

Miia Muhli (GRKV20SP)

# ENERGIA-ALAN ALOITTAVAN YRITYKSEN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö

Graafinen muotoilu

Kulttuurin koulutustutkinto

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija
Tekijä/Tekijät	Miia Muhli
Työn nimi	Energia-alan aloittavan yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu
Toimeksiantaja	Energia kotiin
Vuosi	2024
Sivut	50 sivua, liitteitä 8 sivua
Työn ohjaaja(t)	Veli-Matti Hilli

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen suunnittelua aloittavalle energia-alan yritykselle. Tutkimukseni pääkysymys on: ”Miten luoda onnistunut visuaalinen ilme aloittavalle energia-alan yritykselle?”. Pääkysymyksen tukena ovat alakysymykset: ”Millainen on onnistunut visuaalinen ilme?” ja ”Millaiset aloittavan energia-alan yrityksen keskeiset tekijät vaikuttavat visuaalisen ilmeen luomiseen?”.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelminä olivat havainnointi, vertailu ja haastattelu. Havainnoinnin kohteena oli toimeksiantajan kanssa käyty keskustelu. Havainnoinnin kautta saatiin tärkeää tietoa yrityksen tahtotilasta. Vertailussa käytiin läpi kilpailevien yritysten visuaalisia ilmeitä. Vertailun avulla saatiin tietoa kilpailevien yritysten kokonaisvaltaisesta visuaalisesta viestinnästä. Haastattelu tehtiin Mainostoimisto Hurmaa Oy:n toimitusjohtajan kanssa. Haastattelussa käytiin läpi esimerkiksi visuaalisen ilmeen suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda onnistunut visuaalinen ilme aloittavalle energia-alan yritykselle. Toimeksiantajan kanssa pidettiin tiiviisti yhteyttä opinnäytetyön vaiheiden aikana, jotta toimeksiantajan palaute on jatkuvasti läsnä työn edetessä. Yrityksen arvojen, strategian, vision ja mission ymmärtäminen olivat keskeisessä roolissa visuaalisen ilmeen suunnittelun alkuvaiheessa. Kilpailevia yrityksiä tarkasteltiin, jotta visuaalinen ilme olisi kilpailijoista erottuva. Kohderyhmä huomioitiin visuaalisen ilmeen suunnittelussa yrityksen arvojen mukaisesti. Visuaalisen ilmeen huolellinen suunnittelu takaa yritykselle hyvän pohjan visuaalisen viestinnän toteuttamiseen. Työn tuloksena Energia kotiin -yritykselle tehtiin graafinen ohjeisto.

**Asiasanat:** visuaalinen ilme, energia-ala, arvot, visio, missio

Degree title	Bachelor of Culture and Arts
Author (authors)	Miia Muhli
Thesis title	Designing visual identity for a startup energy sector company
Commissioned by	Energia kotiin
Time	2024
Pages	50 pages, 8 pages of appendices
Supervisor	Veli-Matti Hilli

## ABSTRACT

The objective of this thesis was to design visual identity for a startup energy sector company. The main research question was to create a successful visual identity for a startup energy sector company. Other questions to seek answers to were related to successful visual identity and the key factors that influence its creation.

Qualitative research methods were used in the thesis, including observation, comparison and interview. The observation involved discussion with the client to gain insights into the company's aspirations. The comparison involved analysing the visual identities of competing companies. It helped to acquire information about competing companies' wholesome visual identities. An interview with the CEO of Mainostoimisto Hurmaa Oy was conducted. The interview included, for example, the factors that influence to design of visual identity.

The goal of this thesis was to create a successful visual identity for a startup energy company. Close communication with client was a big part of this thesis, and the client gave continuous feedback. Understanding the company's values, strategy, vision and mission was necessary when designing a visual identity. The competitive analysis was conducted to help create a discernible visual identity from competitors. The target audience was noticed during the company's values when designing the visual identity. Careful planning for visual identity helps create a solid foundation for the company's visual communication. As a result of this work, the company "Energia kotiin" gets a graphic guidelines.

**Keywords:** visual identity, energy sector, values, vision, mission

# SISÄLLYS

KÄSITELUETTELO .....	6
1 JOHDANTO .....	8
2 TUTKIMUSASETELMA .....	8
2.1 Käsitekartta ja viitekehys .....	8
2.2 Tutkimuskysymys .....	11
2.3 Tutkimusmenetelmät .....	11
3 VISUAALINEN ILME.....	12
3.1 Mitä on visuaalisuus? .....	12
3.2 Visuaalinen ilme pähkinänkuoressa.....	12
4 ENERGIA KOTIIN TOIMEKSIANTAJANA.....	13
4.1 Energia kotiin -yrityksen arvot, strategia, missio ja visio .....	14
4.2 Toivottu kohderyhmä .....	14
4.3 Havainnointi .....	15
5 ENERGIA-ALAN YRITYSTEN VISUAALISEN ILMEEN VERTAILU.....	16
5.1 Fortum .....	16
5.2 Auris Energia .....	18
5.3 Oomi.....	20
5.4 Fortumin, Auris Energian ja Oomin vertailu ja yhteenveto .....	22
6 VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN UUDELLE YRITYKSELLE .....	23
6.1 Haastattelu .....	23
6.2 Mitä kaikkea tarvitaan Energia kotiin -yrityksen visuaaliseen ilmeeseen? .....	26
7 ENERGIA KOTIIN -YRITYKSEN VISUAALISET PERUSELEMENTIT.....	27
7.1 Logo.....	27
7.2 Logon paranneltu versio .....	31
7.3 Typografia.....	34
7.4 Värit .....	35
7.5 Kuvamaailma .....	37

7.6	Ikonit.....	39
8	ENERGIA KOTIIN -YRITYKSEN GRAAFINEN OHJEISTO .....	40
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	42
10	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	44
11	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	48

## KUVALUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Havainnointirunko

Liite 2. Haastattelukysymykset

Liite 3. Energia kotiin -yrityksen graafinen ohjeisto

## KÄSITELUETTELO

**Arvo** (eng. value) on pohja sille, miten toimitaan ja mikä ohjaa toimintaa. Yrityksen arvo voi olla esimerkiksi innostuminen. Viestinnässä tämä tulisi näkyä esimerkiksi äänenpainossa, kuvissa ja aiheissa. (Vartiainen 2020.)

**Brändi** (eng. brand) tarkoittaa tuotteen, palvelun, tuotemerkin tai henkilön tunnettua, joka on saavutettu esimerkiksi onnistuneen markkinoinnin kautta. Esimerkiksi tuote ja sen lisäarvo tekevät brändin. (Nieminen 2022.)

**Brändäys** (eng. branding) on prosessi, jossa kasvatetaan asiakkaan tietoisuutta ja uskollisuutta brändiä kohtaan (Wheeler 2012, 6).

**Graafinen ohjeisto** (eng. graphic guidelines) on visuaalisen viestinnän koottu aineisto. Ohjeiston on tärkeää olla selkeä ja helppokäyttöinen, mutta tilaa on jätettävä myös luovuudelle. Tähän ohjeistoon sisältyvät peruselementteinä logo, typografia, tunnusvärit, graafiset elementit ja mallipohjat. (Graafinen ohjeisto kaiken... s.a.)

**Ikoni** (eng. icon) on minimalistinen kuva, jonka avulla voidaan lohtia ainutlaatuinen tyyli brändille. Ikoni on yksi ensimmäisistä asioista, jonka kuluttaja näkee, kun avaa esimerkiksi yrityksen applikaation tai nettisivun. (Kuvake- ja ikonisuunnittelu 2023.)

**Kohderyhmä** (eng. target group) on ryhmä, jolle kohteen sisältö on osoitettu. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi iän, opiskelutason tai muun ryhmittelyn mukainen. (Kohderyhmä 2023.)

**Logo** (eng. logo) on yritykselle toteutettu tunnus, joka koostuu joko logotyypistä tai liikemerkistä, tai molemmista. Yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa kutsutaan logotyypiksi. Vastaavasti yrityksen kuvallinen symboli tai ikoni on nimeltään liikemerkki. (Logon suunnittelu – miten suunnitellaan yrityksen logo? 2019.)

**Missio** (eng. mission) tarkoittaa tehtävää tai syytä, miksi jokin asia on olemassa. Yrityksen missio kertoo yrityksen tehtävästä ja roolista yhteiskunnassa. (Yrityksen arvot, missio ja visio s.a.)

**Strategia** (eng. strategy) on suunnitelma, jonka keinoin pyritään saavuttamaan toivottu päämäärä. Yrityksen strategia määrittelee, miten toivottu visio voitaisiin saavuttaa. (Yrityksen arvot, missio ja visio s.a.)

**Suosikkikuvake** (eng. favorite icon, favicon) on kuvake tai logo, joka on esillä verkko-osoitteen vieressä. Muodoltaan suosikkikuvake on neliö. (Favicon -kuvakkeen lisääminen s.a.) Suosikkikuvake tunnetaan nimellä favicon.

**Typografia** (eng. typography) on tekstityyppi ja sen käyttötapa. Typografia sisältää kaikki kirjasintyypit ja näitä muokkaamalla voidaan modernisoida esimerkiksi visuaalista ilmettä. (Pohjola 2019, 197.)

**Visio** (eng. vision) tarkoittaa näkemystä siitä, millaista tilannetta tavoitellaan tietyn ajanjakson kuluessa. Yrityksen visio rakennetaan usein esimerkiksi sloganin tai lyhyen tarinan kautta. (Yrityksen arvot, missio ja visio s.a.)

**Visuaalinen ilme** (eng. visual identity) on visuaalisten elementtien kokonaisuus, johon lukeutuu esimerkiksi logo, typografia, värit, kuvitustyyli ja graafiset elementit. Näistä koostuu yrityksen visuaalinen identiteetti. (Tyylikäs visuaalinen ilme s.a.)

**Visuaalinen viestintä** (eng. visual communication) on nykypäivän trendin mukaista viestintää, jossa käytetään esimerkiksi valokuvia, videoita, grafiikkaa tai piirroksia. Visuaalisessa viestinnässä on hyvä olla aina jokin tavoite, kuten brändin rakentaminen tai tunteiden herättäminen. (Nelimarkka 2017.)

## 1 JOHDANTO

Uuden yrityksen perustaminen ei ole pelkkää paperisotaa. Siihen kuuluu keskeisesti visuaalisen ilmeen suunnittelu. Monilla uusilla yrityksillä on haasteita erityisesti vahvan brändin rakentamisessa heti yritystoiminnan alkutaipaleella. Yrityksen idea voi olla miljoonabisneksen arvoinen, mutta puolihuolimattomasti tehty visuaalinen ilme voi johtaa yrityksen huonolaatuiseen tunnistettavuuteen. Yritys ei tällöin erotu edukseen, eikä yrityksellä ole välttämättä yhteistä tarinaa itse yrityksen ja visuaalisen ilmeen välillä.

Minulle tarjoutui ainutlaatuinen tilaisuus päästä tekemään täysin uusi visuaalinen ilme aloittavalle energia-alan yritykselle. Otin tarjouksen vastaan avoimin mielin vastaan. Energia kotiin -yritys on alkutaipaleella oleva energia-alan yritys, jonka kokonaisvaltainen visuaalinen ilme on vielä suunnittelematta. Käsitelen opinnäytetyössäni aloittavan energia-alan yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessia. Tavoitteenani on luoda yrityksen arvojen, strategian, vision ja mission mukainen visuaalinen ilme, jonka lopputuloksena asiakkaalle jää käyttöön tekemäni graafinen ohjeisto.

Selvitän, millaiset tekijät vaikuttavat onnistuneeseen visuaaliseen ilmeeseen ja millaisia asioita on tärkeää ottaa huomioon erityisesti aloittelevan yrityksen näkökulmasta. Hankin tietoa laajasti aihealueesta erilaisia lähteitä käyttämällä. Tavoitteenani on luoda visuaalisesta ilmeestä perusteltu ja selkeä.

Tämä aihe on mielestäni todella mielenkiintoinen ja uskon, että tämä tulee olemaan todella opettavainen ja kiinnostava prosessi. Asiakkaan näkökulmasta graafinen ohjeisto tulee varmasti tarpeeseen. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme takaa asiakkaalle hyvät työkalut esimerkiksi visuaalisessa viestinnässä.

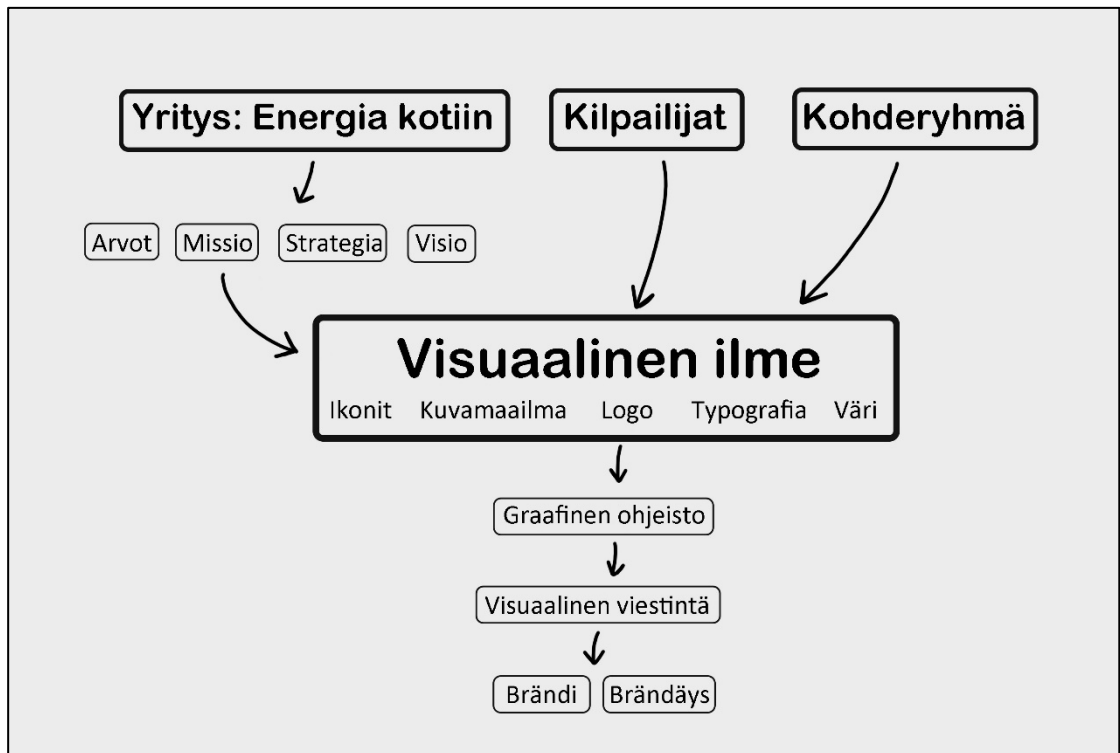
## 2 TUTKIMUSASETELMA

### 2.1 Käsitekartta ja viitekehys

Käsitteiden ymmärtäminen tieteellisessä tutkimuksessa on tärkeää. Käsitteiden kautta voidaan kuvailla haluttua asiaa tiiviisti. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa käsitteet yleensä määrittyvät tutkimuksen edetessä.



(Anttila 2014, 6.1.) Esittelen seuraavaksi käsitekartan, jossa esiintyvät opinnäytetyöni keskeisimmät käsitteet ja niiden yhteydet toisiinsa.



Kuva1. Opinnäytetyön käsitekartta

Käsitekartassa (kuva 1) esittelen käsitteet, jotka ovat keskeisessä roolissa opinnäytetyössä. Käsitteet jaetaan opinnäytetyöni sisällön mukaisesti. Käsitekartan alussa on toimeksiantaja, eli Energia kotiin -yritys. Erittelin käsitekarttaan kilpailijat, sillä opinnäytetyössäni käsitellään kilpailevien yritysten visuaalisia ilmeitä. Yksi vaikuttavista tekijöistä on kohderyhmän ymmärtäminen. Opinnäytetyössäni on tärkeää ymmärtää Energia kotiin -yrityksen arvot, missio, strategia ja visio. Tämän kokonaisuuden hahmottaminen auttaa minua kehittämään yritykselle kokonaisvaltaisen visuaalisen ilmeen, jossa on määriteltynä yrityksen visuaaliset elementit, kuten ikonit, kuvamaailma, logo, typografia ja värit. Näistä elementeistä muodostuu graafinen ohjeisto, jota hyödynnetään visuaalisessa viestinnässä. Onnistunut ja hyvä visuaalinen viestintä johtaa brändin rakentumiseen.

Viitekehys auttaa tutkimuksen eri kategorioiden ja näiden välisten yhteyksien ymmärtämisessä. Viitekehyksessä käydään läpi tyypillisesti laajoja asiakokonaisuuksia. (Anttila 2014, 6.1.1.) Esittelen seuraavaksi opinnäytetyöni viitekehysten.



Kuva 2. Opinnäytetyön viitekehys

Viitekehyksessä (kuva 2) näkyy opinnäytetyöni keskeisimmät kategoriat, jotka yhdistyvät toisiinsa. Keskellä on opinnäytetyöni merkittävin osuus, eli visuaalinen ilme. Visuaalisen ilmeen koostuu erilaisista tekijöistä, jotka korostuvat erityisesti suunnitteluvaiheessa. Yksi näistä on toimeksiantaja, eli Energia kotiin -yritys. Toiseksi nostin kilpailijat, eli vastaavat alan toimijat. Kolmanneksi nostin esiin kohderyhmän. Energia kotiin -yrityksen ja kilpailijoiden välinen yhteys on selkeä. Kilpailevien yritysten ymmärtäminen on tärkeää, sillä sitä kautta voidaan löytää omat vahvuudet alan toimijana ja mahdollisuudet erottua kilpailijoista. Kilpailijoiden ja kohderyhmän välisellä yhteydellä tarkastellaan kilpailijoiden ratkaisuita visuaalisuuden suhteen, koskien esimerkiksi kilpailijoiden tunnistettavuutta. Energia kotiin -yrityksen ja kohderyhmän yhteydessä korostuu asiakkaiden hankinta, sillä kyseessä on uusi yritys, jolla ei ole valmiita asiakkaita. Lisäksi tässä korostuu Energia kotiin -yrityksen tunnistettavuus ja saavutettavuus. Tästä kaikesta kulminoituu itse visuaalinen ilme, jonka suunnittelen opinnäytetyössäni Energia kotiin -yritykselle.

## 2.2 Tutkimuskysymys

Tutkimus aloitetaan tyypillisesti tutkimuskysymyksen pohdinnalla. Tutkimuksessa on aina jokin tutkittava ilmiö, josta kysymys esitetään. Kysymykset muotoillaan tyypillisesti sillä tavalla, että aineistosta saadaan tutkimuskysymyseen tai -kysymyksiin vastaukset. (Anttila 2014, 8.1.) Opinnäytetyössä pääkysymyksenäni on: ”Miten luoda onnistunut visuaalinen ilme aloittavalle energia-alan yritykselle?”. Keskityn erityisesti aloittavan energia-alan yrityksen näkökulmaan visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

Alakysymykseni ovat ”Millainen on onnistunut visuaalinen ilme?” ja ”Millaiset aloittavan energia-alan yrityksen keskeiset tekijät vaikuttavat visuaalisen ilmeen luomiseen?”. Nämä kysymykset tukevat pääkysymystäni ja selventävät myös sitä, mitä pyrin tutkimuksen avulla selvittämään. Uuden yrityksen onnistuneeseen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat monet eri tekijät.

## 2.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmät ovat laadullisia eli kvalitatiivisia. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tai kuvailemaan kohdetta. Laadullista tutkimusta tehdessä on tärkeää olla avoimin mielin ja ilman ennakkoluuloja. (Anttila 2014, 7.3.1.)

Tutkimusmenetelmäni ovat vertailu, havainnointi ja haastattelu. Vertaileva tutkimus pyrkii tarkastelemaan ja täsmentämään esimerkiksi kohteen ja muiden vastaavien kohteiden välillä olevia eroavaisuuksia. Vertailuun kuuluu myös keskeisesti havainnointi. (Muotio 2021.) Vertailen työssäni energia-alan eri yrityksiä ja niiden visuaalista viestintää.

Havainnoinnin avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta. Havainnointi sopii tutkimusmenetelmäksi hyvin, mikäli valitusta kohteesta ei ole vielä tarpeeksi tietoa tai tutkimusta olemassa. Havainnointi tukee myös vertailevaa tutkimusmenetelmää. Havainnointia voidaan hyödyntää esimerkiksi tukemaan muulla keinolla hankittua aineistoa. (Muotio 2022a.) Aion havainnoida keskustelua toimeksiantajan Mikko Sipiläisen kanssa. Havainnoin myös vertailussa

tekemiäni huomioita. Hyödynnän näitä havainnoiteja luodessani Energia ko-tiin -yrityksen visuaalista ilmettä.

Hyödynnän tutkimusmenetelmissäni myös haastattelua. Haastattelun avulla saadaan tietoa esimerkiksi henkilöiden asenteista, kokemuksista tai havainnoista. Haastatteluita voidaan jakaa eri kategorioihin. Strukturoitu haastattelu on ennalta suunniteltu. Teemahaastattelu käsittelee tiettyjä aiheita tai kysymyksiä. Syvähaastattelu on nimensä mukaisesti syvällisen pohdinnan avoin haastattelu tietyssä aihepiirissä. (Muotio 2022b.) Haastattelun avulla voidaan saada arvokasta lisätietoa toivotusta aihepiiristä esimerkiksi alan ammattilaisen kautta. Käytän haastattelussa strukturoitua, eli ennalta suunniteltua haastattelua, jossa on teemahaastattelun mukaisesti kysymyksiä tietyn aihepiirin sisältä.

### **3 VISUAALINEN ILME**

#### **3.1 Mitä on visuaalisuus?**

Ihmisen tärkein aisti on näkeminen. Suurin osa päätöksenteosta tapahtuu visuaalisen informaation varassa. Visuaalisuus on tärkeä tekijä tiedon vastaanottamisen, ymmärtämisen ja käyttämisen kannalta. Visuaalisuus rakentaa identiteettiä ja maailmankuvaa, sekä viihdyttää, luo kokemusmaailmaa ja tuottaa elämyksiä. (Pohjola 2019, 43.) Visuaalisuuden merkitys on korvaamattoman suuri brändin rakentamisessa. Uuden yrityksen on tärkeää huomioida visuaalisuuden vaikutukset kuluttajaan.

#### **3.2 Visuaalinen ilme pähkinänkuoressa**

Visuaalisen ilmeen tulisi määritellä tunnistettava ja toistuva visuaalinen tyyli eri kanavissa ja sovelluskohteissa (Pohjola 2019, 102.). Visuaalinen ilme on kokonaisvaltaisesti yrityksen visuaalisten peruselementtien määrittäjä. Visuaalisen ilmeen tulisi välittää kuluttajalle toivottu brändimielikuva (Pohjola 2019, 107.).

Visuaalista ilmettä suunnitellessa yrityksen strategia on keskeisessä roolissa. Se määrittää yrityksen keinot, joilla pyritään saavuttamaan yrityksen visio. Yrityksen visuaalisen identiteetin tulisi olla käytännössä ajaton. Visuaalista identiteettiä ohjaavat yrityksen visio ja missio. (Pohjola 2019, 107.)

Visuaalisen ilmeen yksi keskeisimmistä tehtävistä on viestiä brändin toivottua paikkaa markkinoilla ja erottaa brändi halutuin keinoin kilpailijoista. Visuaalinen ilme määrittyy usein tiettyjen peruselementtien avulla, mutta visuaalisuus itsessään voi rakentua monien erilaisten visuaalisten periaatteiden ja elementtien kautta. (Pohjola 2019, 108.)

Visuaalisen ilmeen luominen on tärkeä osa brändin rakentamista. Brändin tulee erottua joukosta ollakseen vahva. Onnistunut brändi saa ihmiset rakastumaan, luottamaan ja uskomaan brändiin. Brändin luoma kokemus vaikuttaa brändin menestykseen yrityksen tyypistä riippumatta. Yritys voi olla esimerkiksi juuri aloitettu uusi yritys tai voittoa tavoittelematon organisaatio. (Wheeler 2012, 2.) Onnistuneen brändin rakentaminen täytyy aloittaa jo yrityksen alkuvaiheessa, kun luodaan visuaalista ilmettä. Uudet yritykset luovat myös kuluttajille mielikuvia siinä missä vanhemmat ja tunnetummatkin yritykset.

#### **4 ENERGIA KOTIIN TOIMEKSIANTAJANA**

Energia kotiin -yrityksellä on jo pitkälle suunniteltu yrityksen strateginen pohja, jonka sain Powerpoint-tiedostona itselleni Mikko Sipiläiseltä. Tiedostossa on läpikäytynä todella perusteellisesti yritykseen liittyviä faktoja ja tavoitteita. Esitelen niitä seuraavaksi.

Energia kotiin on aloitteleva energia-alan yritys, jonka tarkoitus on tarjota kotitaloudelle kaikki energiaratkaisut. Yrityksen slogan eli tunnuslause on ”Kaikki kotisi energiaratkaisut.”. Yrityksen on määrä toimia palvelunvälittäjänä kuluttajalle, eli yritys pyrkii ratkaisemaan kuluttajan energian tarpeen tarjoamalla potentiaaliset alueella vaikuttavat tahot suoraan kuluttajalle, jotta kuluttajan ei tarvitse palveluita erikseen hakea monista eri kanavista. (Sipiläinen 2023, 5.)

#### **4.1 Energia kotiin -yrityksen arvot, strategia, missio ja visio**

Energia kotiin -yrityksen keskeiset arvot ovat helppous ja saavutettavuus. Asiakkaan saama arvo perustuu sekä ajan että rahan säästämiseen, sillä asiakkaalla on mahdollisuus kilpailuttaa energiaratkaisut kotisohvalta käsin. Toisena merkittävänä arvona nousee vastuullisuus, sillä yritys tarjoaa mahdollisuuden valita energiaratkaisut kestävän kehityksen ja energiansäästön mukaisesti. (Sipiläinen 2023, 10.)

Yrityksen strategian tulee perustua ajatukseen, jossa ymmärretään, miten yritys saavuttaa toivotut tavoitteet. Strategia pitää sisällään tärkeimmät periaatteet, joista yritys ei joustu menestyäkseen. (Pohjola 2019, 82.) Energia kotiin on aloitteleva yritys, jonka tämänhetkinen strategia perustuu palvelun saavutettavuuteen ja asiakkuuden tyytyväisyyden takaamiseen, sekä uuden yrityksen asiakaskunnan hankintaan. Palvelu tuottaa ainutlaatuisia arvoja kulluttajalle, sillä vastaavaa palvelua ei ole täysin samanlaisena vielä saatavilla. Yrityksen arvolupaus on määritelty yrityksen sloganin mukaisesti, eli ”Kaikki kotisi energiaratkaisut.”. Arvolupauksesta kiinni pitäminen on Energia kotiin -yrityksen perusta, jonka varaan yritystä lähdetään rakentamaan. (Sipiläinen 2023, 11.)

Energia kotiin -yrityksen missio on tarjota asiakkaalle helppo väylä kilpailuttaa energia-alan toimijat kotisohvalta käsin. Yrityksen visio perustuu tällä hetkellä olemassa olevan tiedon perusteella ennustettavissa oleviin tulevaisuuden näkymiin. Yrityksen visio on olla ainutlaatuinen energiaratkaisujen toimittaja, jonka verkkokaupan tuoteportfolion potentiaalinen kasvu jättää kilpailijat jälkeksi. (Sipiläinen 2023, 11.) Visio on tällä hetkellä hyvin konkreettinen ja kertoo hyvin yrityksen potentiaalista tähdätä korkealle. Visiossa toteutuu myös yrityksen strateginen tavoite olla asiakkaan helpoin ja toimivin valinta energiaratkaisujen äärellä.

#### **4.2 Toivottu kohderyhmä**

Yrityksen kohderyhmäksi on visioitu ihmiset, jotka asuvat omistusasunnossa tai omakotitalossa. Erityisenä kohderyhmän piirteenä on rakentamisesta ja remonttoimisesta kiinnostuneet ihmiset, jotka täyttävät myös edellä mainitut kri-

teerit asumisen osalta. Kohderyhmäksi voidaan määritellä myös yhteistyöyri-tykset, joille Energia kotiin -yrityksen toimintamalli voi mahdollistaa markki-  
nointikustannusten pienenemisen sekä asiakashankinnan tehostuksen. (Sipi-  
läinen 2023, 16.) Näillä kriteereillä kohderyhmä on selkeä ja rajattu. Toisaalta  
tämä rajausta ei lähtökohtaisesti haarukoi ikää, sukupuolta tai muuta kuluttajaa  
määrittelevää ominaispiirrettä. Se antaa kohderyhmälle joustavuutta ja toi-  
saalta myös mahdollisuuden miettiä näitä kriteereitä visuaalisessa viestin-  
nässä erityisesti eri ikäisten mahdollisten asiakkaiden tavoitettavuuden kan-  
nalta.

### **4.3 Havainnointi**

Yhtenä tutkimusmenetelmänä käytän havainnointia. Havainnointia voi käyttää  
esimerkiksi vahvistamaan tai täydentämään jo saatua aineistoa (Muotio  
2022a). Halusin saada yrityksestä vielä enemmän tietoa ja keskustella yrityk-  
sen toimeksiantajan Mikko Sipiläisen kanssa. Havainnointi tapahtui keskuste-  
lussa Mikko Sipiläisen kanssa opinnäytetyötä suunnitellessa syksyllä 2023.  
Havainnoin Sipiläisen kertomia faktoja yrityksestä ja hänen ideoistaan koskien  
yrityksen kehitystä. Havainnointiaineisto voi perustua myös tuntemuksiin  
(Muotio 2022a). Käytin havainnoinnissa apuna havainnointirunkoa (liite 1).

Havainnoin käymäämme keskustelua jälkeensä, kun kävin läpi Mikko Sipiläi-  
seltä saatua yrityksen esittelytiedostoa. Keskustelusta minulle jäi samanlaisia  
tuntemuksia kuin aineistosta, jota luin. Minulle välittyi kuva, että yrityksellä on  
vankasti suunniteltu pohja ja selkeät tavoitteet, joiden toteuttamiseksi tarvittai-  
siin hyvin suunniteltu ja yhtenäinen visuaalinen ilme. Havainnointi keskuste-  
lustamme ja yrityksen esittelytiedosto antoivat myös osviittaa visuaalisen il-  
meen luomiseen. Huomasin esittelytiedostossa esiintyvän vihreää väriä use-  
ammassakin kohdassa, ja esittelytiedoston fontti oli hyvin helppolukuinen ja  
informatiivinen. Lisäksi tiedostossa oli myös yksittäinen kuva omakotitalosta,  
mutta sekin loi jo mielikuvaa yrityksestä. Tästä minulle syntyi jo alustava mieli-  
kuva siitä, millaisia visuaalisia ratkaisuita yritykselle voisi suunnitella.

## 5 ENERGIA-ALAN YRITYSTEN VISUAALISEN ILMEEN VERTAILU

Lähden tarkastelemaan Suomessa toimivien energia-alan yritysten visuaalisia ilmeitä sekä niiden takana olevaa arvomaailmaa. Rajaan yritykset Suomessa tunnettuihin energia-alan yrityksiin, sillä lähtökohtaisesti Energia Kotiin toimii Suomen sisällä ja tarjoaa palveluita alustavasti Suomessa.

### 5.1 Fortum

Ensimmäinen mieleeni tuleva energia-alan yritys on Fortum. Fortum on onnistunut rakentamaan yritykselle dynaamisen brändin, joka on tullut vastaan varmasti monelle henkilölle joko sosiaalisessa mediassa, televisiossa, radiossa tai katukuvassa. Valitsin Fortumin kaltaisen ison yrityksen, sillä Energia kotiin -yrityksen visio on olla ainutlaatuinen energiaratkaisujen toimittaja, jonka verkkokaupan tuoteportfolion potentiaalinen kasvu tulisi jättämään kilpailijat taakseen (Sipiläinen 2023, 11).

Fortumin sivuilla kerrotaan, että yrityksen arvoja ovat uteliaisuus, vastuullisuus, rehellisyys ja kunnioitus. Uteliaisuus kertoo rohkeudesta etsiä uusia mahdollisuuksia puhtaamman maailman rakentamiseen. Vastuullisuus kertoo kestävien ratkaisujen rakentamisesta, jotta yrityksen oma toiminta ja vaikutus yhteyskuntaan on vastuullista. Rehellisyys kertoo avoimuudesta ja yritys lupaa noudattaa heidän omaa toimintaohjettaan. Kunnioitus kertoo arvostuksesta koskien niin asiakkaita kuin yhteistyökumppaneitakin. (Arvot ohjaavat toimintaamme 2023.) Fortumin arvot ovat energia-alan näkökulmasta hyvin pitkälle mietittyjä, sillä ne kiteyttävät arvolupauksia koskien niin kuluttajaa kuin yhteistyökumppaneitakin.

Fortumin slogan, eli tunnuslause on tällä hetkellä ”Energiamme rakentaa maailmaa, jossa ihmiset, yritykset ja luonto menestyvät yhdessä.”. Fortumin strategiin prioriteetteihin kuuluu puhtaan energian tuottaminen luotettavasti, teollisuuden dekarbonisaation edistäminen, sekä uudistuminen ja kehittyminen. (Toimintamme perusta ja strategia 2023.)



Keräsin Fortumin sivuilta yrityksen visuaalisen ilmeen pääkohtia samaan kuvaan. Käyn läpi nämä pääkohdat ja tulkitseen niitä visuaalisen ilmeen ja viestinnän näkökulmasta. Kuvassa käsitellään visuaalisen ilmeen pääkohdat, kuten väri, typografia, grafiikka, kuvat ja logo.



Kuva 3. Kuvakollaasi Fortumin visuaalisesta viestinnästä

Kuvassa 3 on jäsennehtynä Fortumin visuaalisen ilmeen pääkohtia. Vasemmallalla yläkulmassa on Fortumin logo. Logo on väriltään vihreä ja hyvin selkeä. Logon alla on esimerkkejä ikoneista, joita Fortum käyttää sivuillaan. Ikonit ovat väriuskollisia Fortumin vihreäpainotteiselle värimaailmalle. Ikoneissa on myös omaperäisyyttä ja kekseliäisyyttä.

Fortumin kuvamaailma on hyvin luonnonläheinen, monimuotoinen ja nykypäiväinen. Vihreä väri korostuu monissa kuvissa myös. Fortum on myös sivuillaan painottanut monimuotoisuutta työyhteisössä, ja se näkyy myös kuvissa.

Kuvissa esiintyviä henkilöitä löytyy sukupuoleen, ikään tai ihonväriin katso-  
matta. Luonnonläheisyys korostuu niin värien kuin kuvavalintojenkin kautta.  
Fortumin sloganin mukainen ihmisten, yrityksen ja luonnon menestyminen yh-  
dessä korostuu myös kuvavalinnoissa.

Typografian puolesta voidaan todeta, että fonttivalinta yleisesti otsikoissa ja  
leipätekstissä on selkeälukuinen ja hyvin informatiivinen. Logossa esiintyvä  
fontti on mahtipontisempi kuin sivun muun tekstin fontti, ja tämä erottaakin lo-  
gon hyvin muista tekstivalinnoista.

Värimaailma on yleisesti ottaen pääsääntöisesti vihreän sävyinen. Lisäväreinä  
toimii tummahko sininen ja pirteän keltainen. Värimaailma on hyvin seesteinen  
ja keskeisesti Suomen luonnosta muistuttava.

## **5.2 Auris Energia**

Toisena yrityksenä esittelen Auris Energian. Auris Energia on kotimainen  
energiayhtiö, joka tarjoaa polttoainetta ja energiapalveluita eri kohteisiin, kuten  
teollisuuteen, kiinteistöihin, rakentamiseen ja kotitalouksiin. Yrityksen tavoite  
on parantaa asiakkaiden energiatehokkuutta hyödyntämällä puhtaimpia ja te-  
hokkaimpia ratkaisuja, jotka ovat luotettavia ja joustavia energian osalta. Tä-  
hän kuuluu myös jatkuva energiankäytön optimointi. (Tietoa yrityksestä s.a.)

Auris Energian nettisivuilla nousee selkeästi esiin yrityksen pääarvo, joka on  
vastuullisuus. Yritys lupaa lyhyesti ja ytimekkäästi ”50 % vähemmän ostoener-  
giaa ja CO<sub>2</sub>-päästöjä.”. Tämä lupaus pitää sisällään asiakkaiden hiilidioksidi-  
päästöjen ja ostoenergian puolittumisen ensimmäisen vuoden yhteistyön ai-  
kana. (Tietoa yrityksestä s.a.)

Yrityksen slogan eli tunnuslause on ”Energiaa. Tehokkaammin. Puhtaam-  
min.”. Tämä tunnuslause on ytimekäs ja erilainen kuin millaisia yleensä näkee  
yrityksillä. Monesti tunnuslauseet voivat olla leikitteleviä tai mukaansatempaa-  
via. Tämä tunnuslause on napakka ja lyhyt. Keräsin myös Auris Energian net-  
tisivuilta yrityksen visuaalisen ilmeen pääkohtia seuraavaan kuvakollaasiin.



Kuva 4. Kuvakollaasi Auris Energian visuaalisesta viestinnästä

Kuvassa 4 on esiteltynä Auris Energian visuaalisen ilmeen pääpiirteitä. Auris Energian visuaalinen ilme on erilainen sävy maailmaltaan. Värit tuovat mieleen revontulet ja öisen taivaan, kun taas Fortumin aiemmassa esittelyssä korostui selkeästi vihreän vihreät värit. Liukuväri on toisaalta kaunis efekti sivuston ulkoasussa, kunhan se ei mene liiallisuuksiin, mutta itse henkilökohtaisesti koen, että selkeät ja dynaamiset tasavärit ovat brändin kannalta paremmat.

Auris Energian ikonit, eli kuvakkeet tuovat vaihtelua perinteisiin ikoneihin. Iko-neille on tehty kehykset valmiiksi, mikä personoi mielestäni ikoneja valmiiksi massasta poikkeaviksi. Toisaalta mietin, että toimivatko tällaiset ikonit yhtä houkuttavasti esimerkiksi applikaatiossa, vai olisiko hiukan pelkistetympi, ilman kehyksiä tehty versio applikaatiolla selattuna parempi?

Typografian osalta yritys on valinnut selkeän ja kevyen fontin kirjoitusasuksen nettisivujen osalta. Tällainen hento ja helposti luettava fontti on katsojalle miellyttävä. Logossa on käytetty vastapainoksi kulmikasta fonttia, joka aiheuttaa mielessäni pienen ristiriidan tämän muuten niin hentoisen ja liukuvärjätyn ilmeen oheen.

### 5.3 Oomi

Valitsin kolmanneksi yritykseksi Oomin. Oomi on sähköyhtiö, eli energia-alan yritys. Yrityksen tavoite on tehdä maailmasta asiakkaille vähemmän monimutkainen. Sivuilla onkin lainaus ”Oomi tekee arjesta vähemmän monimutkaista.”. Yritys myös mainitsee nettisivuillaan mission ja vision. Oomin sivuilla yrityksen missioksi määritellään asiakkaan arjen helpottaminen. (Oomikä Oomi? 2023.)

Oomin arvot ovat myös näkyvillä nettisivulla. Arvoiksi lukeutuu vastuullisuus, joka yrityksen mukaan tarkoittaa esimerkiksi asiakkaista ja yhteistyökumppaneista välittämistä, sekä vastuullisten tuotteiden ja palveluiden tarjoamista asiakkaille. Yhtenä arvona nousee vain parhaan tarjoaminen asiakkaille, sillä yritys tarjoaa helppoutta asiakkaan arkeen. Seuraavana arvona nousee kehittyminen. Yritys ilmaisee uskalluksensa kokeilla ja kompastella kehityksen eteen. Neljäntenä arvona on yhdessä tekeminen, eli pelataan yhteiseen maaliin. (Oomikä Oomi? 2023.)

Keräsin Oomin sivuilta yrityksen visuaalisen ilmeen pääkohtia kuvakollaasiksi. Oomin sivuston yleinen visuaalinen ilme on hieman erilainen kuin aiemmin havainnoimani sivustot.

**oomi**

**Asiakaspalvelu**

Tarvitsetko apua tai onko sinulla jokin muu mieltä askarruttava kysymys? Ei hätää, me olemme täällä sinua varten.

**Ajankohtaista sähköstä**

Tutustu tuotteisiin ja nappaa itsellesi paras sähkö sopimus!

Tee sopimus nettisivuilla

**Aurinkopaneelit**  
alk. 105 €/kk  
[Koti & arki](#)

**Oomi Kiinteä**  
alk. 8,79 c/kWh  
24kk määräaikainen  
[Oomi Kiinteä](#)

**Oomi Aktiivinen 0,59**  
c/kWh  
+ vaihtuva SPOT-tuntihinta  
[Sähköä](#)

**Oomi Uusiutuva**  
1,70 c/kWh  
[Räätäloi sähkösi](#)

Kuva 5. Kuvakollaasi Oomin visuaalisesta viestinnästä

Kuvassa 5 on kuvakollaasi Oomin visuaalisesta ilmeestä. Visuaalinen ilme pitää sisällään paljon kuvitusta, joka on hyvin personoitu Oomin omalla tyyllillä. Värimaailma on kirkas ja selkeä. Keskeisinä väreinä ovat keltainen ja tummansininen.

Typografia on miellyttävää ja helppolukuista. Sivuston otsikot mukailevat miltei samaa tyyliä kuin mitä logossa käytetään. Tämä luo yhtenäisemmän vaikutelman yrityksen visuaalisesta ilmeestä.

Ikoneit, eli kuvakkeet ovat aiemmista esimerkeistä poiketen enemmän käsin piirretyn näköisiä. Ikoneissa on myös käytetty värejä, joka luo heti erilaisen vaikutelman sivustosta. Käsintehtyyn oloinen visuaalinen ilme antaa poikkeavan kuvan yrityksestä. Mieleeni tulee kysymys, että onko tällä tyyllillä haviteltu nuorempaa käyttäjäkuntaa kohderyhmäksi?

#### 5.4 Fortumin, Auris Energian ja Oomin vertailu ja yhteenveto

Olen nyt esitellyt Fortumin, Auris Energian ja Oomin visuaalisen ilmeen pääkohtia. Lisäksi kävin läpi yritysten arvoja ja mahdollisuuksien mukaan yritysten missioita ja visioita. Käyn nyt läpi näiden välisiä eroavaisuuksia ja toisaalta myös yhtäläisyyksiä.

Jokaista yritystä yhdistää se, että ikoneita löytyy jokaisen nettisivulta. Yhteneväistä näissä yrityksissä on myös niiden logot, joissa jokaisessa kirjoitusasulla on suuri merkitys. Jokaisen yrityksen logo on hyvin vahvasti tekstipainotteinen. Kuvaelementit korostuvat lähinnä nettisivuilla. Jokainen yritys on käyttänyt selkeää ja helppolukuista fonttia yleisesti esimerkiksi leipätekstin ja otsikoiden osalta.

Fortum on näistä yrityksistä oletettavasti tunnetuin ja toisaalta Fortumin brändi-ilme on myös näistä selkein. Fortumin sivuilla oli selkeä asettelu, hyvin dynaaminen tyyli ja värimaailma. Mielenpinteeni voi vaikuttaa se, että olen myös nähnyt Fortumin mainontaa eniten. Tämä vahvistaa käsitystäni brändin uskottavuudesta ja tunnettuudesta.

Auris Energian visuaalinen ilme on mielestäni toimiva, mutta Fortumiin verrattuna yrityksen visuaalisen ilmeen kokonaisuus jää vaisuksi. Luulen, että yksi merkittävistä tekijöistä on se, että Auris Energian kokonaisvaltainen nettisivun ulkoasu on hempeämpi kuin Fortumilla. Fortum huokuu vahvaa brändipersoonallisuutta ja yhtenäistä ilmettä.

Oomi poikkeaa eniten visuaalisen ilmeen osalta, jos verrataan yritystä Fortumiin ja Auris Energiaan. Oomilla on vahva värimaailma kirkkaan keltaisen ja tummansinisen sävyissä, mutta Oomin kuvamaailma ei ole tyypillinen. Oomin kuvat ovat eniten kuvituspohjaisia. Tällainen kuvamaailma on virkistävä poikkeavuus totuttuun valokuvaukseen. Kuvitustyylinen kuvamaailma erottaa yrityksen kilpailijoista, mutta tuo mieleen enemmän nuorille suunnatun mainonnan.

Jokaisen yrityksen visuaalinen ilme on mielestäni hyvin yritysten omaa arvo-  
maailmaa vastaava. Parhaiten tässä kiteytyksessä on mielestäni onnistunut  
Fortum. Graafisen suunnittelijan näkökulmasta sivujen käytettävyys sekä visu-  
aalinen kokonaisuus olivat todella miellyttävät. Toisaalta Auris Energia ja  
Oomi olivat myös onnistuneet sivuston käytettävyyden hallinnassa todella hy-  
vin. Nostaisin silti visuaalisen viestinnän näkökulmasta Fortumin visuaalisuu-  
den jalustalle, sillä Fortumin brändi on selkeästi voimakas ja erottuva.

## **6 VISUAALISEN ILMEEN LUOMINEN UDELLE YRITYKSELLE**

Visuaalisen ilmeen luominen uudelle yritykselle aloitetaan puhtaalta pöydältä,  
joten tarvitsen työskentelyäni varten paljon tietoa aiheesta, sekä käytännön  
vinkkejä. Vertailun kautta pääsin konkreettisesti tekemään huomioita energia-  
alan yritysten visuaalisesta viestinnästä. Vertailu perustuu kuitenkin omiin ha-  
vainnoiteihini, joten tarvitsen vielä lisää työkaluja ymmärtääkseni visuaalisen  
ilmeen rakentumista syvemmin. Halusin tämän vuoksi hyödyntää haastattelua  
yhtenä tutkimusmenetelmänä, jotta saisin kartoitettua alan ammattilaiselta tär-  
keitä huomioita suunnitteluprosessia varten.

### **6.1 Haastattelu**

Päätin hyödyntää haastattelua yhtenä tutkimusmenetelmänä, jotta ymmärtäi-  
sin vielä paremmin, millainen prosessi uuden yrityksen visuaalisen ilmeen luo-  
minen on. Haastatteluun kutsuin lappeenrantalaisen mainostoimisto Hurmaa  
Oy:n toimitusjohtajan, Katja Lammisen. Lamminen lupautui mielellään haasta-  
teltavaksi opinnäytetyötäni varten. Haastattelun kysymykset olivat etukäteen  
suunniteltu (liite 2), joten kyseessä oli strukturoitu haastattelu, jossa oli yhte-  
näinen teema. Haastattelu tehtiin Katja Lammisen toimistolla Lappeenran-  
nassa.

Haastattelussa keskityin kysymään nimenomaa visuaalisen ilmeen luomisesta  
ja siihen liittyvistä haasteista. Painotin kysymyksissäni erityisesti uuden yrityk-  
sen visuaalisen ilmeen suunnittelua. Aloitin haastattelun pyytämällä haastatel-  
tavaa esittelemään itsensä ja urataustansa. Katja Lamminen kertoi olevansa  
mainostoimisto Hurmaan yrittäjä, sekä Etelä-Karjalan yrittäjänäisten perustaja-  
jäsen. Hurmaa on toiminut jo neljän vuoden ajan ja lisäksi Lammisella on 10

vuoden kokemus mainonnan alalta esimerkiksi asiakkuusjohtajana. Koulutukseltaan Lamminen kertoi olevansa markkinointimerkonomi. Hän on suorittanut myös tutkintoja työn ohessa, kuten myyntijohtajan tutkinnon ja johtamisen erikoistutkinnon.

Esittelyn jälkeen päästiin itse visuaalisen ilmeen luomiseen. Ensimmäisenä kysymyksenä haastattelussa pohdittiin, millainen on onnistunut visuaalinen ilme. Lamminen kertoi, että visuaalinen ilme tulee jalkauttaa yrityksen strategiaan. Visuaalisen ilmeen tulee kertoa, mitä yritys haluaa olla tai minkälaiseksi yritys haluaa tulla. Visuaalisen ilmeen tulisi erottua kilpailijoista ja omaperäisyys on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Lamminen korosti myös, että visuaalisen ilmeen saavutettavuus on tärkeässä roolissa. Logossa sen tulisi näkyä esimerkiksi kirjoitusasun selkeydessä ja logon pienen koon toimivuudessa. Lamminen kertoi myös, että brändi itsessään on yrityksen kivijalka ja suojamuuri. Sen tulee kertoa yrityksen haluttu viesti ilman, että asiakas on koskaan nähnyt yrityksen työntekijöitä. Vastaavasti kun asiakas kohdataan, brändin tulee vahvistaa jo annettua mielikuvaa asiakkaan kohtaamisessa. Näin brändikuva vahvistuu.

Seuraavana haastattelussa käytiin läpi, millaisia asioita olisi hyvä ottaa huomioon erityisesti uuden yrityksen kohdalla visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Lamminen nosti ensimmäisenä esiin visuaalisen ilmeen uskottavuuden. Sen tulee olla ammattimainen jo alusta alkaen. Hän myös painotti visuaalisen ilmeen monikäyttöisyyttä. Symbolit ja kuosit ovat merkittäviä elementtejä esimerkiksi markkinoinnissa eri medioissa. Jos yritys käyttää ilmettä monipuolisesti, se näyttää myös loppuun mietityltä. Lamminen korosti myös ikonien merkitystä kuvituskuvina eri alustoilla. Yrityksen lupauksen tulisi myös huokua brändissä itsessään. On tärkeää painottaa yrityksen etuja ja hyötyjä brändissä, jotta ne näkyvät ulospäin. Lamminen muotoili tämän kysymyksen loppuun kiteytetysti: ”Miksi joku haluaisi valita juuri tämän brändin?”. Kohderyhmän ymmärtäminen ja määrittely ovat keskiössä visuaalisen ilmeen suunnittelussa.

Haastattelussa halusin myös pohtia mahdollisia kompastuskiviä visuaalisen ilmeen luomisessa, ja se oli haastattelun seuraava kysymys. Lamminen nosti ensimmäisenä esiin visuaalisen ilmeen käyttämisen. Hän kertoi, että monesti



näytöllä ollessa kaikki näyttää hyvälle, mutta tosielämässä suunniteltu visuaalinen kokonaisuus ei välttämättä toimikaan. Lammisen mukaan tätä olisi hyvä testata esimerkiksi katsomalla kuvaa pienennettynä ja kauempaa näytöltä, jotta voi nähdä onko tekstit ja kontrastit hyvät. Lisäksi Lamminen kertoi, että liian ohkaiset viivat esimerkiksi fonteissa tai liika elementtien käyttäminen ei toimi. Hän myös kertoi, että kuvapankkien käyttöä tulisi välttää, sillä jollakin toisella on todennäköisesti samoja kuvia käytössä kuitenkin. Lamminen summasi, että huonosti suunniteltu ilme voi karkottaa asiakkaan.

Kompastuskivistä päästiin kilpailijoista erottumiseen. Halusin tietää, millaisin keinoin voidaan erottua kilpailijoiden visuaalisista ilmeistä. Lamminen kertoi, että alkuun on tärkeää tehdä kilpailijakartoitus ja selvittää, miltä kilpailijoiden visuaaliset ilmeet näyttävät. On tärkeää erottua kilpailijoista yrityksen omalla strategialla ja arvoilla. Lamminen korosti, että pidetään tavoitemielikuva mielessä visuaalisen ilmeen suunnittelussa, eli pidetään mielessä se, mihin pyritään kaiken aikaa. Yrityksen kannalta on myös merkittävää jättää muistijälki katsojalle. Lammisen mukaan se voi tulla esimerkiksi värin, nimen, fontin, kuvatyylin, symbolin tai kirjoitusasun kautta. Yrityksen nimeämisessä on myös hyvä huomioida persoonallisuus, jotta erottuu kilpailijoista.

Haastattellessani Hurmaan yrittäjää, halusin tietenkin tietää, miten hurmataan asiakas. Monen vuoden kokemuksella Lamminen kertoi, että ihmisten kohtelu on kaiken keskiössä. Asiakkaan kohtaaminen brändin mukaisesti niin viestinnässä kuin kasvotustenkin on erittäin tärkeää. Lamminen kertoi, että asiakkuuden ylläpitäminen on yksi tärkeimmistä asioista asiakkaan hurmaamisessa. Asiakkaan kanssa pidetään yhteyttä ja asiakkaalle tarjotaan uusia ideoita myös pyytämättä. Lamminen kertoi myös, että tarkoitus on hurmata itse asiakkaan asiakkaat, ja se luo siteen asiakkaan ja Hurmaan välille. Hyvä kohtelu on yksi Hurmaan kulmakivistä.

Viimeisenä asiana haastattelussa halusin tietää, miten Lamminen kuvailisi onnistunutta brändiä ja millainen on ajaton brändi. Lamminen aloitti kertomalla, että hyvä brändi on melko yksinkertainen, selkeä ja helposti muistettava. Brändin nimen tulisi jäädä mieleen. Hän korosti myös, että saavutettavuudesta tulee brändin ajattomuus. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että ei kikkailla liikaa

fonttien kanssa. Lamminen nosti esiin, että brändin joka ikisessä kohtaamis-  
pisteessä olisi hyvä olla jokin yhdistävä elementti, joka on osa brändin visuaa-  
lista ilmettä. Hän korosti myös erillisenä osana tunteiden herättämistä. hyvä  
brändi koskettaa tai herättää tunteita. Järkipohjaisia ja rationaalisia brändejä  
on maailmassa paljon. Lamminen kertoi, että jokaisen työntekijän tulisi myös  
lunastaa brändin luoma mielikuva käyttäytymisellä sekä kohtelulla. Ihmisten  
kohtaaminen brändin mukaisesti on eriarvoisen tärkeää. Loppukaneettina  
Lamminen kertoi, että onnistuneen brändin rakentaminen vaatii rohkeutta.

Haastattelusta jäi minulle todella hyvä mieli. Hurmaa oli lähtökohtaisesti mi-  
nulle entuudestaan tuttu yritys, joten tiesin jo vähän mitä odottaa, mutta hur-  
maannuin silti uudestaan. Katja Lamminen oli alusta asti todella lämminhenki-  
nen ja vastaanottava haastateltava. Asiantuntijuus ja ammattimaisuus huokui-  
vat tässä haastattelussa aina ensi tapaamisesta hyvästelyyn asti. Koen haas-  
tattelun antaneen paljon eväitä minulle uuden yrityksen visuaalisen ilmeen  
suunnitteluun.

## **6.2 Mitä kaikkea tarvitaan Energia kotiin -yrityksen visuaaliseen il- meeseen?**

Energia kotiin -yrityksen visio, missio, arvot ja strategia ovat jo hyvin selkeät.  
Näiden työstäminen vaatii vielä vähän hiomista, mutta pääkohdat ovat jo hyvin  
hallussa. Näin ollen yrityksellä on hyvät lähtökohdat visuaalisen viestinnän  
suunnitteluun.

Yritykselle tarvitaan ensisijaisesti logo, selkeä värimaailma, typografia, iko-  
neita ja kuvamaailman tyyli. Näillä perusasioilla voidaan aloittaa yrityksen tai-  
val kohti onnistunutta brändiä. Seuraavassa kohdassa tarkastelen millaisia  
asioita Energia kotiin-yrityksen visuaalisessa viestinnässä kannattaa huomi-  
oida.

Brändin yleinen mielikuva tulisi olla samansuuntainen kanavasta huolimatta.  
Asiakas voi kohdata brändin useassa eri kohtauspisteessä. Yhtenäinen mieli-  
kuva kasvattaa luottamusta, sillä yhtenäisyydellä vältetään ristiriitaiset tunteet  
asiakkaan näkökulmasta. (Ruokolainen 2020, 36.) Visuaalisen viestinnän pe-  
rinpohjainen suunnittelu on tärkeää yhtenäisen mielikuvan saavuttamiseksi.

Verkkosivusto, mahdollinen mobiiliapplikaatio ja sosiaalinen media ovat tärkeässä roolissa yrityksen visuaalisen viestinnän kannalta. Nykypäivänä mobiilikäyttö on merkittävämmässä roolissa kuin tietokonepäätteiden käyttö. Kuluttaja voi itse määritellä, milloin ja missä haluaa olla yhteydessä palveluihin tai tietoon. Enää ei tarvita fyysistä siirtymistä toiseen ympäristöön, jotta saadaan asiat hoidetuksi. (Pohjola 2019, 204.) On hyvä tiedostaa, että nykypäivänä kuluttaja tavoitetaan helpoiten verkon kautta.

Energia kotiin-yrityksen visuaalisen viestinnän tärkeimmät kanavat sijaitsevat verkossa. Yrityksellä tulee olemaan nettisivut sekä mahdollisesti sosiaalisen median tilit, joilla haalitaan katsojia, seuraajia, kuluttajia ja brändin tunnettujen kasvattamista. Uutena yrityksenä näihin panostaminen on ensiarvoisen tärkeää.

## **7 ENERGIA KOTIIN -YRITYKSEN VISUAALISET PERUSELEMENTIT**

Lähdin luomaan Energia kotiin – yrityksen visuaalista ilmettä käytännössä tyhjästä, joten minulla oli hyvin vapaat kädet toimeksiannon toteuttamiseen. Energia kotiin – yrityksen toinen perustajajäsen, Mikko Sipiläinen, oli aktiivisesti palautteenantajan roolissa produktioni edetessä.

Visuaalisuus on osana ensivaikutelmaa, jonka pohjalle myös rakentuu luottamus ja kiinnostavuus. Ihmisen tulkinta esimerkiksi erilaisista viesteistä liittyy hänen omaan arvomaailmaansa ja kokemuksiinsa. (Pohjola 2019, 54.) Keskityn visuaalisen ilmeen peruselementtejä suunnitellessa erityisesti logoon, typpografiaan, väreihin, kuvamaailmaan ja ikoneihin.

### **7.1 Logo**

Logo on keskeisessä roolissa yrityksen visuaalisen ilmeen luomisessa. Hyvin muotoiltu logo koostuu neljästä osiosta. Ensimmäisenä tulee selkeys ja yksinkertaisuus. Mitä yksinkertaisempi logo, sen tehokkaampi se on. Toisena tulee erottuvuus ja omaperäisyys. Kolmantena nousee ajattomuus. Logon uusiminen on kallista ja haasteellista, sillä asiakkaiden tulisi oppia uusi logo. Neljännenä on yrityksen lupauksen viestiminen. (Ruokolainen 2020, 115.) Nämä

neljä osiota pohjustavat logon suunnittelua perusteellisesti. Yrityksen arvojen mukainen, yksinkertainen, ajaton ja omaperäinen logo on viestinnän kannalta varma ratkaisu.

Logosta käytetään monia erilaisia nimityksiä. Yleiskielellisesti monesti puhutaan logosta, mutta on tärkeää ymmärtää mistä logo koostuu. Yleisesti logolla viitataan yrityksen graafiseen tunnukseseen, joka voi koostua logotyypistä ja liikemerkistä, tai pelkästään toisesta niistä. Logotyyppi on puolestaan yrityksen nimen valikoitunut kirjoitustapa, joka voi perustua esimerkiksi valmiiseen tai vastaavasti itsetehtyyn fonttiin. Liikemerkki on yrityksen mahdollinen kuvallinen ikoni tai symboli. (Logon suunnittelu – miten suunnitellaan yrityksen logo? 2019.) Käytän opinnäytetyössäni yrityksen graafisesta tunnuksesta puhuttaessa yleisnimitystä ”logo”, sillä monessa lähteessäni puhutaan nimenomaa logosuunnittelusta visuaalisen ilmeen suunnittelun osioissa. Nykyisin logolla viitataan yleiskielellisesti minkä tahansa tyyppiseen yrityksen tai tuotteen tunnukseseen (Pohjola 2019, 182.).

Energia kotiin -yritykselle lähdettiin luomaan logoa jo kesällä 2023. Tein tuolloin harjoittelussani alustavan logosuunnitelman tulevaa visuaalista ilmettä varten. Kesän hektisyyden ja kiireisen aikataulun vuoksi logosuunnittelu oli hyvin pintapuolinen. Esittelen alkuun kesällä tehdyn logon ja tähän liittyvät logoideat.



Kuva 6. Kuvakollaasi Energia kotiin -yrityksen ensimmäisistä logoideoista kesältä 2023

Kuvassa 6 on esiteltynä Energia kotiin -yrityksen ensimmäisiä ideoita logoa varten. Pyrin yhdistämään yrityksen tunnukseseen yrityksen peruselementtejä,

kuten sähkön ja kodin. Kyseisessä kuvassa on kahdenlaisia logoideoita. Vasemmassa reunassa on kyltin näköinen logoidea, jossa virtapiuha kulkee logon ympäri kehystäen tämän. Piuha alkaa kodista ja päättyy kotiin. Mielessäni pyöri ajatus Energia kotiin -yrityksen sloganista: ”Kaikki kotisi energiaratkaisut.”. Tämän vuoksi laitoin piuhan kiertämään logon ympäri, jolloin se kattaisi käytännössä kaiken.

Kuvan keskellä ja oikeassa reunassa on muutamia kokeiluita logosta, jossa esiintyisi edelleen talo, joka viittaisi erityisesti omakotitaloon. Energia kotiin -yrityksen kohderyhmään kuuluu erityisesti omakotitalon asukkaat, joten tätä pyrin korostamaan logossakin. Halusin myös tuoda esiin mielikuvaa sähköstä tai virrasta, joten kokeilin asettaa lampun kyseisen omakotitalon sisään ja asettelin sitä tekstin mukaan eri puolille. Kokeilin myös muutamia väri vaihtoehtoja tässä kohtaa.

Näiden logoideoiden ajatus oli mielestäni hyvä, mutta jälkeenpäin katsottuna logoideat eivät täytä kaikkia toivottuja kriteereitä onnistuneen logon suunnittelussa. Näissä logoissa tapahtuu aika paljon, eikä logo välttämättä ole kovin selkeä esimerkiksi pienessä koossa. Seuraavaksi esittelen kesän 2023 seuraavat logoideat, joihin pohjautui tuolloin lopullinen logo.



Kuva 7. Kuvakollaasi Energia kotiin -yrityksen kehitetyistä logoideoista kesältä 2023

Kuvassa 7 on esiteltyä logoideoiden seuraavat vaiheet. Olimme tässä kohtaa toimeksiantajan kanssa käyneet läpi, millaisia asioita logoideoissa halutaan

säilyttää ja mitkä asiat kaipaavat muutosta. Palautteen pohjalta aloin ideoi-  
maan logoa, jossa olisi edelleen mukana omakotitalo ja jonkinlainen kuva säh-  
köstä tai virrasta. Typografinen ratkaisu haluttiin edelleen säilyttää ja väreissä  
korostui vihreä, joka tukee ajatusta vastuullisuudesta.

Sain jälleen palautetta näistä logoista ja oikeassa alakulmassa oleva logo oli  
lähimpänä sitä, mitä haluttiin. Seuraavassa kuvassa näkyy vuoden 2023 lopul-  
linen logoidea, joka jäi odottamaan visuaalisen ilmeen jatkamista.



Kuva 8. Kuvakollaasi, jossa esiteltynä Energia kotiin -yrityksen vuoden 2023 kesällä tehty lo-  
pullinen logoidea

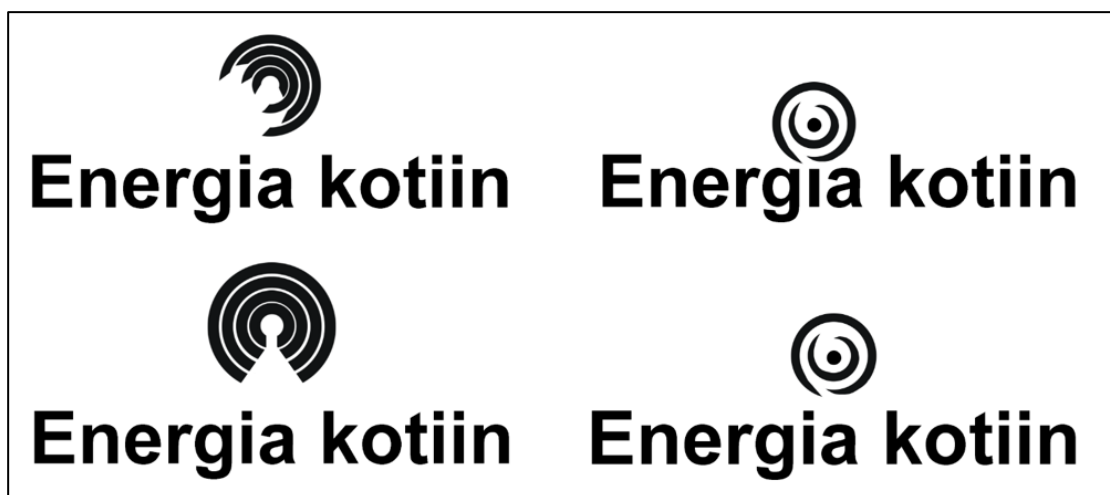
Kuvassa 8 on esiteltynä Energia kotiin -yrityksen lopullinen logoidea kesältä  
2023. Tässä yhdistyi ajatus omakotitalosta, sekä sähköstä tai virrasta, joka toi-  
mitettaisiin kotiin yrityksen toimintamallin mukaisesti. Sain korjattua logoa hiu-  
kan selkeämmäksi ensimmäisten ideoiden jäljiltä, mutta itselleni jäi vieläkin

tästä logosta sellainen fiilis, että jotain olisi tehtävä. Jokin tässä logossa ei puhutellut minua niin kuin olisin toivonut. Kesällä en kerennyt jatkamaan logoa tämän pidemmälle, joten jätimme tuolloin logon odottelemaan visuaalisen ilmeen jatkoa.

## 7.2 Logon paranneltu versio

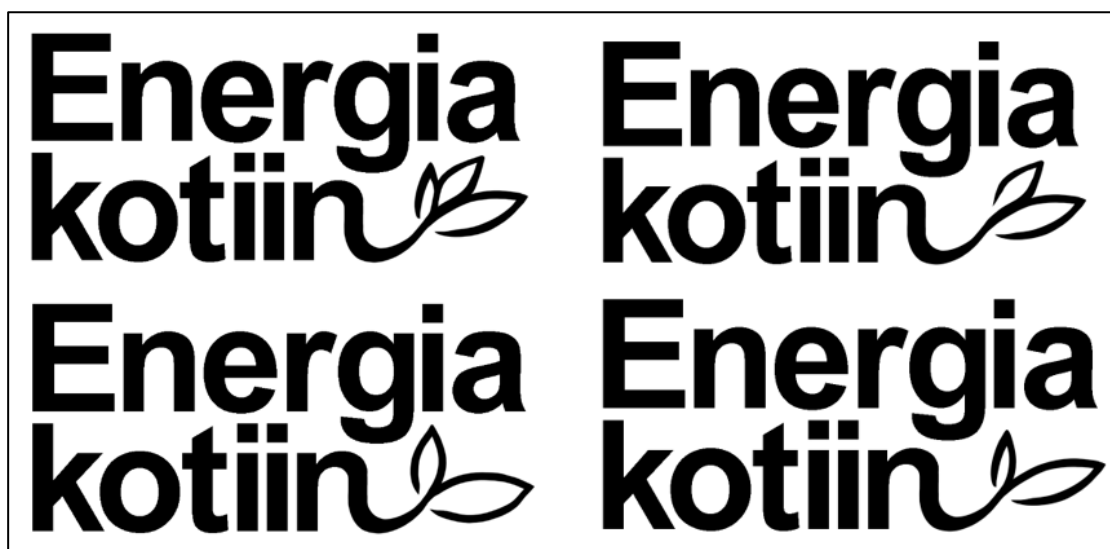
Kesällä 2023 luomani logoideat ovat oikealta termiltään yrityksen tunnuksia, sillä näihin ideoihin kuului sekä liikemerkki että typografinen ratkaisu, eli tunnuksen logotyyppi. Kyseisen kesäisen suunnitelman jälkeen aikaa kului ja päädyimme uudestaan saman sorvin ääreen opinnäytetyötä suunnitellessa. Halusin itse uusia logon, sillä en ollut tyytyväinen kesän 2023 tuotokseen. Pidemmän ajan jälkeen se ei puhutellut minua enää ja pystyin näkemään logossa paljon puutteita, jotka vaikuttaisivat negatiivisesti visuaalisen ilmeen kokonaisvaltaiseen rakentamiseen.

Lähdin rakentamaan uutta logoa ihan uudella tavalla. Halusin jotain modernimpaa, selkeämpää ja ajattomampaa. Logon tulisi välittää yrityksen tahtotilaa, asemoida yritystä muihin yrityksiin verraten ja erottua muista kilpailijoista (Ruokolainen, 2020, 111.). Kesäistä logoideaa tarkastellessani minulle ei välitynyt selkeästi mikään näistä. Vertailussa huomioimani asiat pyörivät mielessäni, ja erityisesti tekemäni havainnot Fortumin dynaamisesta visuaalisesta ilmeestä. Fortumin logo on hyvin selkeä ja mieleenpainuva. Inspiroiduin siitä ideoimaan seuraavaa logoa. Esittelen seuraavaksi uudistetun logon ensimmäisiä ideoita.



Kuva 9. Energia kotiin -yrityksen uudet logoideat

Halusin muuttaa erityisesti logon kirjoitusasua ajattomampaan suuntaan (kuva 9). Pysin löytämään fontin, joka olisi mahdollisimman neutraali ja helppolukuisen. Pidin mielessäni Katja Lammisen kanssa käydystä haastattelusta saamiini vinkkejä logon suhteen. Kokeilin erilaisia versioita mahdollisesta merkistä, joka logossa olisi mukana. Hain ajatusta energiasta ja liikkeestä, joka näkyisi pallon mallisessa merkissä epäsymmetrisessä muodossa tai abstraktilla tavalla. Nämäkään eivät vielä puhutelleet minua. Sain näistä myös toimeksiantajalta palautetta ja suunta oli hyvä, mutta halusin työstää tätä vielä lisää. Esittelen seuraavaksi näistä logoideoista jatkettut ideat.



Kuva 10. Energia kotiin-yrityksen logoideoiden työstämistä

Kuvassa 10 näkyy logoideoita, joita tein viimeisimpänä. Halusin löytää jonkin yhtenevän tekijän yrityksen ja logon välille, jotain mikä puhuttelisi kuluttajaa. Siinä hetkessä muistin, että yrityksen arvomaailmaan kuuluu keskeisesti vastuullisuus. Vastuullisuuden esittäminen logossa voidaan tehdä monella tapaa ja valitsin tuoda sen esiin tämän kasvikoukeron avulla. Korjasin myös typografista ratkaisua muuttamalla kirjainten välistystä ja asettamalla tekstin kahdelle riville. Logo alkoi vihdoinkin näyttää minun silmääni selkeälle, ajattomalle ja dynaamiselle. Ajattomuus voidaan nähdä ajankestävyytenä. Ajankestävyys on käytännössä sitä, että esimerkiksi yrityksen tunnus sisältää viestin, joka on yhteydessä kestäviin merkityksiin, mutta samalla se on yhdistettävissä tajuttavalla ja hyvällä tavalla itse yrityksen toimintaan (Pohjola 2019, 107.). Tekevässäni logossa yrityksen nimi puhuu puolestaan ja kasvikoukero nostattaa



yrittäjien arvomaailman mukaan. Lähetin nämä toimeksiantajalle, eli Mikko Sipiläiselle ja sain palautetta, että nyt on hyvä suunta. Olimme yhtä mieltä siitä, että oikealla alareunassa olisi paras vaihtoehto. Esittelen seuraavaksi viimeistellyn logon.



Kuva 11. Energia kotiin-yrittäjien lopullinen logo

Lopullinen logo (kuva 11) muodostui aiemman luonnostelun pohjalta. Tein logolle hienosäätöä, jotta lopputulos olisi siisti. Toteutin logosta myös vihreän version vastuullisuutta korostaakseni. Vihreä oli alun perin jo hyvin varma valinta värimaailmaan, sillä se oli esillä jo yrityksen esitystiedostossa. Vihreän sävyä muutettiin hiukan esitystiedoston vihreää hameämmäksi, jotta saatiin

vastuullinen vihreä. Vihreän värisävy määritellään tarkemmin värejä käsittelevässä osiossa.

### 7.3 Typografia

Typografia on yrityksen viestinnässä käytettävä fontti, eli kirjasinleikkaus. Fontteja on usein muutamia erilaisia eri käyttötarkoituksiin, kuten nettisivujen, esitteiden tai ilmoitusten tekemiseen. Typografiaa valitessa tulee kiinnittää huomiota kolmeen seikkaan: käytettävyyteen, viestintään sekä saatavuuteen. Tekstin tulisi olla luettavaa, yrityksen asemoinnin mukaista, sekä käyttöoikeuksia huomioivaa. (Ruokolainen 2020, 124.)

Energia kotiin -yrityksen typografinen ratkaisu kehittyi aiemman logokehityksen mukaisesti. Logossa on käytössä Arial Bold-fontti, joka tulee olemaan myös yrityksen otsikoissa käytössä. Yrityksille valitaan yleensä neutraaleja fontteja yleiseen viestintään, jotka ovat myös kaikille saatavilla tietokoneesta riippumatta (Ruokolainen 2020, 128.). Arial Bold on luettava ja selkeä fontti, joka sopii hyvin otsikointiin. Mahdollisuutena on käyttää myös Arial Black -fonttia, joka on vielä hiukan paksumpi kuin Arial Bold. Tätä voidaan käyttää tarpeen mukaan otsikoinnissa esimerkiksi PowerPointissa. Saman teeman mukaisesti yrityksen leipäteksteissä tulee olemaan käytössä perinteinen Arial Regular. Energia kotiin -yrityksen vetäjä Mikko Sipiläinen näytti tälle valinnalle vihreää valoa, sillä fontti oli selkeä ja saatavuudeltaan varma valinta. Seuraavassa kuvassa näkyy esimerkkinä Arial Black, Arial Bold ja Arial Regular.

**Arial Black - Otsikko 1**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**  
**0123456789**

**Arial Bold - Otsikko 2**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**  
**0123456789**

Arial Regular - Leipäteksti  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
0123456789

Kuva 12. Energia kotiin-yrityksen typografia

Typografinen ratkaisu (kuva 12) oli selkeä yrityksen logon antaman tyyllisuunnan vuoksi. Arial-fonttiperhe on ominaisuuksiltaan juuri sellainen, mitä Energia kotiin -yritys tarvitsee. Yritykselle voi olla haastavaa määrittää kaikkia ajan saatossa tarvittavia typografisia ratkaisuita pitävästi, mutta sen ei tulisi olla este typografian persoonalliselle ilmeelle (Pohjola 2019, 198.). Halusin valita typografisen ratkaisun mahdollisimman moneen käyttötarkoitukseen. Kyseinen fontti on monelle hyvin tuttu, mutta myös turvallinen. Sitä tulee olemaan myös Energia kotiin -yritys.

#### 7.4 Värit

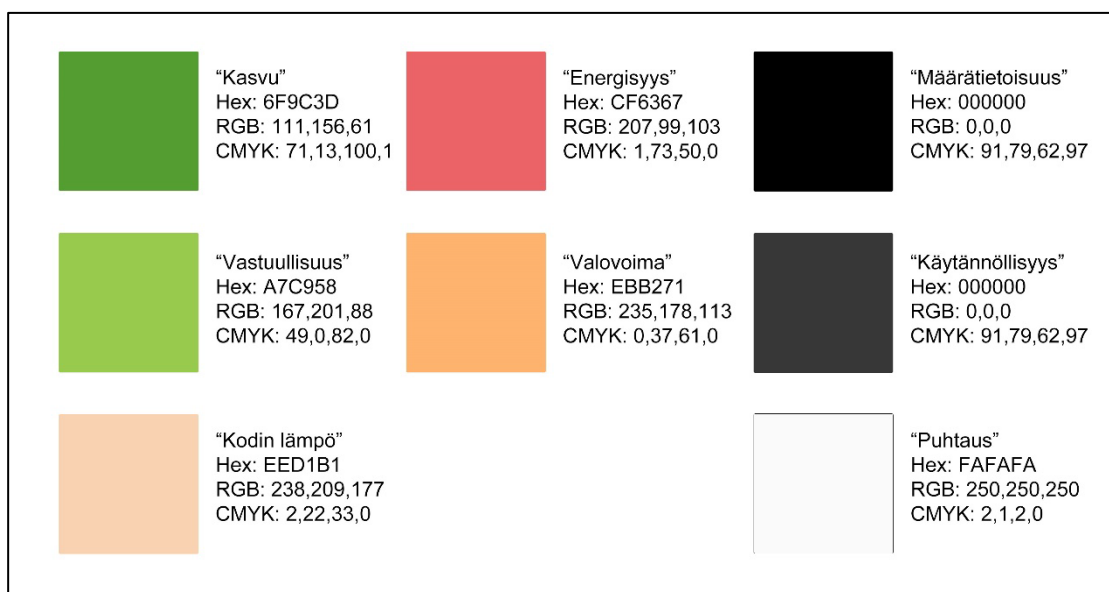
Värit herättävät tunteita. Ne auttavat tunnistamaan tuotteen tai yrityksen. Parhaimmillaan yritys voi omia tietyn värin itselleen ja saada näin vahvan erottautumiskeinon. (Ruokolainen 2020, 122–123.) Väreillä on suuri merkitys visuaalisen ilmeen selkiyttämässä ja tunnistettavuudessa.

Jokaisella värillä on oma merkityksensä tai mielikuvansa. Punainen nähdään esimerkiksi intohimon tai dynaamisuuden värinä. Sininen puolestaan kuvastaa

tyyneyttä. Vihreä on ekologisuuden ja kasvun väri. Väreissä on myös kulttuurisia eroja, jonka vuoksi jokin väri voi tarkoittaa toisessa kulttuurissa ihan eri asiaa kuin mitä se meidän kulttuurissamme on. (Ruokolainen 2020, 122.)

Energia kotiin -yrityksellä oli jo alusta alkaen selkeä suunta värien kanssa. Mikko Sipiläisen jakamassa esitustiedostossa yrityksen yksi selkeä väri oli vihreä. Vihreä nähdään esimerkiksi ekologisuuden ja kasvun värinä, joten se on todella hyvä valinta tukemaan Energia kotiin -yrityksen vastuullisuutta, joka on yksi yrityksen arvoista.

Vertailun kautta saadun tiedon ja havainnoinnin perusteella totesin, että vihreä, keltainen ja sininen ovat hyvin käytettyjä värejä energia-alalla. Vihreästä emme voi luopua, sillä se on erityisessä keskiössä Energia kotiin-yrityksessä. Vastaavasti yrityksen väripaletti voidaan kuitenkin erottaa vertailusta todesta väriskaalasta ideoimalla tilalle jotain muuta. Esittelen seuraavaksi väripaletin, joka tulee käyttöön Energia kotiin -yritykselle.



Kuva 13. Energia kotiin-yrityksen väripaletti

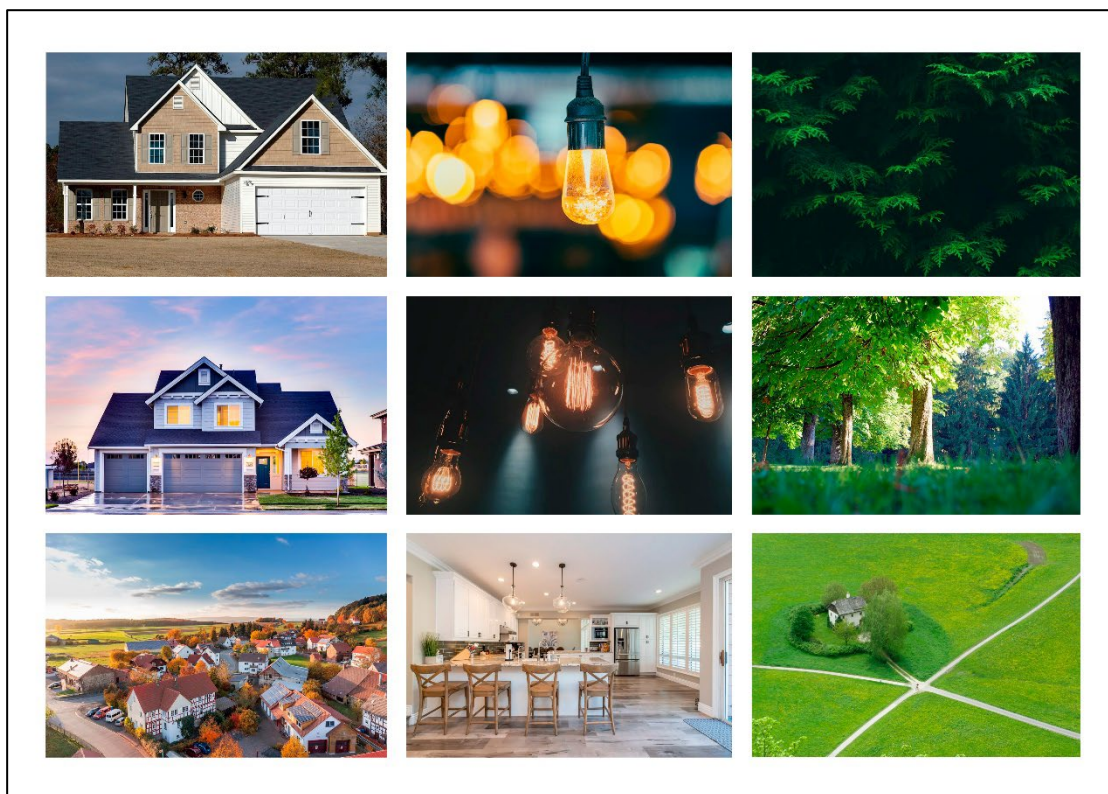
Kuvassa 13 näkyy Energia kotiin -yritykselle tekemäni väripaletti. Nimesin värit yrityksestä saamieni tietojen mukaan esimerkiksi arvomaailman pohjalta. Vihreän sävyissä ensimmäinen, hiukan tummempi vihreä viittaa kasvuun. Tummemman vihreän alla on hiukan vaaleampi, vastuullisuuteen viittaava vihreä. Vihreiden alla on hamepää beigen sävy, joka kertoo kodin lämmöstä. Energia kotiin -yritys tarjoaa vastuullisia energiaratkaisuita jokaiseen kotiin. Keskellä

olevat punaisen ja oranssin sävyt kertovat energisyydestä ja valovoimasta, jotka ovat keskeisiä adjektiiveja kuvaamaan Energia kotiin -yrityksen luonnetta. Näitä värejä on tukemassa oikealla perinteinen musta, joka kertoo määrätietoisuudesta. Mustan alla on harmaan sävy, joka jää mustavalkoisuuden välille ja kertoo näin käytännöllisyydestä. Viimeisenä on valkoinen, joka viittaa puhtauteen. Energia kotiin -yrityksellä on selkeä päämäärä yrityksen kehittämisessä, sekä yritys tarjoaa esimerkiksi vastuullisuuden kautta puhtaita ja käytännöllisiä ratkaisuita kaikille asiakkaille.

## 7.5 Kuvamaailma

Yrityksellä olisi tärkeää olla selkeä ja yhtenäinen kuvamaailma. Siihen voi kuulua esimerkiksi brändi-, henkilö-, some- ja tuotekuvia. Nykypäivänä yritykset julkaisevat pääsääntöisesti omilla digitaalisilla alustoilla itse tuotettua sisältöä. Tavoitteena on tuottaa viihdyttävää materiaalia nykyisille ja uusille seuraajille, sekä saada näin myös lisää potentiaalisia asiakkaita. (Ruokolainen 2020, 130.) Kuvamaailman tulisi olla yhtenäinen yrityksen muun visuaalisen ilmeen kanssa, jotta toivottu yrityksen sanoma ja arvot pääsisivät myös kuvamaailman kautta esiin.

Energia kotiin -yrityksen kohderyhmän mukaan kuvamaailmassa olisi hyvä olla esimerkiksi omakotitaloja. Arvomaailmaa voisi kuvissa korostaa esimerkiksi valitsemalla luonnonläheisiä kuvia kuvastamaan vastuullisuutta. Lisäksi kodin sisäisen energian kyllästävä tunnelma ja lämpö olisivat hyviä vaihtoehtoja kuvamaailmaan. Yritykselle ei vielä ollut olemassa valmiiksi mitään kuvia, joten keräsin ideani kuvapankeista. En päässyt itse kuvaamaan toivotunlaisia kuvia, sillä nyt on vielä talvi ja ulkona ei ole toivottua vihreää ja vehreää Suomen kesää. Esittelen seuraavaksi kuvamaailmasta kollaasin, jonka keräsin tekijänoikeuksiltaan vapailta sivustoilta, kuten Pixabay:sta, sekä Pexels:istä.



Kuva 14. Energia kotiin-yritykselle ideoitu kuvamaailman kollaasi

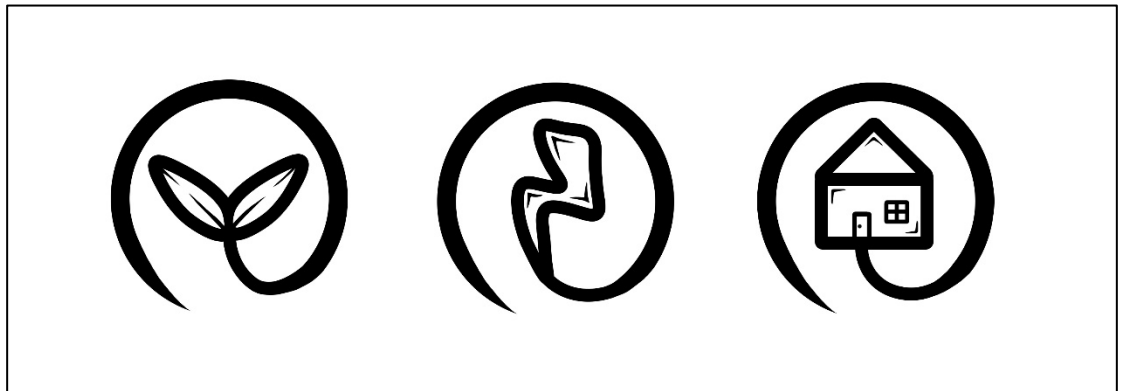
Kuvassa 14 on esiteltyä tekemäni kuvakollaasi ilmaisten kuvapankkien avulla. Vasemmassa reunassa on erilaisia omakotitaloja, sillä kohderyhmän pääkäyttäjät tulisivat olemaan erityisesti omakotitalon asukkaita. Keskellä korostuu kodin energia ja missä kaikkialla sitä voi nähdä. Tässä korostuu myös värimaailmassa tutuksi tullut oranssin sävy, jota Energia kotiin -yrityksessä kutsutaan ”valovoimaksi”. Oikeassa reunassa on vastuullisuutta kuvaavaa luonnonläheisyyttä, sekä kuva omakotitalosta, joka on maaseudulla. Energiaratkaisuita tarjotaan sijainnista huolimatta kuluttajan tarpeen mukaan, asuipa kuluttaja sitten maalla tai kaupungissa. Kyseessä on ideoita, joita voitaisiin käyttää Energia kotiin -yrityksen kuvamaailman pohjana. Lähtökohtaisesti kuvapankkikuvia ei tulisi käyttää suoraan, sillä monella voi olla käytössä samoja kuvia.

Kuvamaailmaa luodessa tärkeintä on kiinnittää huomiota siihen, että kuvista välittyy yrityksen tahtotila ja arvomaailma. Yksi merkittävä tekijä on värimaailman huomioiminen niin pitkälle kuin mahdollista kuvia tuottaessa. Erityisesti vastuullisuus korostuu vihreiden valintojen kautta, ja kodin lämpö taas beigen ja hempeän tunnelman kautta. Oranssilla ja punaisella voidaan korostaa energian dynaamisuutta ja valovoimaa myös kuvamaailmassa.

## 7.6 Ikonit

Ikonit ovat minimalistisia, pelkistettyjä kuvia, joilla voidaan toteuttaa yrityksen persoonallinen tyyli esimerkiksi verkkosivuilla. Ikonien suunnittelussa tärkeää on huomioida ikonien yksinkertaisuus, jotta viesti välittyy nopeasti ja vaivattomasti. Johdonmukaisuus on avainasemassa ikonien suunnittelussa. Tyylin olisi mukailtava yrityksen muuta visuaalista ilmettä. (Kuvake- ja ikonisuunnittelu 2023.)

Energia kotiin -yritys tarvitsee alkuun muutamia ikoneita, joita voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen nettisivulla. Ikonien määrä voi kasvaa tulevaisuudessa. Esittelen seuraavaksi alustavat ikonit, joita yritys voi hyödyntää alkutaipaleella.



Kuva 15. Energia kotiin-yrityksen alustavat ikonit

Suunnittelemani ikonit ovat tyyliltään yksinkertaisia, mutta niissä säilyy samanlainen tyyli kuin logossa. Logossa Energia kotiin-tekstistä kasvaa kasvi. Ikonissa halusin ylläpitää samaa ajatusta. Ikoneita kehystää ympyrän muoto, jonka viivasta muodostuu ikonin sisällä oleva kuva. Vasemmalla on ikoni, jossa on kasvi. Se kuvastaa vastuullisuutta, joka on hyvin keskeinen arvo yrityksellä. Tätä kyseistä ikonia voidaan käyttää myös yrityksen suosikkikuvakkeena. Suosikkikuvake, eli favicon on kuvake tai logo, joka on esillä verkkosoitteen ohella (Favicon -kuvakkeen lisääminen s.a.). Kasvi-ikoni toimii hyvin faviconina, sillä se on selkeämpi kuin logo pienessä koossa. Värinä voi käyttää mustaa tai samaa vihreää, joka on logossakin käytössä.

Keskellä (kuva 15) on salaman kuva, joka kuvastaa energiaa. Oikealla on talo, joka kuvastaa lähtökohtaisesti kotia. Näistä kolmesta ikonista saadaan yritykselle alustavat ikonit esimerkiksi nettisivulle. Tarpeen mukaan ikoneja voidaan myös kehittää lisää, mutta tähän mennessä nämä ikonit riittävät ja tämä on kuitattu myös Mikko Sipiläisen hyväksynnällä. Näiden ikonien käyttö on lähtökohtaisesti yrityksen nettisivuja tai Powerpoint-esityksiä varten.

## **8 ENERGIA KOTIIN -YRITYKSEN GRAAFINEN OHJEISTO**

Graafinen ohjeisto on yrityksen visuaalisen ilmeen koottu aineisto. Graafisessa ohjeistossa määritellään selkeästi, miten visuaalista viestintää toteutetaan konkreettisten ohjeiden avulla. Selkeys ja helppolukuisuus ovat hyvän graafisen ohjeiston piirteitä. Ohjeiston on tärkeää jättää tilaa myös luovuudelle, vaikka se asettaa raamit visuaalisen viestinnän toteutukseen. (Graafinen ohjeisto kaiken... s.a.) Graafinen ohjeisto on yhtenäisenä pohjana visuaalisen viestinnän tekemiselle, mutta sen tulee myös antaa tekijälle mahdollisuuksia luovaan ja monipuoliseen viestintään.

Graafisessa ohjeistossa määritellään tyypillisesti peruselementit, kuten logo, typografia, tunnusvärit, graafiset elementit ja mallipohjat. Logosta tehdään usein erilaisia versioita eri käyttötarkoituksiin, kuten värillisiä ja mustavalkoisia versioita. Lisäksi logon käytön ohjeistus kuuluu graafiseen ohjeistoon. (Graafinen ohjeisto kaiken... s.a.) Esittelen seuraavaksi tekemäni logon väriohjeistuksen, joka löytyy Energia kotiin -yrityksen graafisesta ohjeistosta. Koko graafinen ohjeisto on liitteenä (liite 3).





Kuva 16. Logon väriohjeistus graafisessa ohjeistossa

Kuvassa 16 on tekemäni graafisen ohjeiston yksi sivu, jossa määritellään logon käyttäminen eri värien kanssa. Vasemmalla on otsikko ja teksti, jossa ohjeistetaan logon käyttö. Oikealla on esimerkkikuvat logon käytöstä eri väreissä.

Typografiassa esitellään tyypillisesti otsikko- ja leipätekstifontit. Tunnusvärit määritellään esimerkiksi väripaletin avulla, jossa myös kerrotaan värikoodit. Värikoodit pitävät värin samanlaisena alustasta huolimatta. Graafisiin elementteihin kuuluu esimerkiksi kuviot ja kuvat, joita viestinnässä halutaan käyttää. Näiden käytön ohjeistus kuuluu myös graafiseen ohjeistoon. (Graafinen ohjeisto kaiken... s.a.)

Mallipohjien tekeminen on osa graafista ohjeistoa. Mallipohjat ovat helppokäyttöisiä ja yhdenmukaisia visuaalisen ilmeen kanssa. Käyttäjän tarvitsee vain lisätä mahdolliset kuvat ja tekstit pohjaan, jonka jälkeen se on valmis käyttöön. (Graafinen ohjeisto kaiken... s.a.) Energia kotiin -yritykselle tarvittiin lomakkeiden mallipohjat, sekä käyntikortit ja somepohjat. Esittelen seuraavaksi käyntikorttien mallipohjien ohjeet.



Kuva 17. Käyntikorttien ohjeistus graafisessa ohjeistossa

Kuvassa 17 on tekemäni käyntikortit ja niiden ohjeistus graafisessa ohjeistossa. Vasemmalla on otsikko ja ohjeet, joiden mukaisesti käyntikortit on tehty. Oikealla esimerkkikuvat käyntikortin etu- ja takapuolelta kahdessa eri sävyssä.

## 9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimusmenetelmäni olivat havainnointi, vertailu ja haastattelu. Havainnointi ja vertailu perustuvat lähinnä tekemiini tulkintoihin. Tulkintojen tekeminen on yksilöllistä ja paikoittain mielipiteisiin pohjautuvaa, jonka vuoksi luotettavuus ei ole täysin optimaalinen. Mielipiteeni visuaalisesta ilmeestä ja sen onnistumisesta voi erota paikoittain muiden mielipiteistä, vaikka mielipiteeni pohjautuvatkin pääpiirteittäin siihen, mitä olen tähän mennessä oppinut ja mitä minulle on opetettu.

Havainnoinnissa kävin läpi pääpiirteissään Energia kotiin-yrityksen nykytilannetta ja yrityksen tahtotilaa, johon haluttiin päästä. Havainnoinnissa sain varmistusta jo saaduille tiedoille yrityksestä, ja sain myös lisää perspektiiviä siihen, mitä yritys haluaa olla. Havainnoinnin avulla pystyin selkiyttämään hyvin Energia kotiin -yrityksen tilannetta.

Vertailun luotettavuutta olisi voinut lisätä esimerkiksi vieraillemalla fyysisesti yritysten tiloissa, jotta olisin voinut todentaa esimerkiksi, miten kunkin yrityksen arvot, strategia, visio ja missio toteutuvat käytännössä visuaalisessa ilmeessä ja asiakaskohtaamispaikoissa. Koen kuitenkin, että vertailun kautta sain hyvin osviittaa siitä, millaisia visuaalisia ilmeitä muut alalla toimivat yritykset hyödyntävät. Vertailussa olisi voinut hyödyntää vielä useampaa eri alan toimijaa esimerkkinä, jotta vertailun tulos olisi vielä laajempi. Toisaalta energia-alan yrityksiä on olemassa todella paljon ja niiden valikoiminen vertailuun on osiltaan myös yksipuolista, sillä valitsin yritykset itse ja oman mielipiteen mukaan. Pysin siihen, että valitsin vertailuun erilaisia visuaalisia ilmeitä ja siinä onnistuttiin, mutta laajempi kattaus yrityksiä olisi voinut antaa lisää perspektiiviä visuaalisiin ratkaisuihin.

Haastattelu oli mielestäni todella kattava ja tuki hyvin jo saatua tietoa aiheesta. Haastateltava Katja Lamminen on alansa rautainen ammattilainen ja hänellä oli paljon tietoa ja taitoa brändin rakentamisesta, markkinoinnista ja yleisesti visuaalisen ilmeen suunnittelusta. Haastattelu antoi minulle lisää eväitä opinnäytetyöni tekemiseen. Haastattelun luotettavuuden haaste on mielestäni se, että visuaaliseen ilmeeseen liittyvän haastattelun kysymyksiin on olemassa monia vastauksia, jotka ovat periaatteessa oikein. Katja Lammisen vastaukset kuitenkin mukailivat paljon esimerkiksi käyttämiäni kirjallisuuslähteitä, joten voidaan todeta, että haastattelu oli mielestäni luotettava.

Lähteeni olivat mielestäni luotettavia, sillä käytin alan ammattilaisten tekemää kirjallisuutta sekä digitaalisia julkaisuja. Esimerkiksi Juha Pohjolan kirja ”Brändin ilmeen johtaminen” ja Pekka Ruokolaisen kirja ”Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!” olivat käytetyimpiä kirjallisuuslähteitä ja nämä ovat ammattilaisten tekemiä kirjoja. Vastaavaa kirjallisuutta minulla oli muiltakin alan ammattilaisilta.

Lähes kaikki lähteeni olivat nykypäiväisiä. Pääsääntöisesti lähteiden julkaisuvuodet ovat sijoittuneet vuosille 2012–2023. Lähteissä myös yhdistyi samantyylliset ajatukset koskien esimerkiksi brändäystä. Voidaan siis tällä olettamalla todeta, että lähteet olivat hyvin yhdenmukaisia ja näin ollen työtäni hyvin tukevia.

Olisin voinut hyödyntää lisää esimerkiksi ulkomaista kirjallisuutta. Se olisi nostanut tutkimukseni luotettavuutta lisää, sillä olisin tukenut mielipiteitäni myös kansainvälisesti tunnetuilla teoksilla. Koen kuitenkin, että näillä valitsemillani lähteillä sain hyvin tukea omille ajatuksilleni ja oivalsin myös uusia asioita.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu vaatii pitkäjänteistä työskentelyä. Visuaalisen ilmeen suunnittelun alussa on tärkeää keskittyä ymmärtämään yrityksen nykytilanne. Ennen visuaalisten ratkaisuiden löytämistä tulee tietää, millainen yritys on, mitä yritys haluaa saavuttaa ja mitä kaikkea yritys oikeasti tarvitsee visuaalisen ilmeen toteuttamiseen. Pelkkä luovuus ei riitä, jos ei tiedä kenelle ja mitä tehdään.

Energia kotiin -yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu oli pitkä prosessi, joka sai alkunsa jo 2023 vuoden kesällä logosuunnittelun muodossa. Kesäisen logosuunnitelman jälkeen visuaalisen ilmeen suunnittelu jäi vielä odottamaan tulevaa perinpohjaista työskentelyä. Alkupalvesta 2023 projekti sai jatkoa ja lähdimme keskustelemaan ja suunnittelemaan uudestaan, mitä kaikkea tähän tarvitaan.

Opinnäytetyöni aikana opin paljon siitä, miten laajasti yrityksen strateginen toiminta, arvot, visio ja missio todella vaikuttavat visuaalisen ilmeen luomiseen. Opinnäytetyöni pääkysymys oli ”Miten luoda onnistunut visuaalinen ilme aloittavalle energia-alan yritykselle?” ja alakysymykset olivat ”Millainen on onnistunut visuaalinen ilme?” ja ”Millaiset aloittavan energia-alan yrityksen keskeiset tekijät vaikuttavat visuaalisen ilmeen luomiseen?”. Aloittavan energia-alan yrityksen näkökulmasta oli tärkeää ymmärtää, miten kilpailevat yritykset toimivat visuaalisten ratkaisuiden äärellä. Vertailun kautta saamani ymmärrys auttoi minua ymmärtämään, millaiset visuaaliset ratkaisut olivat katsojan näkökulmasta onnistuneita ja millaiset eivät miellyttäneet silmää niin paljoa. Onnistuneeseen visuaaliseen ilmeeseen vaikuttaa monet eri tekijät.

Yksi tärkeimpiä tekijöitä visuaalisen ilmeen luomisessa on saavutettavuus. Suunnittelijan pitää kyetä asettumaan kuluttajan saappaisiin ja ymmärtää, kenelle yrityksen palvelut ja tuotteet ovat tarkoitettu, ja keitä halutaan oikeasti saavuttaa yrityksen visuaalisen ilmeen kautta. Kohderyhmän ymmärtämisen lisäksi on tärkeää tehdä visuaalisesta ilmeestä yhtenäinen ja monikanavainen. Siinä missä esimerkiksi logo voi toimia itsenään monella eri alustalla, tulee alustojen sisältöjen kulkea käsi kädessä keskenään, jotta yritys on tunnistettavissa alustasta riippumatta. Näin rakentuu myös ajan saatossa onnistunut brändi.

Visuaalisen ilmeen onnistuminen on myös kiinni kommunikaatiosta suunnittelijan ja asiakkaan välillä. Suunnittelijalla on vastuu pitää asiakas ajan hermolla ja ottaa palautetta vastaan vastavuoroisesti koko projektin ajan. Koen, että asiakkaan rehellinen ja avoin palaute tämän opinnäytetyön kulusta on auttanut paljon siinä, että saatiin kokonaisvaltainen ja yhtenäinen visuaalinen ilme aikaiseksi ilman varsinaista visuaalisen ilmeen pohjaa. Tässä ei työskennelty pelkästään ehostuksen parissa, vaan kaikki aloitettiin ihan puhtaalta pöydältä.

Haastattelun kautta sain ammattitaitoista ja arvokasta tietoa visuaalisen ilmeen suunnittelusta aina brändin onnistumiseen asti. Koen, että haastattelussa nousseet pointit esimerkiksi visuaalisen ilmeen saavutettavuudesta antoivat minulle paljon. Minulle jäi vahvasti mieleen esimerkiksi se, että liian ohuita viivoja tulee välttää logon fontissa ja logon toimivuutta on hyvä tarkastella jo koneella pienessä koossa. Nämä asiat ohjasivat työskentelyäni paljon Energia kotiin -yrityksen logon uudelleen suunnittelussa. Logosuunnittelun jälkeen visuaalisen ilmeen rakentaminen tuntui huomattavasti helpommalle, kun suunta oli selkeä.

Kokonaisuutena Energia kotiin -yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelu oli projektina paikoittain haasteellinen, sillä energia-ala ei ollut minulle entuudestaan visuaalisten ratkaisuiden kautta kovinkaan tuttu. Tämä aihe vaati paljon taustatyötä ja perehtymistä, jotta ymmärsin, mihin suuntaan kannattaisi lähteä. Logon valmistumisen jälkeen koko työ alkoi rullaamaan huomattavasti jouhevammin, sillä palaset tuntuivat loksahdavan paikalleen kuin itsestään. Ennen opinnäytetyötä pidin logoa tavallaan pienenä osana visuaalista ilmettä, mutta huomasin sen merkityksen suunnitelman edetessä. Logo on yrityksen tunnus,

jota ilman yrityksellä ei olisi selkeää merkkiä. Logo on yrityksen visuaalisen ilmeen kulmakivi, joka toimii yrityksen tunnistettavana kasvona. Visuaaliset elementit, kuten värit ja typografia tukevat logon ilmettä ja yrityksen sanomaa.

## 11 POHDINTA

Mielestäni opinnäytetyössä onnistuttiin selvittämään monia erilaisia vaikuttavia tekijöitä uuden energia-alan yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Näiden tekijöiden avulla onnistuttiin luomaan tälle aloittelevalle energia-alan yritykselle omaperäinen ja yhtenäinen visuaalinen ilme. Vertailun kautta kilpailijoista saatujen havaintojen pohjalta päästiin rakentamaan Energia kotiin -yritykselle visuaalinen ilme, jossa on huomioitu esimerkiksi vertailussa heränneitä ajatuksia ja pohdintoja. Vertailun kautta oli hyvä asettua kuluttajan saappaisiin ja todeta, mikä todella toimii ja mikä olisi hyvä tehdä toisin. Esimerkiksi värimaailmaa suunnitellessa halusin välttää vertailussa kohtaamani värimaailmat ja poiketa niistä. Näin syntyi vastuullisen vihreä, mutta dynaamisen punainen värimaailma juuri Energia kotiin -yritykselle sopivaksi.

Rajoittavina tekijöinä opinnäytetyössäni koin aikataululliset haasteet, sekä yrityksen toimialan, joka oli minulle jokseenkin vieras. Mainitsin aiemmin, että energia-ala ei ollut minulle visuaalisten keinojen kautta ennestään kovin tuttu, mutta koko projekti oli sitäkin opettavaisempi. Koen että monissa asioissa onnistuttiin hyvin ja menestyksekkäästi, mutta muutamia asioita olisi voinut tehdä toisin tai paremmin. Esimerkiksi aikataulullisten haasteiden takia opinnäytetyössäni on esiteltynä hyvin ytimekkäästi joitakin kohtia, missä olisi voinut esitellä työnkulkua enemmän. Koen kuitenkin, että pääsääntöisesti kaikki tarvittava on opinnäytetyössäni esillä ja esimerkiksi logon kehitys on hyvin kuvien avulla käyty läpi.

Opinnäytetyössä on joitakin kohtia, joissa voidaan todeta, että mielipiteeni on ajanut asioita tiettyyn suuntaan. Esimerkiksi vertailussa luotettavuus ei ole samaa tasoa kuin ammattilaisen tekemän kirjallisuuden hyödyntämisessä. Vertailu ja havainnointi ovat perustuneet omiin kokemuksiin ja mielipiteisiin. Näin ollen opinnäytetyöhön vaikuttaneet tutkimusmenetelmät ovat osin mielipidekysymysten varassa. Toisaalta opinnäytetyöni käsittelee myös minun visuaalista

näkemykseni asioista, ei pelkästään faktatietoja, joten tutkimusmenetelminä vertailu ja havainnointi ovat mielestäni olleet validit. Visuaaliset ratkaisut visuaalisen ilmeen luomisessa olen perustanut esimerkiksi kirjallisuuden kautta löytyviin väittämiin tai toteamuksiin, eli faktatietoon.

Jatkoa ajatellen minun mielestäni opinnäytetyöni voi antaa osviittaa ja vinkkejä uuden energia-alan yrityksen visuaalisen ilmeen luomiseen. Täysin vastaavaa aihetta en itse ainakaan löytänyt etsiessäni aiheesta tietoa ja aiempia tutkimuksia. Monia erilaisia visuaalisen ilmeen suunnitteluja on varmasti tehty ja näistä löytyy tutkimuksia paljon. Näen opinnäytetyöni arvon erityisesti asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakkaan, eli Energia kotiin -yrityksen hyvin selkeä ja strateginen pohjustus yrityksen arvoista, strategiasta, visiosta ja missiosta edesauttoi visuaalisen ilmeen luomisessa huomattavan paljon. Energia-alalla kilpailu on kovaa, ja ajattoman, mutta erottuvan ja omaperäisen visuaalisen ilmeen luominen on eriarvoisen tärkeää. Mielestäni tämä toivottu tavoite saavutettiin ja mikä tärkeintä – asiakas on tyytyväinen.

Opinnäytetyöni päätteeksi asiakas on saanut suunnittelemani visuaalisen ilmeen ja tästä tehdyn graafisen ohjeiston omaan käyttöönsä ja toivottavasti se helpottaa yrityksen alkutaipaletta. Jatkoa ajatellen yrityksellä on nyt hyvä pohja, minkä avulla voi lähteä luomaan yrityksen visuaalista viestintää. Tämä opinnäytetyössäni luoma visuaalinen ilme on Energia kotiin -yritykselle vasta alkuaskel kohti menestyksestä brändiä, josta kuullaan vielä tulevaisuudessa lisää.

## LÄHTEET

Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> [viitattu 1.2.2024]

Arvot ohjaavat toimintaamme. 2023. Fortum. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/yhtiomme/arvot> [viitattu 1.2.2024]

Favicon -kuvakkeen lisääminen. s.a. Shopify ohjeistokeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://help.shopify.com/fi/manual/online-store/images/add-favicon> [viitattu 8.4.2024]

Graafinen ohjeisto kaiken visuaalisen viestinnän pohjana. s.a. Kupli. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/graafinen-ohjeisto-kaiken-visuaalisen-viestinnan-pohjana/> [viitattu 7.2.2024]

Kohderyhmä. 2023. Finto. Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://finto.fi/mts/fi/page/m176> [viitattu 1.2.2024]

Kuvake- ja ikonisuunnittelu. 2023. Mainostoimisto Pasi Tuomaala. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pasituomaala.com/kuvake-ja-ikonisuunnittelu/> [viitattu 1.2.2024]

Logon suunnittelu – miten suunnitellaan yrityksen logo? 2019. Valokki Design Oy. WWW-dokumentti. Julkaistu 5.11.2019. Saatavissa: <https://www.valokki-design.fi/blogi/logosuunnittelu> [viitattu 7.2.2024]

Muotio, L. 2021. Vertailu tutkimusmenetelmänä. WWW-dokumentti. Julkaistu 20.9.2021. Muotoilu-info. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/vertailu-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 1.2.2024]

Muotio, L. 2022a. Havainnointi aineistonkeruumenetelmänä. WWW-dokumentti. Julkaistu 27.1.2022. Muotoilu-info. Saatavissa: <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/havainnointi-aineistonkeruumenetelmana/> [viitattu 1.2.2024]

Muotio, L. 2022b. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä. WWW-dokumentti. Julkaistu 19.1.2022. Muotoilu-info. Saatavissa: <https://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/> [viitattu 15.2.2024]

Nelimarkka, L. 2017. Visuaalinen viestintä: mistä lähteä liikkeelle? Procom. WWW-dokumentti. Julkaistu 21.11.2017. Saatavissa: <https://www.procom.fi/viestijat/osaaminen/visuaalinen-viestinta-mista-lahtea-liikkeelle/> [viitattu 15.2.2024]

Nieminen, K. 2022. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Markkinoinnin trendit. WWW-dokumentti. Julkaistu 16.8.2022. Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/brandays/> [viitattu 1.2.2024]



Oomikä Oomi? 2023. Oomi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://oomi.fi/oomi/tarinamme/> [viitattu 1.2.2024]

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/DAEBHXDTEB#piste:t1> [viitattu 5.3.2024]

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja) [viitattu 5.3.2024]

Sipiläinen, M. 2023. Energiakotiin.fi: Kaikki kotisi energiaratkaisut. [PowerPoint-esitys] Julkaisematon lähde. [viitattu 1.2.2024]

Tietoa yrityksestä. s.a. Auris Energia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://aurisenergia.fi/auris-energia/> [viitattu 1.2.2024]

Toimintamme perusta ja strategia. 2023. Fortum. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/yhtiomme/strategia> [viitattu 1.2.2024].

Tyylikäs visuaalinen ilme. s.a. Konsepto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://konsepto.fi/ratkaisut/visuaalinen-ilme> [viitattu 7.2.2024]

Vartiainen, A. 2020. Ohjaavatko arvot sisältömarkkinointiasi – ihan oikeasti? Kauppalehti. WWW-dokumentti. Julkaistu: 28.5.2020. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/aller-media/ohjaavatko-yrityksen-arvot-sisaltomarkkinointiasi-ihan-oikeasti/fbd7dad0-b396-4f92-be61-15fe589fea5e> [viitattu 1.2.2024]

Wheeler, A., 2012. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. E-kirja. Hoboken: John Wiley & Sons. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9781118099209> [viitattu 1.2.2024]

Yrityksen arvot, missio ja visio. s.a. Yrityksen-perustaminen.net. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/> [viitattu 1.2.2024]

## **KUVALUETTELO**

Kaikki kuvat ovat M.M:n, ellei toisin mainita.

Kuva 1. Opinnäytetyön käsitekartta. 15.2.2024.

Kuva 2. Opinnäytetyön viitekehys. 15.2.2024.

Kuva 3. Kuvakollaasi Fortumin visuaalisesta viestinnästä. Fortum, s.a.

Kuva 4. Kuvakollaasi Oomin visuaalisesta viestinnästä. Oomi, s.a.

Kuva 5. Kuvakollaasi Auris Energian visuaalisesta viestinnästä. Auris Energia, s.a.

Kuva 6. Kuvakollaasi Energia kotiin – yrityksen ensimmäisistä logoideoista kesältä 2023. 16.2.2024.

Kuva 7. Kuvakollaasi Energia kotiin – yrityksen kehitetyistä logoideoista kesältä 2023. 16.2.2024.

Kuva 8. Kuvakollaasi, jossa esiteltynä Energia kotiin – yrityksen vuoden 2023 kesällä tehty lopullinen logoidea. 16.2.2024.

Kuva 9. Energia kotiin-yrityksen uudet logoideat. 20.2.2024.

Kuva 10. Energia kotiin-yrityksen logoideoiden työstämistä. 20.2.2024.

Kuva 11. Energia kotiin-yrityksen lopullinen logo. 22.2.2024.

Kuva 12. Energia kotiin-yrityksen typografia. 5.3.2024.

Kuva 13. Energia kotiin-yrityksen väripaletti. 5.3.2024.

Kuva 14. Energia kotiin-yritykselle ideoitu kuvamaailman kollaasi. Pexels, s.a., Pixabay, s.a.

Kuva 15. Energia kotiin-yrityksen alustavat ikonit. 5.3.2024.

Kuva 16. Logon väriohjeistus graafisessa ohjeistossa. 2.4.2024

Kuva 17. Käyntikorttien ohjeistus graafisessa ohjeistossa. 2.4.2024

# Havainnointirunko

- Keskustelu Mikko Sipiläisen kanssa
  - Yrityksen lähtökohdat
  - Toimeksiantajan ideat yrityksen kehittämiseen
  - Yrityksen strateginen pohja
  - Yrityksen tavoitteet
  - Esitystiedoston visuaaliset piirteet

# Haastattelukysymykset

- Kerro ensin itsestäsi, kuka olet, mitä teet ja millainen on työkokemuksesi? (Lyhyt esittely haastattelun pohjaksi.)
- Millainen on mielestäsi onnistunut visuaalinen ilme?
- Millaisia asioita on hyvä huomioida erityisesti aloittavan yrityksen näkökulmasta visuaalisen ilmeen suunnittelussa/brändin rakentamisessa?
- Mitkä ovat mielestäsi yleisimpiä kompastuskiviä yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa?
- Miten mielestäsi pystyy erottumaan parhaiten kilpailijoista (erityisesti visuaalisen ilmeen suunnittelussa)?
- Hurmaa on mainostoimisto, jolla on paljon asiakkaita eri aloilta. Kerro vapaasti, miten hurmataan asiakas. (Mitkä asiat ovat erityisen paljon keskiössä koko prosessin ajan? Mitkä asiat mielestäsi vaikuttavat eniten onnistuneeseen lopputulokseen?)
- Miten kuvailisit onnistunutta brändiä? Millaiset tekijät tekevät brändistä ajattoman?

# Graafinen ohjeisto

4/2024



## Sisältö

Logo	3
Typografia	5
Värit	6
Ikonit	8
Kuvamaailma	9
Lomakkeet	10
Käyntikortit	11
Somepohjat	12

## Logo

Logon eri versiot, joita käytetään logosta. Logo tulee asettaa aina vaakasuoraan. Logoa voi käyttää yrityksen "vastuullisuus" vihreän sävyn mukaisesti. Logoa voi käyttää mustana valkoisella tai muulla vaalealla pohjalla. Logoa voi käyttää valkoisena tummalla tai mustalla pohjalla. Muilla väreillä logon käyttöä ei suositella.

Energia  
kotiin 

Energia  
kotiin 

Energia  
kotiin 


3

## Logo

Logon suoja-alue on määriteltynä ylemmässä kuvassa. Suoja-alue muodostuu logon a-kirjaimen koosta. Logoa tulee käyttää niin, että suoja-alueelle ei tule sijoittaa muita elementtejä. Alemmassa kuvassa on määriteltynä logon minimikoko. Logoa tulisi käyttää minimissään: 130mm x 60mm (L x K)

Nettisivulla tai somessa voi tarvita faviconia, eli suosikkikuvaketta sivuston kuvakkeena. Siinä voi hyödyntää yrityksen kasvi-ikonin. Faviconia voi käyttää mustana tai vihreänä.



60mm   
130mm

Favicon 

4

## Typografia

Typografiassa käytetään saavutettavuudeltaan selkeitä ja helppolukuisia fontteja. Otsikoissa käytössä Arial-kirjasinperheestä nimeltä Arial Black tai Arial Bold. Leipätekstissä luettavuudeltaan selkeä, informatiivinen ja perinteinen Arial. Tarvittaessa voidaan käyttää myös fonttia nimeltä Helvetica. Nämä käytetyimmät fontit ovat saatavilla Windowsilla ja Helvetica taas Applen käyttöjärjestelmissä. Erityistilanteessa, kuten yksittäisten nostojen kohdalla voidaan hyödyntää myös *kursivoituna* Arial-kirjasinperheen fontteja.

**Arial Black - Otsikko 1**  
**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZÄÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**  
**0123456789**

**Arial Bold - Otsikko 2**  
**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZÄÄÖ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö**  
**0123456789**

Arial Regular - Leipäteksti  
 ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZÄÄÖ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö  
 0123456789

## Värit

Väripaletti on tehty energiisiin ja ekologisiin sävyihin. Pääväreinä käytetään "Kasvu"-vihreää, "Vastuullisuus"-vihreää ja "Kodin lämpö"-beigeä. Lisäväreinä toimii "Valovoima"-oranssi, sekä "Energisyys"-punainen. Väripalettiin on myös eritelty "Puhtaus"-valkoinen, "Määrätietoisuus"-musta ja "Käytännöllisyys"-harmaan sävy. Värejä saa käyttää käyttötarkoituksen mukaisesti, ensisijaisesti päävärejä hyödyntämällä. Logossa kuitenkin aiemman määrittelyn mukaisesti käytetään "Vastuullisuus"-vihreää ja tarvittaessa mustaa tai valkoista versiota.





"Kasvu"  
Hex: 6F9C3D  
RGB: 111,156,61  
CMYK: 71,13,100,1



"Energisyys"  
Hex: CF6367  
RGB: 207,99,103  
CMYK: 1,73,50,0



"Määrätietoisuus"  
Hex: 000000  
RGB: 0,0,0  
CMYK: 91,79,62,97



"Vastuullisuus"  
Hex: A7C958  
RGB: 167,201,88  
CMYK: 49,0,82,0



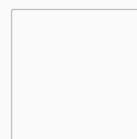
"Valovoima"  
Hex: EBB271  
RGB: 235,178,113  
CMYK: 0,37,61,0



"Käytännöllisyys"  
Hex: 000000  
RGB: 0,0,0  
CMYK: 91,79,62,97



"Kodin lämpö"  
Hex: EED1B1  
RGB: 238,209,177  
CMYK: 2,22,33,0



"Puhtaus"  
Hex: FAFafa  
RGB: 250,250,250  
CMYK: 2,1,2,0

## Ikonit

Ikonit, jotka ovat suunniteltu yrityksen nettisivuja ja esimerkiksi Powerpoint-esityksiä varten. Kasvi-ikoni kuvastaa vastuullisuutta, sekä yrityksen arvomaailmaa. Salamaikoni kuvastaa yrityksen energiaratkaisuita ja tarjontaa. Taloikoni kuvastaa kotia tai omakotitaloa tai ylipäätään kohderyhmää. Ikoneita voidaan käyttää myös Instagramissa esimerkiksi kohokohtien kansikuvina. Ikoneita voidaan käyttää myös eri värisinä erilaisilla pohjilla tarpeen mukaan, samanlaisin ohjein kuin logoakin.



**Vastuullisuus / Arvot**



**Energia / Tarjonta**



**Koti / Kenelle?**



## Kuvamaailma

Kuvamaailman ideoita, joihin olisi hyvä pyrkiä. Kuvissa olisi hyvä olla esimerkiksi omakotitaloja kohderyhmän mukaisesti. Kuvissa olisi hyvä olla myös energiaa sisältäviä kuvia, kuten keskikohdan kuvissa näkyä. Vihreä ja vastuullisuus tulisi myös välittyä kuvia valitessa/käyttäessä. Sävy maailman olisi hyvä olla yrityksen väripaletin mukainen mahdollisuuksien mukaan.



9

## Lomakkeet

Lomakepohjat ovat suunniteltu esimerkiksi sopimusten tekemiseen. Tekstisisältöä voi soveltaa käyttötarkoituksen mukaisesti. Lomakepohjat pidetään siistinä ja selkeänä, kuten yrityksen yleisilmekin. Sopimuksen alareunan väri voisi muuttua sopimuksen tai lomakkeen sisällön mukaisesti.

**Energia  
kotiin**

Yhteystiedot  
Nimi:  
Osoite:  
Puhelinnumero:

Tähän tekstiä esimerkiksi sopimuksen sisällöstä.  
Tekstiä voi muokata käyttötarkoituksen mukaan.  
Kirjasinkoko huomioitava A4-asettelun mukaisesti.

Allekirjotukset:

\_\_\_\_\_

Sopimus

**Energia  
kotiin**

Yhteystiedot  
Nimi:  
Osoite:  
Puhelinnumero:

Tähän tekstiä esimerkiksi sopimuksen sisällöstä.  
Tekstiä voi muokata käyttötarkoituksen mukaan.  
Kirjasinkoko huomioitava A4-asettelun mukaisesti.

Allekirjotukset:

\_\_\_\_\_

Sopimus

10

## Käyntikortit

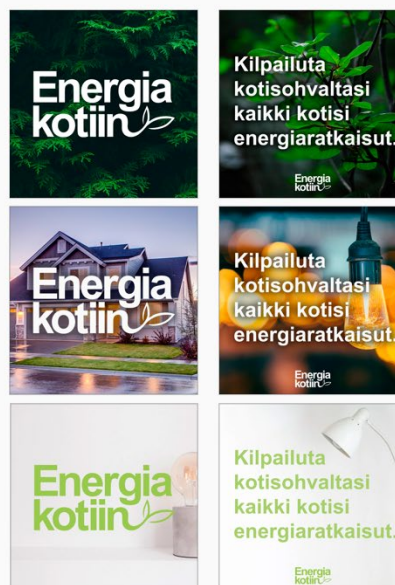
Käyntikortissa hyödynnetään samantyylistä selkeyttä, kuin yrityksen lomakepohjissa. Väreillä voi leikitellä käyntikorttien pohjissa. Käyntikorttien kääntöpuolella olisi sama väriteema kuin etupuolellakin. Fontti on Arial Regular (tiedoissa) ja Arial Bold (nimessä), kuten aiemmin on määritelty. Lisäksi Arial Italic (*kursivoitu*) käytössä tittelin kohdalla. Käyntikortissa esimerkiksi tiedot, joita siihen voisi laittaa.



11

## Somepohjat

Sosiaalisen median postauksissa suositetaan kuvamaailmaa, joka liittyy vastuullisuuteen, omakotitaloihin ja energiaan. Esimerkkikuvat otettu ilmaisista kuvapankeista, mutta julkaisukäyttöön mielellään itseotettuja kuvia. Logo ja teksti mielellään valkoisella tai vihreällä, riippuen taustaväristä. Mustaakin voi käyttää tarvittaessa. Logon olisi hyvä olla kuvissa mukana, mielellään alhaalla keskellä. Tekstiä voi tarvittaessa varjostaa, jotta se erottuu taustasta.



12