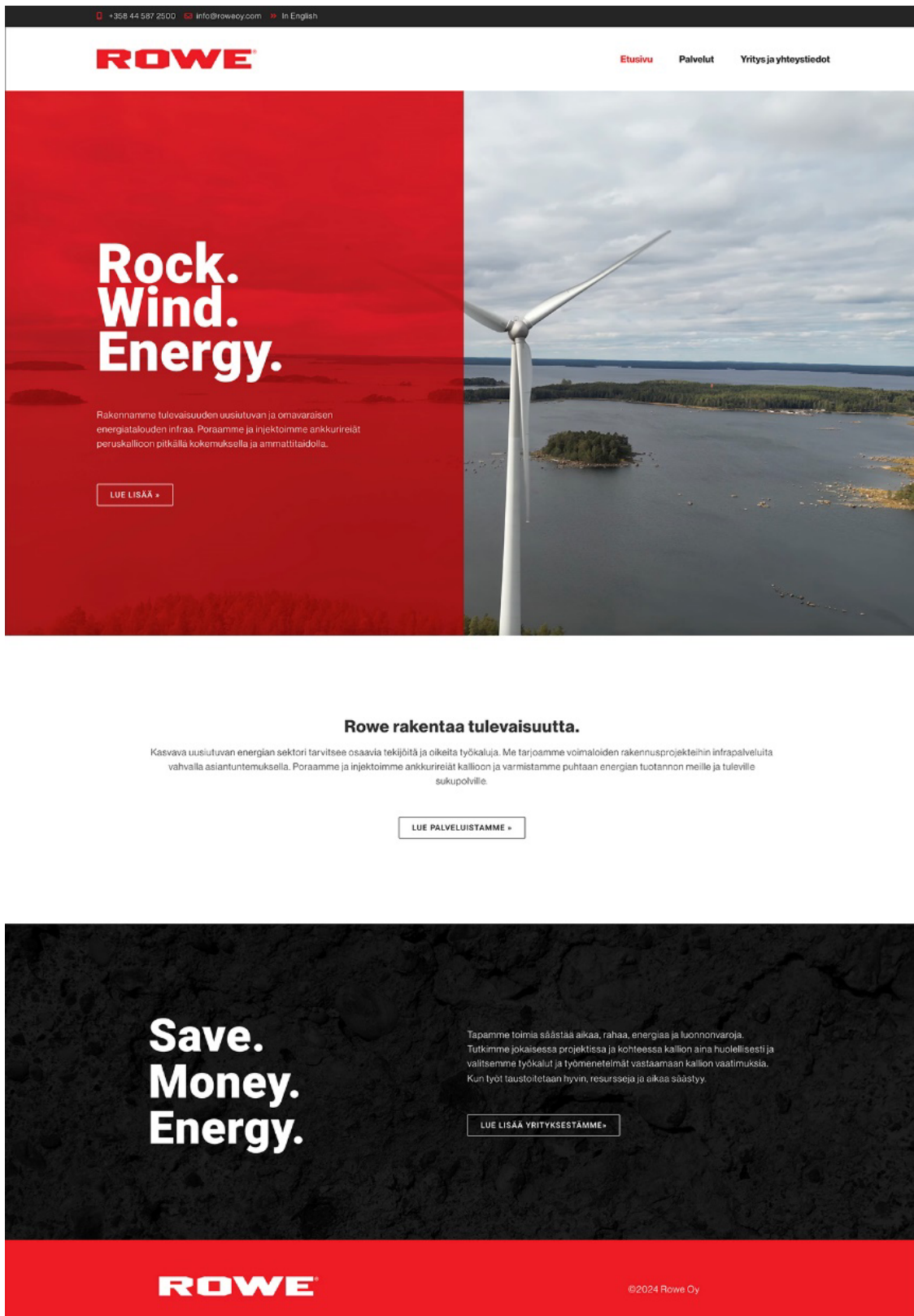
Kun lähetin asiakkaille luonnokset logosta, yritysilmelmästä ja verkkosivuista, he eivät halunneet käytännössä muuttaa mitään. He hyväksyivät kaiken ja pitivät perusteluistani valinnoille. Sain palautetta, että "Ei tämä oikeastaan voisi olla minkään muun näköistä", joten oma analyysini ja suunnittelutyöni onnistui hienosti.

Käyntikorteista suunnittelin selkeän minimalistiset, mutta visuaalisesti jämähät. Kaksipuoleisten korttien kääntöpuolella logo ja ydinviesti näkyvät selkeästi.



Kuva 2. Rowen käyntikorttimalli

Verkkosivuissa toteutuu myös minimalistinen ja vähäpuheinen tyyli. Punaisen tunnusvärin lisäksi verkkosivuilla on valkoista, mustaa ja paikoin tummanpuhuvaa kalliopintaa taustakuvana.



Kuva 3. Rowen verkkosivujen etusivu

3.2 Geneerisestä remonttfirmasta korkean katteen brändiksi

Ennestään tuntemani remonttialan yrittäjä esitti tarpeenaan saada verkkosivut yritykselleen HJT-Rak Oy:lle. Yrityksen toimialana on remointi-, saneeraus- ja rakennuspalvelut. Yritys tarjoaa palveluitaan asuinrakennuksiin, julkisiin tiloihin ja toimistotiloihin sekä toimii alihankkijana rakennusliikkeille. Yritys tuottaa myös erilaisia luvanvaraisia töitä, kuten LVI-, sähkö- ja kaukolämpötöitä.

Asiakas kertoi haluavansa verkkosivut, jotka toisivat hänen yrityksensä tekemiä töitä esille ja auttaisivat markkinoinnissa sekä uusasiakashankinnassa. Hän myös halusi saada korkeamman profiilin asiakkaita eli arvoasuntoja sekä toimisto- ja julkistiloja remointiasiakkaikseen. Tutustuessani paremmin asiakkaan yritystoimintaan, visioon ja tahtotilaan tarkemmin ymmärsin hänen yrityksensä ensisijaisen tarpeen olevan jotakin muuta, kuin mitä hän koki tarvitsevansa. Kokemukseni mukaan pelkkien verkkosivujen suunnittelulla asiakkaan tavoitteita olisi ollut hyvin vaikea saavuttaa, vaan niiden toteutumiseksi oli tehtävä enemmän työtä.

Näin ristiriidan yrityksen nykytilan ja tahtotilan toteutumisessa. Yrityksen nimi HJT-Rak Oy oli geneerinen ja perustui yrittäjän nimen alkukirjaimiin. Se ei erottuisi markkinoilla muista remonttiyrityksistä ja tuskin jäisi ihmisten mieliin, vaikka verkkosivuista tulisi miten hyvät tahansa. Yritykseltä puuttui brändi.

Ehdotin asiakkaalle, että mieltäisin brändistrategian uusiksi ja että saisin vapaat kädet suunnitteluun. En tässä vaiheessa vielä puhunut yrityksen Kaupparekisteriin merkityn nimen muuttamisesta, mutta se oli jo mielessäni. Asiakkaan tavoitteet eivät vastanneet nykyisen yritysidentiteetin tilaa – eikä pelkällä verkkosivujen suunnittelulla olisi mielestäni ollut mahdollista toteuttaa tavoitteita.

Koin tarpeelliseksi muotoilla asiakkaalle kokonaan uuden nimen, joka kuvastaisi toimialaa ja olisi erottuvampi ja helpommin muistettava. Samalla yrityksen imagon tulisi nousta aliurakointitilasta korkeampaan, pääurakoitsijaksi miellettyyn profiiliin. Imagon kohottamisen tavoite oli saada enemmän arvokkaampia työkohteita sekä enemmän katetta, ja tulla aiempaa korkeatuloisemman kohderyhmän tietoisuuteen.

Lähdin miettimään englanninkielistä, mutta suomalaisittain helppoa lähestymistapaa aiheeseen. Remointi on englanniksi renovation, ja remointityöt renovation works. Yritysnimissä usein yhdistyy kaksi eri sanaa, joten Renoworks muotoutui melko lyhyen iterointiprosessin tuotoksena.

Visualisoin nimen logoksi ennen sen esittämistä asiakkaalle. Suunnittelin selkeään, groteskimuotoisen logotyyppin yhteyteen liikemerkin, jossa yhdistyy yrityksen ehkäpä kaksi käytetyintä työkalua: vasara ja maalitela. Ne muodostavat yhdessä R-kirjaimen eli yrityksen uuden nimen alkukirjaimen.

Värimaailmaan halusin hillittyä väriskaalaa, koska varsinkin korkeamman tulotason yksityisasunnoissa sisustuksen väriskaala on usein melko pelkistettyä.

Päätin pitää väriskaalan melko hillittynä. Valitsin pääväriksi ruskean, mustan ja valkoisen sekä harmaan sävyt. Ruskea on sisustamisessa yleinen väri, mutta yritysidentiteeteissä suhteellisen harvinaisen.

Ruskea yhdistetään usein lämpöön, mukavuuteen ja vakauteen. Se on väri, joka edustaa luonnon elementtejä ja voi luoda maadoittumisen ja turvallisuuden tunteen. Sisustuksessa ruskeaa käytetään luomaan lämmin ja kutsuva ilmapiiri. Ruskea on rauhoittava ja vakuuttava väri, joka voi auttaa luomaan mukavuuden ja rentoutumisen tunteen. Sen sävyt on suosittu valinta esimerkiksi makuuhuoneen sisustukseen, koska se pystyy luomaan viihtyisän ja kutsuvan ympäristön. kodin sisustuksessa ruskeaa käytetään usein seinissä, huonekaluissa ja korostuskappaleissa. Se on myös suosittu väri lattioissa ja matoissa. (ColorPsychology.org 2024)



Kuva 4. Renoworks'in logo

Kun olin suunnitellut logon ja liikemerkin sekä yritysilmmeen typografian, esitin ne asiakkaalle. En suunnitellut kuin yhden version, jonka asiakas hyväksyi. Hänelle tuli hienoisena yllätyksenä se, että koin tarpeelliseksi muuttaa yrityksen virallisen nimen Kaupparekisteriin, sillä asiakas ei ollut itse koskaan miettinyt sen tarpeellisuutta. Ensiyllätyksen jälkeen asiakas ymmärsi, miksi olin alusta alkaen haastanut hänen yrityksensä imagoa ja hyväksyi suunnitelmani.

Asiakkaan hyväksyttyä uuden nimen ja logon yritykselleen, aloitin yritysilmmeen muiden elementtien, kuten verkkosivujen suunnittelun ja sisällöntuotannon. Pääviestiksi ja palvelulupauksesi muotoutui "Teemme minkä lupaamme". Oman kokemukseni mukaan moni remonttiyrityksen asiakas on usein pettynyt työn laatuun ja palveluun. Parasta brändinrakennusta ei ole yrityksen siloiteltu julkisivu hienoine yritysilmmeineen, vaan hyvä maine asiakkaiden keskuudessa. Tämän viitekehyksen puitteissa urakoitsijan vastuu asiakastytyväisyydestä ja mahdolliset omien katteiden kavennukset korjattujen virheiden sattuessa ei ole negatiivinen asia, vaan mahdollisuus kehittää brändiä ja word-of-mouthia laadukkaana ja vastuullisena toimijana. (Narciso, 2023)



Kuva 5. Messuosaston takaseinää

Suunnittelin esimerkiksi alan messuille erottuvan messuosaston. Usein alan yritykset esittelevät tekemiään töitä kuten remontti- ja rakennuskohteita, jolloin ne helposti hukkuvat massaan, varsinkin messuilla. Koin tarpeelliseksi erottautua erilaisella visuaalisella ilmeellä, johon hain vaikutteita muodin ja muiden lifestyle-toimialojen ilmeistä. Ajattelin, että korkeamman tulotason asiakkaat, joille itseilmaisu esiintymällä, pukeutumisella ja sisustamisella on tärkeää kokisi resonanssia lifestyle-aloihin viittaavalla visuaalisella muotokielellä. Etsin kuvapankista kuvituskuvia hakusanoilla renovation, fashion ja model, ja onnistuin löytämään sopivia kuvituskuvia.



Kuva 6. Messuosaston takaseinää

Yrittäjä piti ajatuksestani, että hänen remonttiyrityksensä imago muotoutuisikin enemmän lifestyle-yritykseksi. Olimme molemmat sitä mieltä, että ihmiset voivat parantaa elämänlaatuansa ja viestiä omia arvojaan, ambizioitaan ja asenteitaan kotiensa kautta. Sama päti myös yritysasiakkaisiin. Tätä lifestyle-aspektia halusimme viestiä yrityksen markkinoinnissakin.



Kuva 7. Messuosaston takaseinää

3.3 Eettisen, läpinäkyvän ja kansainvälisen kahvibrändin suunnittelu

Tutustuin Nizzassa asuessani vuosina 2012–2014 latvialaiseen puutarhuriin, josta tuli hyvä ystäväni ja asiakkaani. Hän matkusteli ympäri maailmaa samalla, kun teki luksusviljojen puutarhurin ja kiinteistöjen huoltomiehen töitä Etelä-Ranskassa. Matkoillaan hän päätyi tutkimaan Afrikkaa, erityisesti Ugandaa ja ihastui kovasti maahan.

Asiakkaani esitteli minulle ideansa lähteä kehittämään luomukahvituotantoa Ugandassa. Hän oli hankkinut puutarhurin työssään runsaasti tietotaitoa kasvienhoidosta, luomuviljelystä ja maanparrannuksesta. Olin suunnitellut hänelle jo vuosia aiemmin verkkosivut erään villan myyntiä varten sekä ottanut valokuvat kyseisestä kohteesta. Näin hän tiesi, että osaisin auttaa myös hänen kahvi-hankkeensa brändityössä ja markkinoinnissa. Hän myös arvosti sitä, että olen kansainvälisesti orientoitunut ja tulen hyvin toimeen erilaisten ihmisten kanssa, mutta ennen kaikkea sitä, että asun Suomessa. Suomi kun on maailman ykkönen kahvinkulutuksen suhteen per capita. Suomessa on paljon sekä suuria että pieniä paahtimoita ja muita yrityksiä, jotka toimivat kahviin liittyvillä toimialoilla.

Asiakkaallani oli alusta asti visionaan luoda yritys, joka olisi mahdollisimman läpinäkyvä, eettinen, helposti lähestyttävä, ekologinen ja reilu kahvinviljelijöitä kohtaan. Hänen oma ideansa yrityksensä nimeksi oli Tom's Green Coffee, koska Tom on hänen etunimensä, ja hän halusi yrityksen henkilöityvän häneen. En ollut ihan varma aluksi, oliko tuo toimiva nimi, mutta keskusteltuamme aiheesta päädyin kannattamaan nimeä läpinäkyvyyden ja helposti lähestyttävyyden vuoksi. Monet suuret kahvialan yritykset ovat kasvottomia korporaatioita, joten henkilöityvä yritysimage olisi mielestäni tervetullut lisä markkinoille. Sana Green yrityksen nimessä viestimässä ekologisuuksi oli alkuun mielestäni ylikäytetty ja jo vähän vanhanaikainen termi, mutta tälle löytyi perustelut. Tom's Green Coffee tuottaa ainoastaan luomuviljeltyä kahvia. Kahvipavut myös ovat väriltään vihertäviä, kun ne saapuvat paahtimoihin. Ekologisuus eli vihreys on myös yrityksen toiminnassa niin keskeinen ydin-arvo, että Tom vaati sen liittyvän yrityksen nimeen.

Tom tilasi minulta yritysilmes suunnittelun, johon kuului logon lisäksi typografian ja tunnusvärien suunnittelu. Hän pyysi minua vastaamaan markkinoinnista ja digitaalisten työvälineiden, sosiaalisen median kanavien ja esimerkiksi sähköpostitilien avaamisesta. Lisäksi minun tehtävänäni oli suunnitella ja tuottaa verkkosivut, käyntikortit, pakkausetikettejä ja muuta graafista materiaalia.

Suunnittelin logon ja yritysilmmeen syksyllä 2023. Logosuunnitteluprosessini alkaa yleensä konseptuaalisella suunnittelulla, joka tarkoittaa ideointia ja erilaisten aiheeseen liittyvien mielikuvien muodostamista mielessäni. Annan ideoiden ja miellelyhtymien virrata vapaasti, tarttumatta mihinkään ajatukseen liian tiukasti. Tässä vaiheessa ei ole vielä huonoja ideoita, vaan kaikki ajatukset ja

mielleyhtymät ovat tarpeellisia. Ennen kuin työ saavuttaa varsinaista visuaalista muotoa, mietin minkälaisen ensireaktion tai tunteen katsoja todennäköisesti muodostaisi. Mitä logossa pitää olla verbaalisesti ja visuaalisesti? Mitä assosiaatioita katsojan mielessä toivon muodostuvan? Pohjatyöhöni kuuluu myös kilpailijoiden tutkiminen. Katselen muiden alan yritysten logoja ja verkkosivuja sekä samalla tarkastelen, mikä niissä toimii visuaalisesti ja viestinnällisesti – ja toisaalta mikä ei tämän asiakkaan tapauksessa toimisi viestimään haluttuja arvoja.

Yrityksen visiona on tuottaa korkealaatuista, luomuviljeltyä kahvia vientiin jättäen paikallisille viljelijöille reilu korvaus. Samalla asiakas halusi yrityksen olevan helposti lähestyttävä ja maanläheinen. Halusin logon ja graafisen ilmeen olevan ystävällinen, informatiivinen ja ei liian siloiteltu. Etsin sopivat typografiset ratkaisut eli fontit, suunnittelin maanläheisen vihreän pääväriksi ja beigen complementtiväriksi. Halusin myös, että logossa olisi graafisena elementtinä joko kahvipensaan oksia tai pelkkiä kahvipapuja, joista päädyin jälkimmäiseen selkeyden ja nopean tunnistamisen vuoksi. Halusin myös lisätä logoon informatiivisuutta, joten tein ehdotuksen, jossa yrityksen nimen Tom's Green Coffee lisäksi luki Sustainably Grown in Uganda.



Kuva 8. Tom's Green Coffeen logo

Asiakas halusi vielä logoon sisältyvän termin Specialty Arabica. Sana Specialty viittaa erikoiskahviin, joka on tiettyjen määritelmien mukaista ja tietyn laatuluokituksen omaavaa, laadukkaampaa ja kalliimpaa kahvia, kuin kauppohen peruskahvit. Vaikka kyseessä on korkeamman hintaluokan kahvi, en halunnut yritysilmehen olevan liian hienostunut tai kalliin näköinen, vaan viestivän aiemmin

mainittuja arvoja. Lähetin logoluonnokseni asiakkaalle, ja hän hyväksyi sen edellä mainituin teksti-
muutoksin. Tässäkin projektissa kävi taas niin, että kun olin tehnyt pohjatyön huolellisesti, asiakas
hyväksyi pääosin jo ensimmäisen luonnokseni.

Kun olin saanut yritysilmmeen valmiiksi, Tom kysyi minulta, haluaisinko lähteä Ugandaan tutustu-
maan Ruboni-nimiseen kylään, jossa yli 50 kahvinviljelijää perheineen kasvattavat hänelle kahvia.
Hän lupasi yrityksen maksavan koko matkan. Ajatuksena oli, että valokuvaisin ja keräisin itselleni
tietoutta kahvintuotantoprosessista, jotta tuntisin toiminnan paremmin sekä verkkosivujen rakenta-
mista varten että myöhemmässä roolissani toimiessani yrityksen markkinointivastaavana. Vastasin
myöntävästi. Eihän tällaisia tilaisuuksia kovin usein tule vastaan.

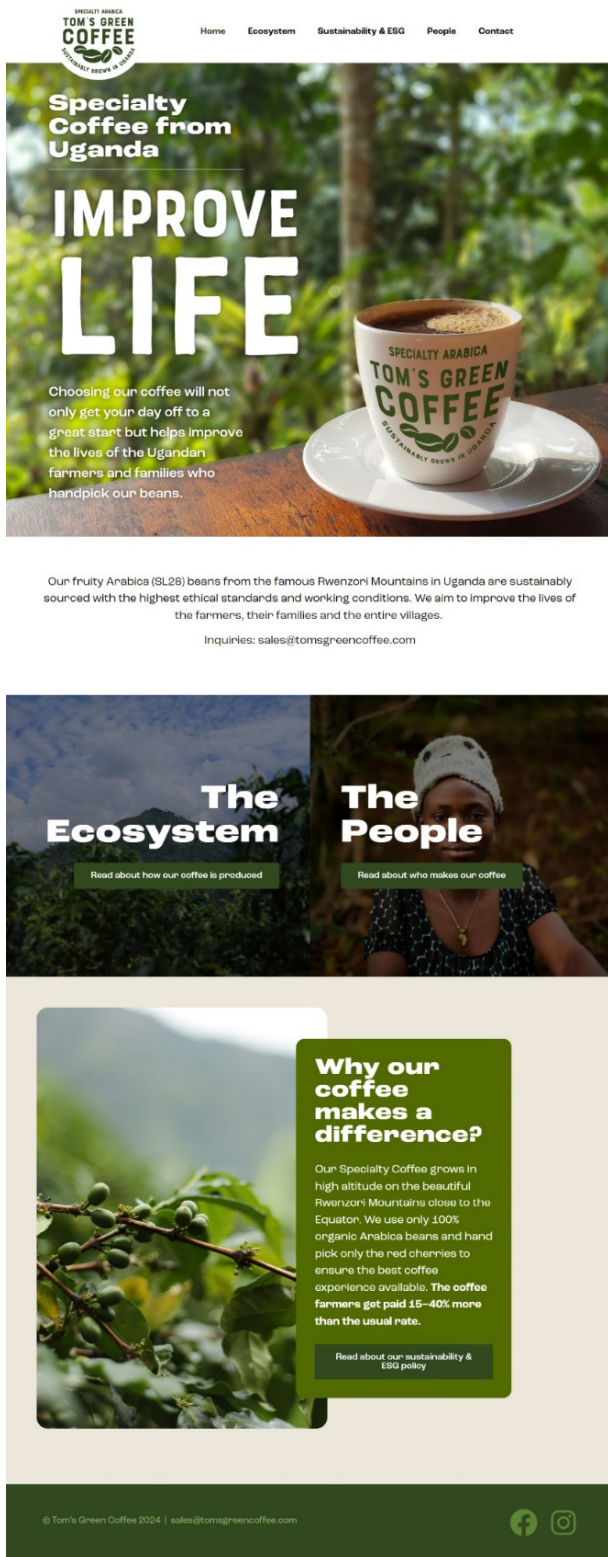
Lensin helmikuun alussa 2024 viikoksi Ugandaan. Valokuvasin kahvituloja ja viljelijöitä, sekä kerä-
sin tietoutta organisaatiosta, prosesseista ja kulttuurista. Matkani jälkeen aloitin verkkosivujen
suunnittelun ja rakentamisen.



Kuva 9. Tienvarsikyltti kahvinprosessointifarmin edustalta

Ugandassa ollessani suunnittelin kaksi tienvarsikylttiä kahvin prosessointitilan laidalle. Tila on avoinna yleisölle, ja sen yhteydessä toimii pieni myymälä, josta saa ostaa paikallisten käsityöläisten valmistamia käyttö- ja taide-esineitä sekä tietenkin kahvipapuja ja paahdettua sekä jauhattua kahvia.

Tienvarsikyltit samoin kuin asiakkaalle suunnittelemani käyntikortit, flyerit ja pakkausetiketit suunnittelin Adobe InDesign- ja Illustrator-ohjelmilla. Illustrator soveltuu logojen ja graafisten, vektoripohjaisten elementtien suunnitteluun paremmin, kun taas InDesignia käytetään enemmän monisivuisten esitteiden ja julkaisujen taittamiseen. Kun olin suunnitellut ja hyväksyttänyt asiakkaalla kylttien taittotiedoston, muutin sen painokelpoiseksi pdf-tiedostoksi. Etsimme asiakkaan kanssa Kasese-nimisestä kaupungista painoalan yrityksen, josta tilasimme kylttien painotyön. Painoyrityksen omistaja taas osasi suositella meille toista yritystä, joka teetti metallikehykset kyltteihin.



Kuva 10. Yrityksen verkkosivut

Verkkosivujen suunnittelussa käytän suuren suosion saanutta WordPress-julkaisujärjestelmää ja sen päälle asennettua Elementor-lisäosaa. Elementorilla verkkosivujen rakentaminen on verrattain nopeaa ja joustavaa, ja se tarjoaa suuren valikoiman helppokäyttöisiä toiminnallisuuksia.

Hyödynsin verkkosivuja rakentaessani sekä itseottamiani valokuvia että erään italialaisen valokuvaajan otoksia. Sisällöt kirjoitin itse, pois lukien artikkelitekstit, jotka olivat paikallisen sisällöntuottajan kirjoittamia. Paikoin artikkeleissa oli kuitenkin kirjoitusvirheitä, paikallisia ilmaisia sekä rakenteellisia ongelmia. Käytin ChatGPT-tekoälysovellusta muokatakseni artikkelit julkaisukelpoiseksi ja vastaamaan paremmin yleismaailmallista englannin kieltä.

Verkkosivuja rakentaessani suunnittelen sivut aina ensin tietokoneen ruudulta katsottaviksi, vaikka nykyään suurin osa, noin 60 % verkkosivujen liikenteestä tapahtuukin matkapuhelimilta (What's the Big Data, 2024). Elementorilla on helppoa rakentaa verkkosivut responsiivisesti eri näyttölaitteille. Kun suunnittelen ja rakennan verkkosivut ensin tietokoneen ruudulta katsottavaksi, säädän ne seuraavaksi matkapuhelimen ruudulle, ja lopuksi tablettikokoon.

Sisältöä kirjoittaessani verkkosivuille hyödynsin matkallani Ugandaan saamiani kokemuksiani ja tekemiäni muistiinpanoja. Sisällöntuotanto olisi ollut hyvin haastavaa, jollei mahdollonta ilman kokemuksiani paikallisista ihmisistä, olosuhteista ja kahvintuotantomenetelmistä. Mielestäni yritykselle oli kannattavaa investoida matkaani, koska tämä mahdollisti tehokkaan sisällöntuotantoprosessin. Asiakas oli tyytyväinen ottamiini valokuviiin ja kirjoittamaani sisältöön. Rakentamiini verkkosivuihin hän halusi vain pieniä muutoksia, eikä niinkään varsinaiseen sisältöön, vaan joihinkin pieniin yksityiskohtiin.

3.4 Konsulttiyrityksen ihmisläheinen yritysilme

Pitkän ja menestyksekkään, kansainvälisen yritysjohdon konsulttiuran tehnyt yrittäjä lähestyi minua suunnittelemaan hänen uuden yrityksensä CeelisGroup Oy:n ilmeen ja verkkosivuston.

CeelisGroup keskittyy yritysjohdon koulutukseen ja konsultointiin sekä johtajien suoramakuun. Asiakkaani toiminnan keskiössä on yritysten johdon kouluttaminen luomaan yrityskulttuuria, joka mahdollistaa työntekijöiden kasvun ja kehityksen. Yksi yrityksen ydinajatuksista on: "We work with human capital, not with human resources. Resources you use. In capital you invest."

Asiakas tilasi minulta yritykselleen logo- ja yritysilmesuunnittelun graafisella ohjeistuksella, esityspohjan, käyntikortit, verkkosivut ja apua digitaalisten työvälineiden käyttöönotossa.

Pidimme muutaman palaverin, missä hän esitteli omaa työhistoriaansa, lähestymistapaansa yritysjohdon konsultointiin ja arvojaan. Keskustelimme runsaasti näistä teemoista, jotta saisin oikean käsityksen hänen työstään ja persoonastaan. Tämän pohjatyön lisäksi kävimme läpi hänen tarpeensa ja toiveensa, ja esitin omia näkemyksiäni, jonka pohjalta voisin suunnittelutyön aloittaa.

Aloitin logosuunnittelusta, kuten lähes aina. Halusin logon ja yritysilmmeen muutenkin ilmentävän tietyllä tapaa konservatiivista toimialaa arvokkaasti, mutta ihmisläheisesti. Yrittäjän asiakkaat ovat usein pörssi- tai muuten suuryritysten toimitusjohtajia, hallituksia ja johtoryhmiä, joten halusin yhdistää yritysilmeeeseen vakavasti otettavuuden ja asiantuntijuuden, mutta myös inhimillisyyden. Halusin ilmeeseen tiettyä kepeyttä – kuitenkin ilman liiallista leikillisyyttä.

Ennen kuin aloin selaamaan sopivia fontteja logoa varten, minulla oli jo mielessäni tyyliä, mitä halusin tavoitella. Etsin fonttia, joka olisi päätteellinen, sekä jossa olisi pyöreyttä mutta myös teräviä kulmia. Yhdistetyllä pyöreydellä ja terävyydellä halusin yritysilmmeen kuvastavan ajatusta "Soft values drive hard results". Logotyyppin, eli logossa käytettävän fontin lisäksi halusin valita yrityksen typografiaan otsikkofonteiksi erilaisen, mutta vastaavat kriteerit täyttävän fontin, joka sisältää pyöreyttä ja terävyyttä.

The Human Capital Company[®]

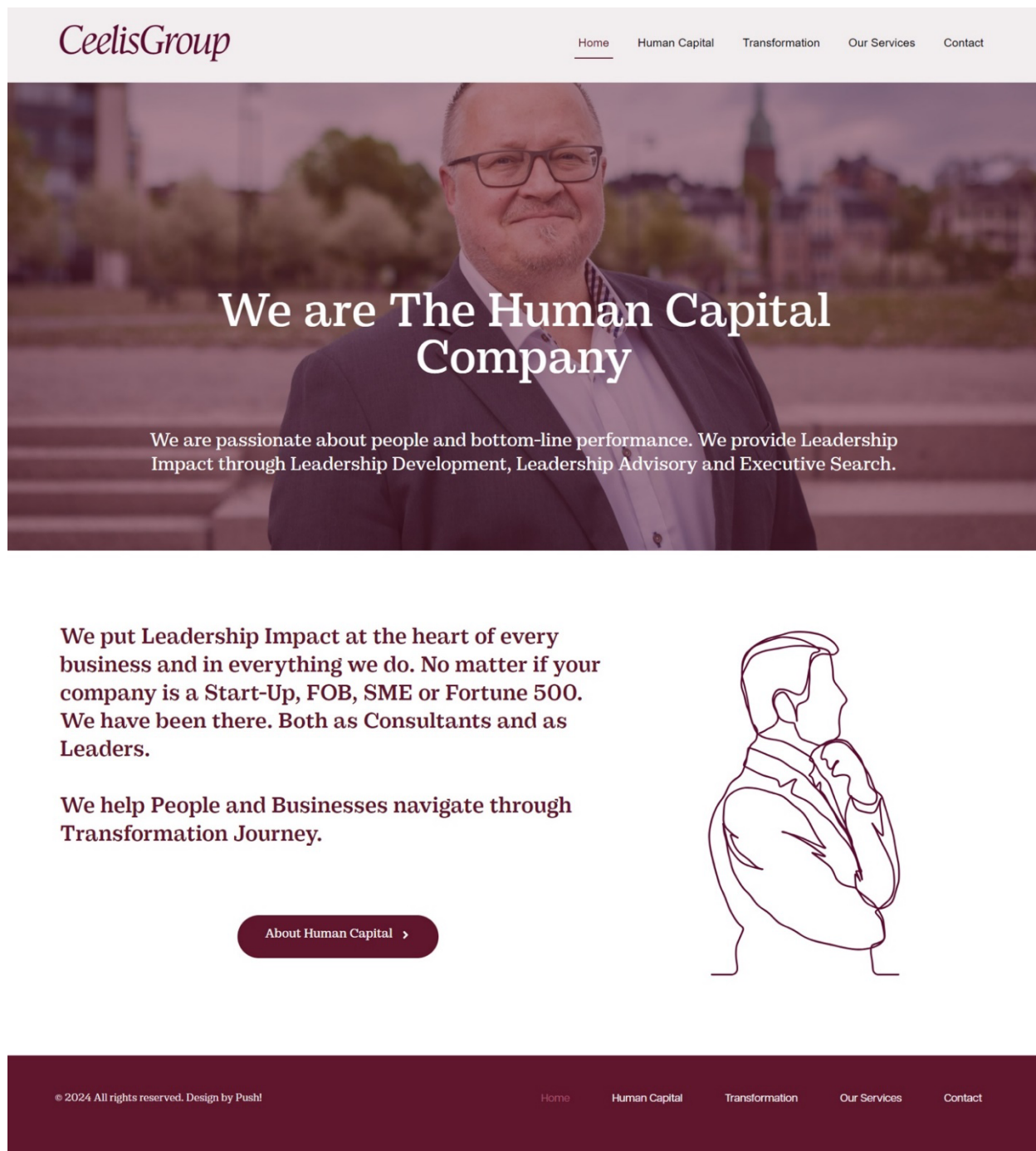
Kuva 11. CeelisGroupin logo ja tagline

Lähetin asiakkaalle useamman ehdotuksen logosta, muistaakseni kolme tai neljä versiota, jotka kaikki kuitenkin noudattivat alkuperäistä ajatustani pienin vivahde-eroin. Kun asiakas hyväksyi yhden version, viimeistelin sen tarkoin harkituin kirjainvälistyksineen ja yksityiskohtineen.

Logosuunnittelun jälkeen kokoustimme asiakkaan kanssa vielä muutamien tuntien ajan keskustellaksemme yrityksen tone-of-voicesta, eli sanallisen viestinnän tyylistä ja mahdollisesta sloganista tai taglinestä. Asiakas oli moneen kertaan puhunut termistä human capital. Koska tämä termi tuntui kuvastavan asiakkaan ydinarvoja, halusin tuoda tämän esiin yritysilmeeessä. Ehdotin asiakkaan ydinviestiksi "We Are The Human Capital Company" ja logon yhteydessä olevaksi taglineksi "The Human Capital Company". Hän hyväksyi tämän, koska oikeastaan sehän oli pääpiirteissään hänen oma ideansa, jota minä vain hieman jalostin eteenpäin.

Kun lähdin suunnittelemaan verkkosivuja, asiakas toivoi minun ottavan kantaa myös hänen kirjoittamaansa raakatekstisisältöön. Hän oli kirjoittanut itse sisältöä jonkun verran hyödyntäen tekoälyä.

Tuotin sisältöä sivuille itsekin hyödyntäen tekoälyä, mutta lähinnä vain kääntämistä varten, koska sivut ovat pelkästään englanninkieliset.



Kuva 12. CeelisGroupin verkkosivujen etusivu

Asiakas lähetti minulle muutamia valokuvia verkkosivujen kuvituskuviksi. Koska kuvamateriaalia ei ollut mielestäni riittävästi, ja koska yrityksen toimialana on tietyllä tapaa abstraktit ja imaginääriset asiat, suunnittelin sivuille myös ei-konkreettista kuvitusta. Ehdotin, että valokuvien lisäksi sivuilla

voisi olla viivapiirroksia mm. ihmisistä toimistoviitekehityksessä; tekemässä sekä yksin ajatustyötä että tiimityötä ja näin jättäen katsojan mielikuvitukselle tilaa valokuvien lisäksi.

Lisäksi sivuja elävöittämään käytin useampaa väriä eri sivuilla suunnittelemani graafisen ohjeistuksen mukaisesti.



Kuva 13. CeelisGroupin graafisen ohjeistuksen värit

Pääväreiksi valitsin viinipunaisen, lumun tai purppuran violetin ja vihreän sävyt. **Viinipunainen** on liitetty vaurauteen, voimaan ja arvostukseen vuosisatojen ajan. Se herättää tunteita lämmöstä, rikkaudesta ja hienostuneisuudesta. Viinipunainen yhdistetään usein vakaviin, harkitseviin persoonallisuuksiin, ja se voi välittää kunnianhimon ja johtajuuden tunteen. Markkinoinnissa viinipunaista käytetään viittaamaan korkealaatuisuuteen ja ekslusiivisuuteen. **Purppuran/violetin** merkitys ulottuu muinaisiin sivilisaatioihin, joissa se oli vaurauden ja aseman merkki. Murex-suvun merietanoista valmistettu väriaine oli niin kallista, että vain rikkaimmilla ja kuninkaallisilla oli siihen varaa. Purppuraa pidetään usein monitahoisena värinä, joka ilmentää syvyyttä ja salaperäisyyttä intohimoisen punaisen ja rauhallisen sinisen risteyksessä. Se kutsuu pohdiskeluun ja itsetutkiskeluun, ja se on salaperäinen ja kiehtova. Tämä väri yhdistetään luovuuteen ja mielikuvitukseen, mikä saa tilat tuntumaan inspiroituneemmilta ja eloisammilta. Sen läsnäolo voi stimuloida taiteellisia ajatuksia ja innovaatioita, mikä tekee siitä luovien tilojen suosikkivärin. Violetin yhteys kuninkaallisuuteen ja aatelisuuteen antaa sille ylellisyyden ja yksinoikeuden tunteen. Violetti symboloi myös rohkeutta. Sitä on historiallisesti käytetty kunnioittamaan uhrauksia ja urheutta, mikä kuvastaa sen syvää ja

resonoivaa vaikutusta ihmishenkeen. Psykologisella tasolla violetilla voi olla rauhoittava vaikutus mieleen ja hermoihin. Se voi auttaa lievittämään ahdistusta ja tuoda rauhan tunteen. Seesteisistä ominaisuuksistaan huolimatta violetti pystyy myös energisoimaan ja virkistämään. Lisäksi purppuran värin yhteys viisauteen ja arvokkuuteen tekee siitä tehokkaan viestintävälineen. Se viestii ymmärrystä ja kunnioitusta, joten se sopii tärkeiden viestien välittämiseen vakavasti ja perustellusti.

Metsänvihreä yhdistyy luontoon, ja se symboloi kasvua, uudistumista ja elämää. Historiallisesti sitä on käytetty heraldiikassa edustamaan harmoniaa, vaurautta ja hedelmällisyyttä. Muotoilussa metsänvihreä on ollut suosittu valinta sen rauhoittavan ja maadoittavan vaikutuksen vuoksi, ja sitä käytetään usein tiloissa, joiden tarkoituksena on edistää keskittymistä ja rentoutumista. Metsänvihreä liittyy myös vahvasti rauhallisuuden ja uusiutumisen tunteisiin. Sen uskotaan auttavan vähentämään stressiä ja edistävän hyvinvoinnin tunnetta. Brändäyksessä ja markkinoinnissa metsänvihreää käytetään välittämään viestejä terveydestä, kestävyydestä ja vauraudesta. (ColorPsychology.org 2024)

4 Pohdinta

Opinnäytetyöni päätavoite oli osoittaa hankittua osaamistani työelämästä ja ammattikorkeakoulu-opiskelusta konkreettisten asiakastöiden suunnittelussa ja toteuttamisessa. Opinnäytetyöni keskittyi pk-yritysten ensisijaisesti visuaalisen ilmeen suunnitteluun, joskin pyrin tuomaan töissäni esille myös konseptuaalista suunnittelukykyäni huomioiden asiakkaiden tahtotilan, vision ja kohderyhmät. Hankittua osaamistani pyrin peilaamaan tietoperustaan.

Mielestäni tavoitteet saavutettiin hyvin. Parempiin tuloksiin päästäisiin markkinointitutkimuksella, jossa teetettäisiin asiakkaillani ja asiakasyritysteni asiakkailla esimerkiksi kvalitatiivinen kysely, joka selvittäisi asiakkaiden ja kohderyhmien suhtautumista työni tuloksiin.

Valitsin opinnäytetyöhöni töitä, joihin omat asiakkaani olivat erittäin tyytyväisiä, ja joiden käyttämiin sain asiakkailtani luvan. Kyseiset työt eivät suunnitteluprosessiltaan eroa käytännössä mitenkään muista töistäni, vaan prosessi on lähes aina samankaltainen. Myös lopputulokset, eli valmiit yritysidentiteetit ja korkea asiakastyytyväisyys ovat olleet lähes poikkeuksetta samankaltaisia. 23 vuoden urani aikana olen suunnitellut noin 200 yritysilmettä, joista muistan kahden asiakkaan (n. 1 %) ollen tyytymättömiä työhöni, ja projektien keskeytyneen osaltani.

Taustatöiden tekeminen tutkimalla asiakkaan toimintakenttää, nykytilaa ja tavoitteita on äärimmäisen tärkeää. Luovat ratkaisut on helpompi perustella, kun tuntee asiakkaan toimialaa ja kilpailukenttää. Kun pyritään erottumaan kilpailijoista, täytyy tuntea kilpailijoita ja heidän erottuvuustekijöitään.

Oman työkokemuksen ja tutkimuksen tuomaan intuitioon ja insightiin kannattaa luottaa, eikä pelkästään asiakkaiden omiin näkemyksiin – vaikka asiakkaat ovat oman alansa asiantuntijoita, heiltä saattaa puuttua markkinoinnin ja brändinrakennuksen osaamista ja näkemystä. Kvalitatiiviset tutkimukset yritysidentiteeteistä, niiden väreistä, muotokielestä ja äänenpainoista antaa tärkeää, kulttuurisidonnaista tietoa suunnittelijalle.

Graafinen suunnittelija voi soveltaa tämän opinnäytetyön empiiristä osiota ja tietoperustaa käytäntöön perustelemalla paremmin väri- ja muotovalintoja itselleen ja asiakkailleen. Itse sain syvyyttä osaamiseeni, ja opin paremmin etsimään tarvittavaa tietoa jatkoa ajatellen. Onnistuin löytämään hyviä lähteitä, joiden huomasin tukevan omia näkemyksiäni. Opin lisää myös siitä, että omat näkemykseni, esimerkiksi värien käytöstä ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia, eivätkä samat yleistyksyet päde joka puolella maailmaa. Mikäli graafinen suunnittelija saa toimeksiannon suunnitella yritysilmettä tai markkinointiviestinnän elementtejä oman kulttuurikontekstinsa ulkopuolelle, on taustatöiden tekeminen ja lähdekirjallisuuden tutkiminen jopa entistä tärkeämpää.

Lähteet

Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. The Free Press. New York. E-kirja. Luettu 20.7.2024.

Aaker, J. L. 1997. Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347–356.

Adobe Inc. 2022. The Best Logo Fonts and How to Choose Your Own. Luettavissa: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/best-logos-for-brand>. Luettu 25.7.2024.

Birren, F. 1961. Color Psychology and Color Therapy. McGraw-Hill. New York. E-kirja. Luettu 21.7.2024

Chang, W., & Lin, H. 2010. The Impact of Color Traits on Corporate Branding. African Journal of Business Management Vol. 4(15), s. 3344–3355.

ColorPsychology.org 2024. Luettavissa: <https://www.colorpsychology.org/tan-color/>, <https://www.colorpsychology.org/burgundy/>, <https://www.colorpsychology.org/purple/>, <https://www.colorpsychology.org/forest-green/>. Luettu 6.10.2024.

Dentsu International 2023. Luettavissa: <https://www.dentsu.com/news-releases/dentsu-forecasts-2024-global-ad-spend-to-grow>. Luettu 21.7.2024.

Designmodo Inc. 2023. Font Psychology: Here's Everything You Need to Know About Fonts. Luettavissa: <https://designmodo.com/font-psychology/>. Luettu 22.7.2024.

Diane Eunice Narciso. Debutify. 2023. Customer Satisfaction and Dissatisfaction: Proven Tactics to Resolve Customer Dissatisfaction. Luettavissa: <https://debutify.com/blog/handling-dissatisfied-customers>. Luettu 14.9.2024.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. 2014. Color psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. Annual Review of Psychology, 65, s. 95–120.

Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. 2016. Does your company have the right logo? How and why circular-and angular-logo shapes influence brand attribute judgments. Journal of Consumer Research, 42(5), s. 709–726.

Keller, K. L., 2019. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education, s. 143–155.

- Kumar, J.S., 2017. The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. *Ushus-Journal of Business Management*, Vol. 16, No. 4, s. 1–13.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. 2012. Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), s. 711–727.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. 2000. Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), s. 90–107.
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. 2016. Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 41(1), s. 35–51.
- The British Academy of Graphic Design. 2023. Why Is Typography Important In Graphic Design? Luettavissa: <https://www.graphicdesignacademy.uk/blog/why-is-typography-important-in-graphic-design-> Luettu 23.7.2024
- The Logo Company TLC AB. The Role of Typography in Logo Design. Luettavissa: <https://thelogo-company.net/the-role-of-typography-in-logo-design/>. Luettu 26.7.2024.
- Tilastokeskus 2022. Suomi lukuina / Yritykset. Luettavissa: https://stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html. Luettu: 21.7.2024.
- Tilastokeskus 2024. Yksinyrittäjien määrä väheni vuonna 2023. Luettavissa: <https://stat.fi/uutiset/yksinyrittajien-maara-vaheni-vuonna-2023>. Luettu 21.7.2024.
- Van der Lans, R., Pieters, R., & Wedel, M. 2009. Competitive Brand Salience. *Marketing Science*, s. 927–930.
- What's the Big Data. 2024. Internet Traffic from Mobile Devices Stats (2024). Luettavissa: <https://whatsthebigdata.com/mobile-internet-traffic/>. Luettu 14.9.2024.