

Toni Kalliokoski

VISUAALISEN VIESTINNÄN
PERUSTEIDEN SUUNNITTELU
LUMOKIDSILLE

Opinnäytetyö
Muotoilun koulutusohjelma


Toukokuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

		Opinnäytetyön päivämäärä 11.5.2015
Tekijä(t) Toni Kalliokoski		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Muotoilun koulutusohjelma, teollinen muotoilu
Nimeke Visuaalisen viestinnän perusteiden suunnittelu LumoKidsille		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella LumoKidsille visuaalisen viestinnän perusteet, joita yritys voisi hyödyntää tulevaisuudessa. Suunnittelussa käytettiin apuna design management -prosessia. Tämän prosessin avulla pyrittiin selvittämään vastauksia kysymyksiin, mitä yritys on, millainen yritys haluaa olla ja miten yritys haluaa viestiä.</p> <p>Tutkimustietoa saatiin kilpailijavertailun, moodboardien sekä yrittäjien kanssa käytyjen keskustelujen avulla. Keskusteluja käytiin sekä henkilökohtaisesti että sähköpostilla. Yhtenä tutkimushaasteena oli löytää suunnittelulle yhteinen näkemys.</p> <p>Suunnittelutyön lopputuloksena muodostettiin LumoKidsin visuaalisen viestinnän perusteet, joita esitellään yritystunnuksen, käyntikortin, esitteen ja internet-sivujen avulla. Nyt saatu tulos luo hyvän pohjan yrityksen tulevalle suunnittelulle.</p>		
Asiasanat (avainsanat) muotoilu, design management, muotoilujohtaminen, yrityskuva, yritysilme, brändäys, brändit, imago, graafinen suunnittelu		
Sivumäärä 55	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Anssi Ahonen		Opinnäytetyön toimeksiantaja LumoKids (LumoCollection Oy)

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis 11.5.2015
Author(s) Toni Kalliokoski	Degree programme and option Degree programme in design, Industrial Design	
Name of the bachelor's thesis Designing the principles of visual communication for LumoKids		
Abstract <p>The objective of this bachelor's thesis was to design the principles of visual communication for LumoKids. The company can use these principles later in the future. Design management process was used in the design of the principles. The aim of the process was to find answers to question like what the company is, what kind of a company it wants to be and how the company wants to communicate.</p> <p>Research information was gathered by benchmarking competitive companies, by making mood boards of different styles and by communicating with the entrepreneurs. One of the challenges during research was to find a unified view for the design.</p> <p>The outcome of the design process was the principles of graphic design for LumoKids. These principles are illustrated with the company logo, business card, brochure and internet page. These principles will give a good starting point for future design.</p>		
Subject headings, (keywords) design, design management, corporate image, corporate identity, branding, brands, image, graphic design		
Pages 55	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Anssi Ahonen	Bachelor's thesis assigned by LumoKids (LumoCollection Oy)	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TAUSTA OPINNÄYTYÖLLE	1
2.1	LumoCollection Oy	2
2.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
2.3	LumoKidsin yhteistyökumppanit	3
2.3.1	UPM Grada	3
2.3.2	Tikkurila.....	4
3	PERUSKÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY	4
3.1	Yrityskuva.....	4
3.1.1	Identiteetti	5
3.1.2	Profiili	5
3.1.3	Imago	6
3.2	Brändi	6
3.3	Brändipääoma	6
3.4	Design management.....	7
3.4.1	Määritelmä	8
3.4.2	Yrityksen perustamisvaihe.....	8
4	DESIGN MANAGEMENT -PROSESSI.....	8
4.1	Analyysivaihe yrityksen nykytilanteesta	10
4.2	Synteesivaihe yrityksen tavoitteista.....	10
4.3	Toteutusvaihe ja ohjeistojen luonti.....	10
5	TUTKIMUSOSUUS	11
5.1	Kilpailijavertailu	12
5.1.1	Yritystunnukset	15
5.1.2	Oppiminen kilpailijoiden viestintätavoista	16
5.2	Yrittäjien tarpeisiin perehtyminen	17
6	SUUNNITTELUPROSESSIN ETENEMINEN	21
6.1	Suunnittelun lähtötilanne	22
6.2	Suunnittelun alkuvaihe	23
6.3	Konseptointivaiheen design driverit	26
6.4	Konseptien suunnittelu	27

6.4.1	Graafisen ilmeen suunnittelu	28
6.4.2	Yritystunnuksen suunnittelu	31
6.4.3	Konseptin 1 suunnittelu	36
6.4.4	Konseptin 2 suunnittelu	37
6.4.5	Konseptin 3 suunnittelu	39
6.5	Lopullisen konseptin kehittäminen.....	40
6.5.1	Yritystunnuksen suunnittelu	41
6.5.2	Käyntikortin suunnittelu	43
6.5.3	Internet-sivujen suunnittelu	44
7	LUMOKIDSIN GRAAFINEN TYYLI	46
7.1	Värien, fonttien, graafisten elementtien ja kuvien käyttö.....	47
7.2	Yritystunnus.....	49
7.3	Käyntikortti.....	50
7.4	Esite	50
7.5	Internet-sivut.....	51
8	POHDINTA	53
	LÄHTEET	56

LIITTEET

1. Benchmarking merkintöjä, Leander
2. Benchmarking merkintöjä, Oeuf
3. Moodboardit
4. Konsepti 1
5. Konsepti 2
6. Konsepti 3
7. Esite
8. Internet-sivut

1 JOHDANTO

Uuden yrityksen perustamiseen liittyy monia seikkoja, joita aloittavan yrittäjän pitää ottaa huomioon. Tämän hetken taloudellisessa tilanteessa huomio saattaa kiinnittyä ennen kaikkea taloudellisiin ja hallinnollisiin puoliin. Hallitun yrityskuvan suunnittelu ja lähetettävän viestin yhdenmukaistaminen saattavat jäädä vähemmälle huomiolle, vaikka juuri ne voivat olla hyvin toteutettuna merkittävä kilpailutekijä yritysten välisessä kilpailussa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda LumoKidsille visuaalisen viestinnän perusteet, joita yritys voisi hyödyntää tulevaisuudessa. Perusteiden luomisessa käytin apuna design management -ajattelua. Tämän avulla hain vastauksia kysymyksiin, mitä yritys on, millainen yritys haluaa olla ja miten yritys haluaa viestiä.

Työn alussa esittelen lyhyesti LumoKidsin taustoja ja yhteistyökumppaneita. Peruskäsitteiden määrittelyn jälkeen kerron myös design management -prosessista, joka on ohjannut työn kulkua. Työn tutkimuksellisessa osassa käsittelen niitä menetelmiä, joilla sain tarvittavaa tietoa varsinaiseen konseptien ja lopputuloksen suunnitteluun.

Työn tuloksena saatiin muodostettua LumoKidsin visuaalisen viestinnän perusteet, joita esitellään yritystunnuksen, esitteen, käyntikortin ja internet-sivujen avulla. Lopun pohdintaosassa arvion työn lopputulosta sekä sen tuomia hyötyjä yritykselle ja omalle ammattiosaamiselleni. Tuon myös esiin työn aikana ilmenneitä ongelmakohtia sekä mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

2 TAUSTA OPINNÄYTYÖLLE

Sopivan aiheen ja yrityksen löytäminen opinnäytetyölle vei melko paljon aikaa, vaikka valittu aihe oli lopulta varsin luonnollinen. Prosessi itsessään oli monivaiheinen ja riippui useasta ulkoisesta tekijästä eikä pelkästään omasta tekemisestäni. Prosessin aikana myös omissa ajattelumalleissa tapahtui muutoksia, jotka osaltaan vaikuttivat aiheen valintaan.

Sopiva aihe löytyi suunnitteluprojektista, johon tulin mukaan alkuvuonna 2014. Elokuun lopussa projektin yrittäjäpariskunta sai tiedon, että he ovat saaneet hakemansa CreMA-rahoituksen. Tämä antoi projektin tulevaisuudelle uuden lähtökohdan. Samaan aikaan yrittäjät kysyivät, olisinko kiinnostunut tekemään heille opinnäytetyön projektiin liittyen. Kiinnostusta oli, joten aloin suunnittelemaan, millaisen opinnäytetyön tähän voisi tehdä. Olin jo aiemmin havainnut, että yritys tarvitsisi jonkinlaista selkeämpää kuvaa siitä, millainen yritys on, mitkä ovat sen arvot ja millaisia tuotteita se haluaa tehdä. Keskusteltuani asiasta opettajani sekä yrittäjien kanssa, päädyimme siihen, että tekisin opinnäytetyönä graafisen ilmeen suunnittelua. Lisäksi tulisin työn aikana hyödyntämään design management -ajattelua. Aiheen tarkempi määrittely tarkentui vielä myöhemmässä vaiheessa.

2.1 LumoCollection Oy

LumoCollection Oy on Sanna ja Tuomo Puhakaisen maaliskuussa 2014 perustama yritys, joka tulee suunnittelemaan ja valmistamaan muun muassa kalusteita lastenhuoneisiin. Pariskunnalle syntyi idea omasta yrityksestä, kun perheeseen oli syntymässä kolmas lapsi. Lasten tavaroille etsittiin sopivia kalusteita ja esikoiselle pikkuparvea, mutta sopivia vaihtoehtoja ei markkinoilta olevista vaihtoehdoista ollut saatavilla. Puhakaisten mielestä markkinoilla olisi tilaa uudelle toimijalle, joten he perustivat oman yrityksen, LumoCollection Oy:n. Aluksi yritys aikoo keskittyä nimenomaan lapsiin ja nuoriin, joille tuotteita markkinoidaan LumoKids-nimellä. Yrityksellä on myös alustavia hahmotelmia toiminnan laajentamiseen muille markkina-alueille. (LumoCollection, 2014.)

2.2 Opinnäytetyön tavoitteet

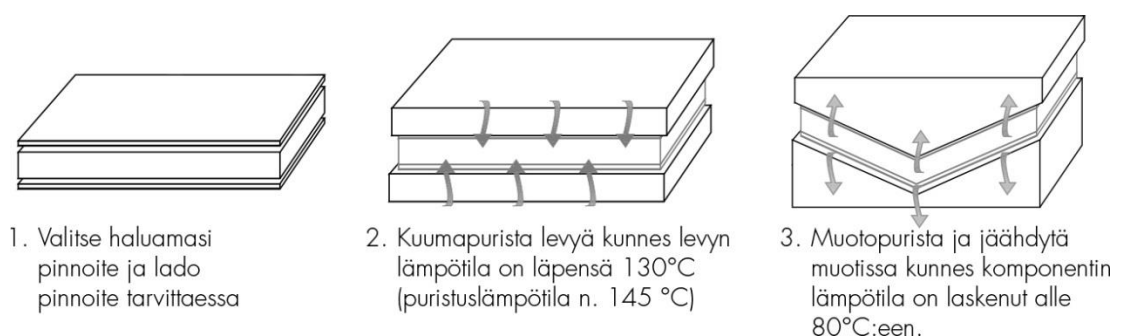
Opinnäytetyön tavoitteena on luoda LumoKidsille visuaalinen identiteetti, jota yritys voi hyödyntää tulevan suunnittelun ja markkinoinnin aikana. Opinnäytetyössäni tutustun design management -prosessiin ja hyödynnän sitä LumoKidsin viestinnän perusteiden luomisessa. Tärkeitä kysymyksiä ovat, mitä ja miten viestitään. Opinnäytetyön avulla vahvistan ammatillista osaamistani muotoilijana ja saan arvokasta kokemusta yrityksen perustamisvaiheeseen liittyvään yrityksen identiteetin luomiseen. LumoCollection saa yritykselleen perustellusti suunnitellun visuaalisen identiteetin, jolla yritys voi paremmin erottua kilpailijoistaan.

2.3 LumoKidsin yhteistyökumppanit

Aloittava yritys on saanut yhteistyökumppaneikseen tunnettuja suomalaisia yrityksiä, joiden avulla yritystoimintaa on helpompi viedä eteenpäin. UPM-Kymmene Wood Oy valikoitui LumoKidsin kumppaniksi UPM Grada puumateriaalin takia. Toinen yhteistyökumppani on Tikkurila Oyj, jolla on vuosien tuomaa tietotaitoa pinnoitteista ja väripaletteista.

2.3.1 UPM Grada

UPM Grada on UPM-Kymmene Wood Oy:n lämpömuovattava puumateriaali muoto-
puristeiden valmistukseen. Se avaa muotoilulle uusia mahdollisuuksia. UPM Grada puulevy työstetään komponentiksi kolmivaiheisessa prosessissa (kuva 1). Ensimmäisessä vaiheessa levy lämmitetään, toisessa vaiheessa se taivutetaan ja kolmannessa vaiheessa levy jäähdytetään. Grada mahdollistaa myös sen, että puulevy voidaan pinnoittaa esimerkiksi laminaatilla, viiluilla tai tekstiilillä ennen muotoilua. (UPM 2014.)



KUVA 1. UPM Grada puulevyn työstö komponentiksi (UPM 2013)

LumoKidsin kannalta UPM Grada sopii yrityksen tuotteisiin ja arvoihin, sillä se ei sisällä terveydelle haitallisia yhdisteitä, kuten esimerkiksi formaldehydiä. Lisäksi UPM Grada on valmistettu sertifioidusta puuraaka-aineesta. (UPM 2014.) UPM:ää kiinnostava tema hankkeessa on saada näkemys, kuinka se voi materiaalilähtöisesti tukea uuden lastenkalustesarjan markkinointia ja brändiä sekä vastata alan kovaan kilpailuun (Tilli 2014).

2.3.2 Tikkurila

Tikkurila Oyj on jo yli 150 vuoden ajan toimittanut asiakkailleen maaleja ja lakkoja, joilla he ovat suojanneet erilaisia pintoja ja kaunistaneet erilaisia tiloja. Tikkurilan korkealaatuiset ja ekotehokkaat ratkaisut antavat asiakkaille lisäarvoa koko tuotteen elinkaaren ajan. (Tikkurila-konserni 2014.) Tikkurilan mukanaolo hyödyttää LumoKidsiä kahdella tavalla. Toisaalta tuleviin kalusteisiin pyritään löytämään sopiva pinnoite, joka on mahdollisimman myrkytön ja joka kestää lasten käytössä. Tikkurilan osaamista hyödynnetään myös LumoKidsin väripaletin suunnittelussa. Suunnitelmissa on järjestää lapsille workshop Tikkurilan väristudiossa. Workshopista saatavien tuloksia hyödynnetään LumoKidsin tarjoamien kalusteiden värivaihtoehtoissa. (LumoCollection, 2014.) Tikkurilaa kiinnostava teema hankkeessa on löytää värikkäät, kestävät ja turvalliset pinnoiteratkaisut lastenkalustesarjassa käytettävään UPM Gradaan. Lisäksi Tikkurila on kiinnostunut tutkimaan osallistavan värisuunnittelun merkitystä uuden kalustesarjan markkinoinnissa ja brändin luomisessa. (Hirvi 2014.)

3 PERUSKÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda LumoKidsille visuaalinen identiteetti. Sen luomisessa käytetään apuna design management -ajattelua. Aluksi on syytä määritellä joi-tain keskeisiä käsitteitä, jotka liittyvät oleellisesti opinnäytetyöhön. Design managementiin läheisesti liittyviä tekijöitä ovat yrityskuva ja brändi.

3.1 Yrityskuva

Yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvaa, joka muodostuu useiden mielikuvien summana ihmisten mielissä ja joka on osa jokaista yritystä. Osa mielikuviin vaikuttavista tekijöistä on näkymättömiä, kuten esimerkiksi yrityksen arvot ja historia. Jotta yrityksestä muodostunut kuva vastaa haluttua mielikuvaa, on yrityksen syytä panostaa oikeiden mielikuvien syntymiseen. Ilman tätä panostusta syntyneet mielikuvat voivat olla väärriä tai huonoja (Poikolainen 1994, 28 - 29.)



KUVA 2. Identiteetti ja profiili luovat yrityksen imagon, jota ei voida määritellä täysin tarkasti (Kalliokoski 2015)

Yrityskuvan muodostumiseen liittyy keskeisesti kolme termiä (kuva 2): identiteetti, profiili ja imago. Näitä termejä on määritelty tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

3.1.1 Identiteetti

Sitä, mitä yritys todella on, voidaan sanoa yrityksen identiteetiksi tai persoonallisuudeksi (Poikolainen 1994, 26). David Bernsteinin (1995) kutsuu persoonallisuudeksi niitä ominaisuuksia, jotka erottavat yritykset toisistaan (Markkanen 1999, 20). Yrityksen identiteettiä voisi verrata ihmisen persoonaan ja itsetuntoon. Aivan kuten hyvällä itsetunnolla varustettu ihminen tuntee omat arvonsa ja hyväksyy itsensä, myös vahvan identiteetin omaava yritys tietää, miten toimia eri tilanteissa arvojensa vaatimalla tavalla. Yrityksen identiteetti sisältää yrityksen perusarvot, perusolettamukset sekä sen asemoinnin suhteessa ympäristön tekijöihin. Näitä tekijöitä ovat muun muassa yrityskulttuuri, liikeideat, visiot, strategiat, suhtautuminen markkinoihin ja kilpailuun sekä määrittelyt yrityksen tehtävistä ja tavoitteista. Yrityksen persoonallisuutta rakennetaan myös yritykseen liittyvillä tarinoilla, myyteillä tai riiteillä. (Poikolainen 1994, 26 - 27.)

3.1.2 Profiili

Sitä, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin, voidaan sanoa yrityksen profiiliksi eli yrityksestä lähetetyksi kuvaksi. Tämä onkin design managementin keskeinen osa-alue. Tavoitteena on luoda yritykselle selkeä ja ymmärrettävä profiili, jossa tuodaan esiin haluttuja identiteetin osia. Tällä tavoin pyritään saamaan haluttu vaikutus yrityksestä luotavaan mielikuvaan. Tämä tarkoittaa myös sitä, että identiteetti pitää olla tarkasti määritelty ennen kuin profiilia voidaan rakentaa tavoitteiden mukaiseksi. Kun yritys käyttäytyy siten kuin uskoo sopivaksi ja näyttää siltä kuin haluaa, voi yritys tuoda

esiin omaa identiteettiään. Profiilia voikin verrata ihmisen käytökseen, ulkonäköön ja pukeutumiseen. (Poikolainen 1994, 27 - 28.)

3.1.3 Imago

Sitä, miltä yritys näyttää sidosryhmien luomissa omissa mielikuvissa, voidaan sanoa yrityksen imagoksi. Yritys itsessään ei voi kaikilta osin vaikuttaa siitä luotuun imagoon, vaikka profiililla ja identiteetillä onkin suuri merkitys. Imagon syntymiseen vaikuttavat kuitenkin myös viestin vastaanottajan henkilökohtaiset asenteet, luulot sekä vastaanotettujen viestien vaihteleva tulkinta. (Poikolainen 1994, 27.)

3.2 Brändi

Brändi on tietty mielikuva, joka on saatu liitettyä tiettyyn merkkiin pitkän ajan kuluessa. Brändiä ei pidä sekoittaa tuotemerkkiin, mutta toisaalta voidaan sanoa, että merkkituote on sama kuin brändi. Siihen liittyy tietty imagosisältö eli se herättää assosiaatioita ja miellelyhtymiä markkinoilla. Tuotteen kohderyhmä tuntee merkin ja mieltää sen omakseen. (Jaskari 2004, 46.)

Hyvä brändi tekee merkistä haluttavan ja antaa sille kysyntää, jota tuntemattomalla tuotteella ei ole. Brändin ollessa tunnettu sen markkinointiin tarvitsee käyttää vähemmän rahaa, sillä tunnettuuden myötä asiakkaita ei tarvitse koko ajan ostaa. Hyvään brändiin liittyy vahva ja hyvä laatukuva, joka kestää yleensä myös kielteistä julkisuutta ja imagokolhuja. Brändi mahdollistaa myös sen, että saman merkin alla voidaan myydä useita tuotteita. (Jaskari 2004, 47.)

3.3 Brändipääoma

Jukka Pellinen kertoo (Poikolainen 1994, 14), kuinka markkinat ovat muuttuneet immateriaalisia arvoja suosivaksi, jolloin myös brändin arvo tai brändipääoma on arvokkaampi kuin kiinteiden omaisuuksien tai tuotantokoneiden arvo. Esimerkiksi Forbesin (2014) listauksessa Applen brändin arvo on jo yli 120 miljardia dollaria. Tämä kuvaa siis sitä summaa, jonka pelkästä Apple-brändistä pitäisi maksaa. Brändin arvo koostuu sen tunnettuudesta, sen saamasta arvostuksesta markkinoilla sekä sen laajuudesta, joka

brändin avulla voidaan markkinoista kattaa. Brändiin sisältyy myös tuotto-odotuksia eli mitä brändin avulla voidaan tulevaisuudessa saavuttaa. (Poikolainen 1994, 48.)

3.4 Design management

Design managementin tarkoituksena on koota yhteen kaikki yrityskuvaan vaikuttavat tekijät ja koordinoita ne yrityksen tavoitteiden mukaisiksi (Poikolainen 1994, 29). Tutustuessani opinnäytetyön alussa aiheeseen huomasin, että design managementille ei ole muodostunut vakiintunutta suomenkielistä määritelmää, vaikka käsitteenä design management on ollut käytössä jo vuosikymmenten ajan. Osittain tämä johtuu siitä, että termi sisältää monia merkityksiä, jotka riippuvat osittain käsitettä käyttävistä ihmisistä. Muotoilija saattaa mieltää design managementin eri tavalla kuin esimerkiksi kauppatieteen koulutuksen saanut henkilö.

Designista puhuttaessa sille käytetään usein suomenkielistä sanaa muotoilu. Tämä johtaa ajatukset monesti vain tuotteen ulkoisten muotojen antoon, mutta design sisältää paljon muutakin. Managementista ensimmäisenä mieleen saattaa tulla sana johtaminen. Suora sanakirjasta johdettu käänös design managementille johtaakin helposti käännökseen muotoilujohtaminen. Tämä kuvaa kuitenkin melko suppeasti kaikkea sitä, mitä design management käsittää.

Merriam-Webster (2014a) antaa sanalla design seuraavanlaisia määrittelyksiä: suunnitella ja tehdä päätöksiä jostakin, joka rakennetaan tai luodaan; luoda suunnitelmia, piirustuksia jne., jotka esittävät kuinka jokin tullaan tekemään. Kyse on siis jostakin, jossa käytetään luovuutta ja suunnitellaan jotain uutta. Sanalle management Merriam-Webster (2014b) puolestaan antaa seuraavia merkityksiä: taito kontrolloida ja tehdä päätöksiä esimerkiksi liiketoimintaan liittyen; päätöksentekoprosessi siitä, kuinka jostain asiaa käytetään. Tämä liittyy siis asioiden hallintaan ja hoitamiseen. Näin ollen yksi suomenkielinen vastine design managementille voisi olla ”suunnittelun hallinta”. Tämä käsittää siis yrityksen kaikkien asioiden suunnittelun ja tekemisen sekä niiden hallitsemisen ja johtamisen.

3.4.1 Määritelmä

Design managementin avulla halutaan joka tapauksessa vaikuttaa siihen yrityskuvaan ja viestiin, jota yritys sidosryhmilleen lähettää. Tällä voidaan erottaa yrityksen viestiä kilpailijoista ja luoda yritykselle kilpailuvaltti. Poikolainen (1994, 24) määrittelee design managementin toimintamalliksi, jonka avulla yritys hallitsee niitä viestejä, joilla tavoiteltu yrityskuva luodaan ja lujitetaan. Design management pyrkii yhdistämään muotoilun, innovaatiot, teknologian, johtamisen ja asiakkaat, jotta saadaan kilpailuetua sekä talouteen, kulttuuriin että ympäristöön liittyvissä tekijöissä. Muotoilun avulla pyritään siis saamaan positiivista yhteisvaikutusta muotoilun ja yritystoiminnan välille ja sitä kautta parantamaan muotoilun vaikuttavuutta. (Design Management Institute 2014.) Design management -prosessin avulla voidaan myös parantaa laatua kaikessa yrityksen toiminnassa, kun tuotteisiin, viestintään, ympäristöön ja käyttäytymiseen liittyvät tekijät suunnitellaan ja johdetaan tarkasti. Prosessin myötä voidaan saada myös kustannussäästöjä, kun kokonaisuus on hallinnassa. (Poikolainen 1994, 27.)

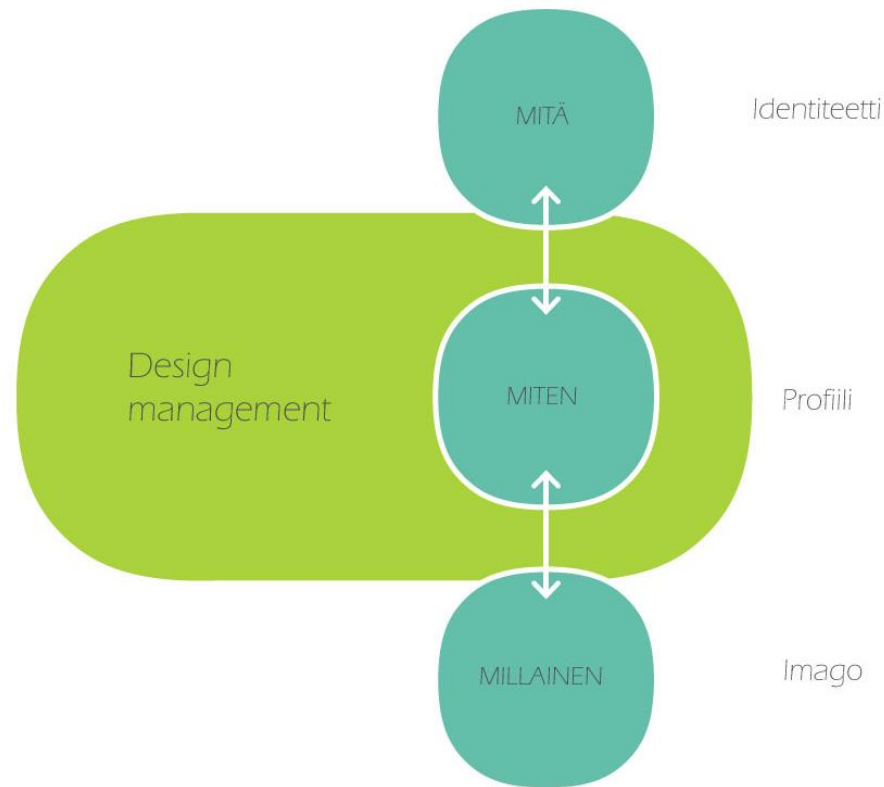
3.4.2 Yrityksen perustamisvaihe

Design management -ajattelu korostuu erityisesti silloin, kun yritystä ollaan perustamassa. Yritys voi perustaa toimintansa varmemmalle pohjalle, kun jo perustamisvaiheessa otetaan huomioon mahdollisimman hyvin kaikki ulkoiseen viestiin vaikuttavat tekijät. Hyvän yrityskuvan luominen antaa selvän kilpailuvaltin kansainvälisillä markkinoilla. (Poikolainen 1994, 26.) Jaskarin (2004) mukaan yhtenä tavoitteena on, että design managementista voidaan tehdä oma strateginen työkalu osaksi yritysten liiketoimintaa.

4 DESIGN MANAGEMENT -PROSESSI

Uuden yrityksen perustamiseen liittyy monia seikkoja, joita aloittavan yrittäjän pitää ottaa huomioon. Usein nämä seikat liittyvät taloudellisiin ja hallinnollisiin puoliin, jolloin perustavaa laatua olevat kysymykset yrityksen olemassaolosta saattavat unohtua. Hallitun yrityskuvan luominen ja lähetettävän viestin yhdenmukaistaminen saattavat jäädä vähemmälle huomiolle, vaikka juuri ne voivat olla hyvin toteutettuna merkittävä kilpailutekijä yritysten välisessä kilpailussa. Näiden asioiden suunnittelussa myös muotoilijalla on suuri rooli. Muotoilija ei suunnittele ainoastaan yrityksen val-

mistamia tuotteita tai palveluita, vaan voi vaikuttaa myös yrityskuvan luomiseen. LumoKidsin tapauksessa minulla on suuri vaikutus siihen, millaista yrityskuvaa ja millaista viestiä LumoKids haluaa välittää. Tämän viestin rakentaminen tapahtuu yhteistyössä yrittäjäpariskunnan kanssa.



KUVA 3. Design management liittyy profiilin luontiin (Kalliokoski 2015)

Tässä luvussa käyn lyhyesti läpi design management -prosessin yleisellä tasolla ja kerron, kuinka tämä liittyy omaan suunnitteluuni LumoKidsin tapauksessa. Yrityksen perusajatuksista luodaan ensin analyysi ja määritellään yrityksen identiteetti. Näin vastataan kysymykseen, mitä yritys on? Tämän pohjalta voidaan luoda synteesi keskeisestä viestistä sekä yrityskuvasta. Näin saadaan vastaus kysymykseen, millainen yritys haluaa olla. Lopulta päästään itse toteutukseen ja ohjeiston luomiseen. Design management liittyy ennen kaikkea yrityksen profiilin luontiin ja vastaa kysymykseen ”miten” (kuva 3).

4.1 Analyysivaihe yrityksen nykytilanteesta

Ensimmäisessä vaiheessa vastataan kysymykseen ”mitä”. Aluksi kartoitetaan yrityksen nykytilanne eli mikä on yrityksen identiteetti, miten yritys on profiloitunut ja millainen yrityksen imago on? Tätä varten tarvitaan tietoa yrityksen perusarvoista, liikeideasta, tavoitteista, visioista, historiasta sekä markkina- ja kilpailutilanteesta. Tietoa näistä asioista saadaan sekä havainnoimalla että mittaamalla, mutta myös haastatteleamalla yrityksen asiakkaita tai muita sidosryhmiä. (Poikolainen 1994, 40.)

LumoKidsin tapauksessa yritystä ollaan vasta luomassa, joten yrityksen imago ja profiili eivät ole vielä muodostuneet. Tärkein kysymys liittyykin yrityksen identiteettiin eli miten yritys määrittelee itsensä, miksi se on olemassa ja mitä LumoKids on. Tämä on ennen kaikkea yritysjohton eli tässä tapauksessa yrittäjäpariskunnan tehtävä. He ovat määrittäneet yrityksen toiminta-ajatuksen ja liikeidean, jolla yritys pyrkii tekemään rahaa. Näiden lisäksi he antavat suunnan yrityksen päämääristä, tavoitteista ja tulevaisuuden visioista. Tärkeä tekijä on myös strategian luominen, jolla näihin päämääriin päästään.

4.2 Synteesivaihe yrityksen tavoitteista

Toisessa vaiheessa vastataan kysymykseen ”millainen”. Tällöin verrataan analyysivaiheessa saatua kuvaa yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin. Mikäli kaikki on hyvin, saatu kuva tukee yrityksen menestymistä sen tärkeimmällä liiketoiminta-alueella. Puutteita havaitessa niihin täytyy puuttua ja niitä täytyy korjata, jotta yrityskuva vastaa haluttuja tavoitteita. Keskeisintä synteesivaiheessa on määritellä yrityskuvatavoitteet ja yrityksen keskeinen sanoma. Tätä viestiä lähdetään välittämään kohderyhmälle eri toimintojen kautta. (Poikolainen 1994, 41.) LumoKidsin tapauksessa tämä vaihe liittyy ennen kaikkea halutun viestin luomiseen: mitä asioita yritys haluaa tuoda esille omassa viestinnässään, jotta se erottuu kilpailijoistaan, ja millainen LumoKids haluaa olla?

4.3 Toteutusvaihe ja ohjeistojen luonti

Kolmannessa vaiheessa vastataan kysymykseen ”miten”. Jotta yritykselle voidaan luoda hallittu yrityskuva, täytyy yrityksen keskeistä viestiä välittää sen sidosryhmille

useita kanavia pitkin. Viestin pitää näkyä sekä yrityksen tuotteissa, viestinnässä, käyttäytymisessä että toimintaympäristössä. Yrityskuvatavoitteet ja keskeinen sanoma on syytä purkaa selkeäksi design management -ohjeistoksi, jossa määritellään ainakin seuraavat asiat:

- mitkä ovat yrityksen keskeiset tuotteet/palvelut ja kenelle ne on tarkoitettu
- mikä on yrityksen tyyli ja toimintatapa
- mitä nykyisessä yrityskuvassa on korjattavaa ja millaiseen yrityskuvaan pyritään

Näiden tekijöiden avulla yritystä profiloidaan tiettyyn suuntaan. Yrityksestä pyritään siis luomaan tietty kuva, joka on mahdollisimman lähellä sitä kuvaa, jonka yritys haluaa itsestään antaa. Näin pyritään saavuttamaan yrityskuvatavoitteet. (Poikolainen 1994, 41 - 42.)

Tämä vaihe on keskeinen osa tätä opinnäytetyötä. Tässä vaiheessa suunnitellaan niitä tapoja, joilla LumoKids tuo esiin keskeistä sanomaa omista tuotteistaan ja palveluistaan. Opinnäytetyö keskittyy yrityksen viestintään. Työn tuloksena muodostetaan graafinen ohjeisto, jossa määritellään LumoKidsin graafisen ilmeen periaatteita. Muut design managementin osa-alueita eli käyttäytyminen, toimintaympäristö ja tuotteet jätetään tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

5 TUTKIMUSOSUUS

Tutkimusosuuden aikana käytin erilaisia tutkimusmenetelmiä, joilla keräsin itselleni suunnittelua ohjaavaa tietoa. Prosessin alkuvaiheessa tutustuin kilpailijoihin tekemällä niistä lyhyen kilpailijavertailun. Tämän tarkoituksena oli kartoittaa lyhyesti markkinatilannetta sekä ottaa oppia kilpailijoiden hyvistä ja huonoista käytänteistä. Seuraavassa vaiheessa tein yhdeksän erilaista moodboardia erilaisista tyyli suunnista. Näiden avulla selvitin yrittäjien ajatuksia ja toiveita LumoKidsille haluttavasta tyylistä. Koko prosessin aikana kävin myös monia keskusteluja yrittäjien kanssa niin henkilökohtaisesti kuin sähköpostilla. Nämä keskustelut toivat monella tapaa lisää tietoa heistä ja heidän ajatuksista yrityksensä suhteen.

5.1 Kilpailijavertailu

Kilpailijavertailun tarkoituksena oli tutustua joihinkin huonekaluvalmistajiin sekä ottaa oppia näiden viestintätavasta. Vertailun avulla pyrin myös selvittämään hyviä ja huonoja toimintatapoja, joita yritykset ovat käyttäneet. Vertailua varten pyysin yrittäjiä listaamaan joitakin yrityksiä, jotka he kokivat jollain tapaa kiinnostaviksi. Keskustelujen pohjalta tämä lista tarkentui muutamaa suomalaiseen ja eurooppalaiseen yritykseen. Valitut yritykset sekä yrittäjien antamat perusteet on listattu taulukkoon 1.

TAULUKKO 1. Kilpailijavertailuun valitut yritykset

Yritys	Maa	Peruste
Avaroom	Suomi	tarina
Muurame	Suomi	laatu
Unipuu	Suomi	suosittu malli
Bopita	Hollanti	(ei mainittu)
RaFa-kids	Hollanti	tarina, materiaali
Meble Vox	Puola	design thinking
Asoral	Espanja	laatu ja värit
Oeuf	Ranska	design, eco-friendly
Leander	Tanska	pyöreä muoto
Perludi	Itävalta	materiaalit, muodot, ekologisuus

Yrittäjien valitsemat yritykset sekä niistä annetut perusteet kertovat osaltaan siitä, mitä asioita yrittäjät haluavat liittyvän omaan yritykseensä: ekologisuus, laatu ja design. Avaroomin ja RaFa-kidsin kohdalla valinta liittyy myös tarinaan yritysten takana. Kuten LumoKids, myös Avaroom ja RaFa-kids ovat saaneet alkunsa yrittäjien omista lapsista ja lapsilta tulleista tarpeista.

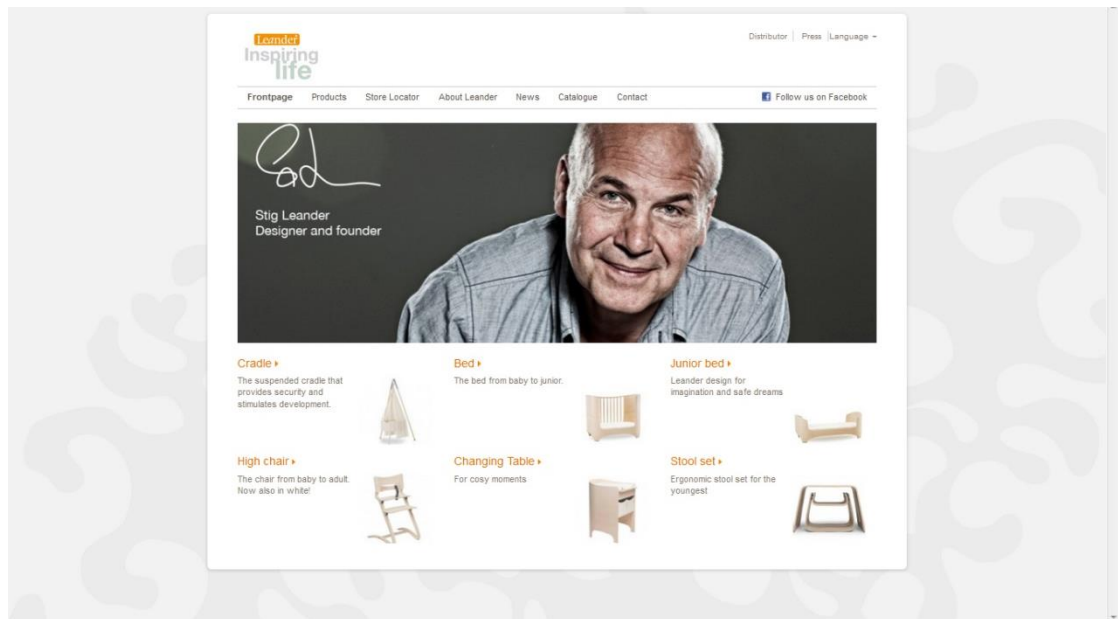
Kilpailijavertailun tein tutustumalla yritysten internet-sivuihin. Ennen vertailun tekemistä listasin joitain seikkoja, joihin halusin kiinnittää huomiota:

- yleinen tunne nettisivuista
- tuotteiden
 - materiaalit
 - värit

- muodot, tyylit ja rakenteet
- toistuva elementti
- viimeistely
- hinta tai hintataso
- markkinointi
- myyntikanavat
- arvot, visio, identiteetti

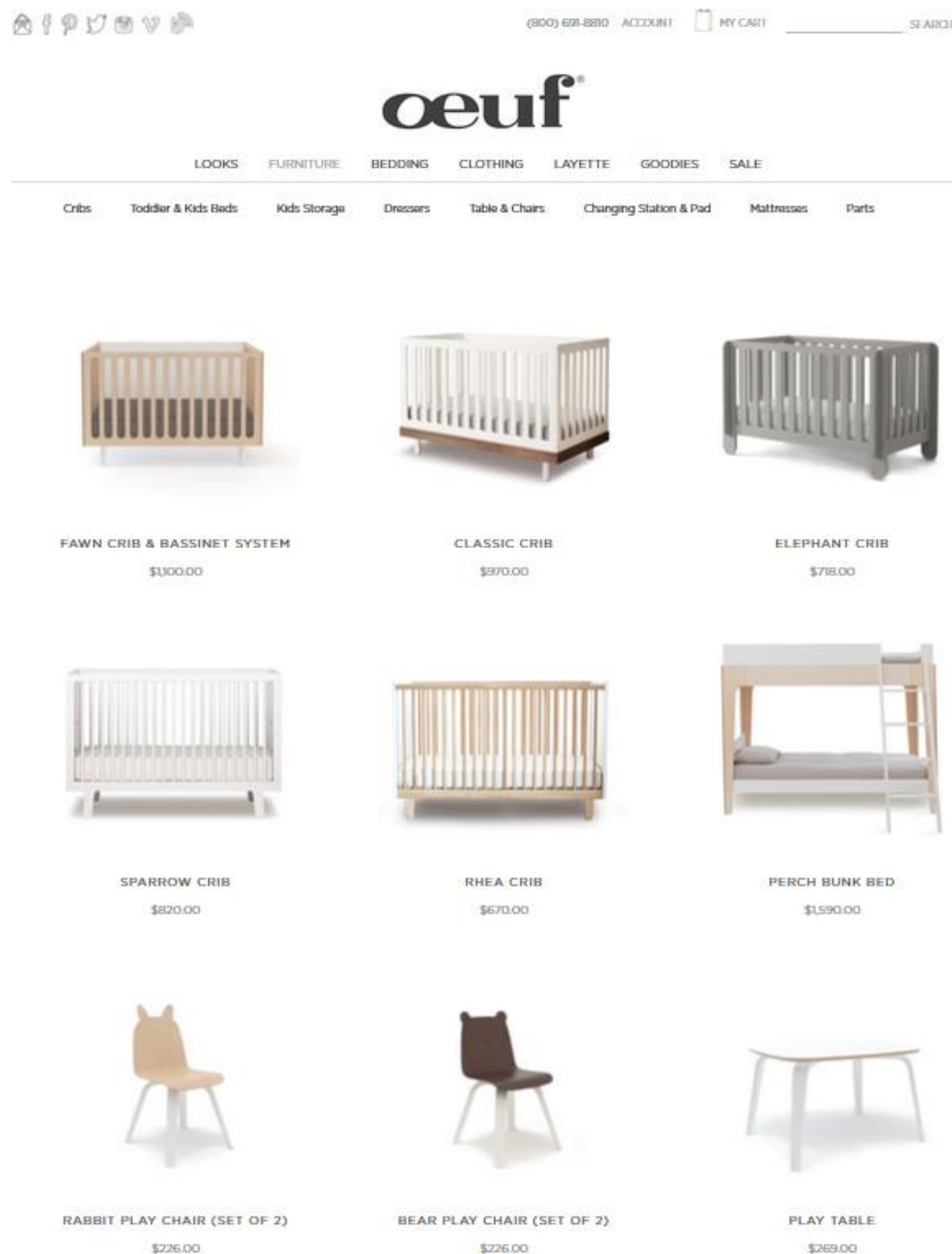
Listan avulla pystyin helpommin kasaamaan ja vertailemaan aineistoa eri yritysten välillä. Vertailuun otin mukaan myös tuotteisiin liittyviä tekijöitä, sillä tuotteet ovat osa design managementia ja ne vaikuttavat yrityksen viestintätapoihin.

Sekä yrittäjien että minun suosikeiksi nousivat näistä yrityksistä Leander ja Oeuf. Leanderin ilme oli mielestäni hyvin yhtenäinen, rauhallinen, selkeä ja tyylikäs (kuva 4). Tuotetietoja oli helppo etsiä ja löytää. Tuotteista annettiin myös tarkempia teknisiä tietoja sekä käyttöohjeita erillisinä PDF-tiedostoina. Yrityksen selkeä ilme näkyi myös näissä tiedostoissa. Yrityksen arvoista, visioista ja suunnittelufilosofiasta löytyi myös tietoa. Minulle yrityksestä jäikin mieleen hyvin ammattimainen ja hallittu yrityskuva, josta on hyvä ottaa esimerkkiä omaan suunnitteluun. Tarkempia merkintöjä Leanderista tehdyistä muistiinpanoista löytyy liitteestä 1.



KUVA 4. Leanderin internet-sivu (Internet Archive 2015)

Oeufin ilme oli mielestäni yksinkertainen ja toimiva, vaikkakin sivuston vaaleiden värisävyjen käyttö teki siitä hieman tasapaksua ja tylsää (kuva 5). Tuotteet ja tuotekuvat nousivat toisaalta tällöin enemmän esille. Tuotteet olivatkin yksi merkittävä syy, miksi yritys nousi suosikkieni joukkoon. Oeufin tuotteet ovat selkeäpiirteisiä ja yksinkertaisia, mutta silti tyylikkäitä ja moderneja. Materiaaleina ja väreinä on käytetty vaalean puun ja valkoisen yhdistelmää. Oeufin tuotteissa onkin samoja piirteitä, joita Puhakaiset ovat ilmaisseet haluavansa oman yrityksensä tuotteisiin. Tarkempia merkintöjä Oeufista tehdyistä muistiinpanoista löytyy liitteestä 2.



KUVA 5. Oeuf:n internet-sivu (Oeuf 2015)

5.1.1 Yritystunnukset

Kilpailijavertailussa tarkastelin myös yritysten yritystunnuksia, joita olen koonnut kuvaan 6. Tässä yhteydessä on hyvä selvittää termejä logo, liikemerkki ja yritystunnus. Liikemerkki tai symboli on yritystunnuksen kuvallinen osuus. Logo tai logotyyppi on puolestaan yrityksen nimen kirjoitusasu. Yritystunnuksena voidaan käyttää pelkkää logotyyppiä, liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää tai näiden erilaisia väli-
muotoja. (Pohjola 2003, 128.)



KUVA 6. Kilpailijavertailun valittujen yritysten yritystunnukset (kollaasi Kalliokoski 2015)

Kilpailijavertailun yrityksistä Perludi on hyvä esimerkki yritystunnuksesta, jossa on käytetty logon ja liikemerkin yhdistelmää. Leikkisällä liikemerkillä tunnukseen on saatu erottuvuutta ja toisaalta myös viittausta lapsiin. Tunnuksen värinkäyttö lisää erottuvuutta ja viestii osaltaan yrityksen toiminnasta.

Bopitan tunnus koostuu puolestaan pelkästä logotyypistä. Käytetty fontti ei ole mielestäni mitenkään erikoinen tai erityisen mieleen jäävä. Tunnuksen harmaa väri ei tuo viittauksia yritystoiminnasta. Pelkän tunnuksen perusteella olisikin aika vaikea tietää, kenelle yritys tekee tuotteita.

Minusta Asoralin yritystunnus ei ole täysin onnistunut. Pienessä koossa yrityksen nimi ei ole enää luettavissa. Nimen sijoittaminen kaarelle suurilla kirjainväleillä rikkoo nimen hahmon ja tekee siitä hajanaisen. Tunnuksessa oleva a-kirjain on mielestäni

muodoltaan oudon kulmikas. Tunnuksen vaalean harmaa väri tekee siitä myös hailakan ja helposti unohdettavan.

Yritystunnusten tarkastelun perusteella sainkin itselleni joitain tekijöitä, jotka auttavat omaa suunnitteluani LumoKidsin yritystunnuksen suhteen. Tunnus on hyvä pitää selkeänä ja helposti luettavana. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että tunnus toimii myös pienessä koossa. Logotyypissä on hyvä käyttää jotain muuta kuin valmista fonttia, niin se tuo tunnuksen erottuvuutta. Liian erikoisia ratkaisuja fontin suhteen on kuitenkin syytä välttää. Väri on monesti ensin havaittava ja muistettava asia, joten tunnuksessa pitää näkyä myös jotain väriä. Käytetyn värin pitää sopia lapsille ja sen olisi hyvä viitata yrityksen toimintaan tai arvoihin. Myös liikemerkin käyttöä on syytä pitää mielessä.

5.1.2 Oppiminen kilpailijoiden viestintätavoista

Vertailun aikana otin myös oppia kilpailijoiden viestintätavoista. Mielestäni yksi tärkeimmistä seikoista on tuoda esille yrityksen vahvuudet ja kilpailijoista erottavat tekijät. Mitkä ovat niitä tekijöitä, joilla juuri meidän yritys on parempi kuin muut? Osalla vertailun yrityksistä tämä jäi mielestäni vähemmälle huomiolle tai se kävi ilmi vasta pienen selvittelyn jälkeen.

Esimerkiksi AVA Roomin etusivulla myydään heti yrityksen tuotteita, mikä tuntuu minusta hieman oudolta. Minä haluaisin ainakin ensin tietää jotain yrityksestä itseltään sekä sen arvoista, jotta osaan päättää, haluanko ostaa yrityksen tuotteita. Netti-kauppa on ilmeisesti yritykselle tärkeä myyntikanava, joten siinä mielessä sen esiintuominen ensimmäisenä voi olla perusteltua. Ensimmäisten tietojen perusteella on kuitenkin vaikeaa päätellä, että AVA Roomin yritystoiminta on lähtenyt liikkeelle vetoketjullisista päiväpeitteistä. Mielestäni tämä on yksi AVA Roomin uniikki kilpailuvaltti, jota kannattaisi nostaa enemmän esille. Nyt se jää minusta aika vähälle huomiolle.

Minusta olisi hyvä, että LumoKids toisi viestinnässään omaa tarinaansa melko näkyvästi esille. Kun asiakkaille luodaan ensin positiivisia mielikuvia ja käsityksiä LumoKidsistä, muodostuu asiakkaille jonkinlainen tunneside yritykseen ja sen arvoihin.

Näin asiakkaille muodostuu jokin syvempi syy kuin vain teknisiin ominaisuuksiin tai hintaan perustuva syy valita juuri LumoKidsin tuotteita ja palveluita.

Tärkeä osa viestintää on myös yrityksen nimi. Mitä nimi kertoo yrityksestä, jääkö se hyvin mieleen ja mitä mielikuvia se tuo ihmisille? Esimerkiksi Oeuf on mielestäni nimenä erikoinen ja mieleen jäävä, mutta sen oikeinkirjoitustapa tuotti ainakin minulle hankaluuksia. Nimen kirjoittamiseen täytyy keskittyä huolella ja siitä huolimatta nimen kirjaimet menivät minulla usein väärään järjestykseen. Lisäksi minusta on hie-man hankalaa yhdistää ranskalaista sanaa muna (oeuf) yritykseen, joka tekee tuotteita lapsille.

Nimeen liittyy myös se, miten yritys käyttää itse nimeään viestinnässään. Esimerkiksi RaFa-kidsin internet-sivuiltä löysin neljä erilaista kirjoitusasua yrityksen nimelle: RAFA kids, RaFa-kids, Rafa-kids ja rafa-kids. Ero ei ole toki merkittävä, mutta se kertoo minusta siitä, että nimen kirjoitustapaa olisi hyvä selkeyttää ja yksinkertaistaa.

5.2 Yrittäjien tarpeisiin perehtyminen

Yrittäjien tarpeisiin ja heidän ajatuksiin perehtyminen tapahtui sekä moodboardien että keskustelujen kautta. Näiden avulla pyrin selvittämään heidän näkemystä siitä, mitä LumoKids on ja miltä sen viesti voisi näyttää. Samalla selvisi myös monia tekijöitä, joita he eivät halunneet graafiseen ilmeeseen.

Suunnittelun apuna käytin moodboardoja eli tunnelmatauluja. Moodboard on kol-laasimaisesti muodostettu yhdistelmä kuvista, tekstistä ja esimerkkikappaleista. Kolla-si voidaan muodostaa digitaalisesti tai käyttäen apuna oikeita fyysisiä kappaleita. (Wikipedia 2015a.)

Moodboardien avulla pyrin selvittämään yrittäjiä kiinnostavia tyyliisuuntia, muotoja, värejä ja fontteja. Pyrin myös löytämään tekijöitä, joita graafiseen ilmeeseen ei haluta. Yrittäjien moodboardista antamat palautteet toivat suunnitteluun lisää määrittelyjä, kun joitain tekijöitä voitiin palautteen perusteella rajata pois jatkosuunnittelusta.

Moodboardien kokoaminen lähti liikkeelle sopivien kuvien etsimisellä. Kokosin moodboardit sähköiseen muotoon, joten kuvien etsimiseen käytin internetin hakupal-

velua. Hakusanoja varioimalla löysin erilaisia vaihtoehtoisia kuvia, jotka sopivat tietyn moodboardin teemaan. Sopivien kuvien löytyminen oli välillä jokseenkin vaikeaa, jotta moodboardin kuvat sopisivat yhteen ja välittäisivät halutunlaisen viestin kyseisestä temasta.

Kuvien lisäksi jokaisessa moodboardissa oli vain sana ”brandname”, jonka fontti oli jokaisessa moodboardissa hieman erilainen. Tällä pyrin selvittämään, millaisia ajatuksia erilaiset fontit tuovat yrittäjille. Näin sain myös jonkin verran rajattua graafisen suunnittelun fonttivalintoja johonkin tiettyihin fonttityyleihin. Tarkoitus ei kuitenkaan tässä vaiheessa ollut rajoittaa pelkästään moodboardista tulleisiin fonttivalintoihin.

Kaiken kaikkiaan tein yhdeksän erityylistä moodboardia. Rakenteeltaan ja asettelultaan moodboardit olivat samanlaisia. Tein näin siksi, että moodboardeissa olisi samankaltaisuutta eikä esimerkiksi kuvien sijoittelu vaikuttaisi moodboardien arviointiin. Jokaisessa moodboardissa oli sana ”brandname”, yksi kuva istuimesta, yksi kuva pienestä esineestä, yksi kuva sisutuksesta, kaksi kuvaa graafisen viestinnän tyylistä sekä viisi erilaista moodboardissa toistuvaa väriä. Tekemäni moodboardit löytyvät liitteestä 3.

Kokosin moodboardit yhteen tiedostoon ja lähetin sen yrittäjille sähköpostin liitteenä. Viestiin listasin joitain kysymyksiä, joihin halusin yrittäjien vastaavan. Sain vastaukset nopeasti, mutta ne olivat varsin suppeita eivätkä ne mielestäni antaneet suunnittelun tarpeeksi tietoa. Pyysinkin yrittäjiltä tarkennuksia vastauksiin ja kysyin heiltä joitain uusia kysymyksiä. Aiemmista kysymyksistä kävi ilmi, että kysymystapa vaikuttaa hyvin paljon vastausten sisältöön ja pituuteen. Siksi muotoilin kysymykset tällä kertaa siten, että niihin pitää vastata pitemmillä lauseilla eikä pelkällä yhdellä sanalla. Näin sain paremmin selville, mitä ajatuksia moodboardit yrittäjissä aiheuttivat. Uuden viestin liitteeksi laitoin myös mustavalkoiset versiot moodboardeista, jotta värit vaikuttaisivat vähemmän yrittäjien vastauksiin.



KUVA 7. Moodboardeista saatu palaute ja sen analysointi (Kalliokoski 2015)

Uudet vastaukset olivat paljon kattavampia ja ne antoivat käyttökelpoista tietoa yrittäjien ajatuksista. Kävin vastaukset läpi kokoamalla kaikki moodboardit ja niistä saadut positiiviset ja negatiiviset kommentit yhdelle seinälle (kuva 7). Näin sain paremman kokonaiskuvan tilanteesta ja pystyin nopeammin vertailemaan vastauksia. Tämä auttoi myös näkemään paremmin yhteisiä tekijöitä, joita vastauksissa ilmeni.

Vastausten avulla pystyin rajaamaan pois tiettyjä asioita, joita tulevassa suunnittelussa ei kannata käyttää. Muun muassa fonteista saatujen vastausten perusteella pystyin sanomaan, että yrittäjiä kiinnostavat enemmän modernit ja ilmavat fontit kuin perinteiset tai raskaammat fontit. Graafiseen ilmeeseen yrittäjät haluavat jotain leikkisyyttä, mutta ilmeen pitää olla myös vakuuttava. Siksi heitä eivät kiinnostaneet lasten piirrettyjen kaltainen ilme, kiemuroita ja koukeroita sisältävä ilme tai käsin piirretty ilme. Graafiseen ilmeeseen haluttiin myös modernia tyyliä, joka olisi melko vähäeleinen ja selkeä.



KUVA 8. Osa moodboardeista (kollaasi Kalliokoski 2015)

Parhaimpana lähtökohtana LumoKidsin tyylille yrittäjät pitivät moodboardia B, joka on kuvan 8 oikeassa yläkulmassa. He pitivät sen ilmavuudesta, yksinkertaisuudesta ja selkeydestä. Yrittäjät pitivät sitä toisaalta myös liian klinisenä lapsille, joten se kaipasi lisää pirteyttä. Tätä voitaisiin saada esimerkiksi kirkkaammilla väreillä. Käytettyä fonttia yrittäjät pitivät mielenkiintoisena, ilmavana ja modernina.

Moodboardista saatujen vastausten perusteella nostin sieltä esiin kolme design driveeriä: ilmavuus, selkeys ja keveys. Nämä olivat mielestäni niitä tärkeimpiä tekijöitä, joita vastauksissa toistui ja joita on syytä pitää mielessä tulevan suunnittelun aikana. Ilmeen pitää olla vakuuttava, mutta ei liian vakava. Ilmeeseen haluttiin myös jonkinlaista leikkisyyttä, jota voitaisiin tuoda esimerkiksi väreillä.

Minun esimerkkien innoittamina yrittäjät kokosivat myös omia moodboardeja, joita he kävivät läpi laatimieni kysymysten avulla. Tämä selkeytti heidän omia ajatuksiaan ja he pystyivät antamaan joitain lisämääriä suunnitteluun. Jotta yritystunnuksella olisi samanhenkinen huonekalujen kanssa, pitäisi tekstin olla kenties yksinkertaisesti musta tai tumman harmaa. Leikkisyyttä ja huomiota voitaisiin lisätä ympärille esimerkiksi väreillä. Huomiota herättävinä sävyinä yrittäjiä miellyttävät limenvihreä, turkoosi ja pinkki.

Moodboardien yhteydessä keskustelimme myös LumoKidsin pysyvistä tekijöistä ja yrityksen arvoista. LumoKids haluaa tuoda ennen kaikkea helpotusta perheiden arkeen. Keskusteluissa yrittäjät nostivat esiin laadun, turvallisuuden ja muunneltavuuden, joita otetaan huomioon monella tapaa yrityksen toiminnassa. Halusinkin ottaa nämä tekijät mukaan omaan suunnitteluun ja tuoda niitä esiin LumoKidsin graafisessa ilmeessä ja viestinnässä.

Moodboardien esittelyn jälkeen tein joitain yksinkertaisia esimerkkejä graafiseen ilmeeseen, joita esittelin yrittäjille keskustelun pohjaksi. Esimerkkien avulla pyrin selvittämään tarkempia tietoja yrittäjien toiveista muun muassa tekstien, kuvien, asetelun, järjestelmällisyyden ja värien käytön suhteen. Keskusteluissa ilmeni, että yrittäjät pitivät järjestelmällisestä asetelusta ja että he haluavat ilmeeseen paljon väljyyttä sekä vähän väriä. Esitteissä olisi hyvä olla tuotekuvien lisäksi myös tunnelma- tai sisustuskuvia.

6 SUUNNITTELUPROSESSIN ETENEMINEN

Suunnitteluprosessin tarkoituksena on luoda LumoKidsille hallittu yrityskuva, jonka avulla yritys pystyy rakentamaan brändiään. Opinnäytetyössäni keskityn design managementin viestinnän osuuteen. Prosessin aikana etsin ja suunnittelen niitä viestinnän seikkoja, joilla LumoKids voi erottua markkinoilla kilpailijoistaan.

Opinnäytetyö lähti liikkeelle syksyllä 2014 varsinaisen suunnittelun alkaessa keväällä 2015. Jo ennen opinnäytetyötä olin tehnyt LumoKidsille muun muassa joitakin hahmotelmia yrityksen tuotteisiin sekä yritystunnukseen. Tämä suunnittelua käytin apuna opinnäytetyön alkuvaiheen suunnittelussa. Varsin pian kuitenkin ilmeni, että sopivaa ratkaisua ei todennäköisesti löydy tätä kautta vaan suunnittelua pitää lähestyä tutkivammalla otteella.

LumoKidsin graafisen ilmeen suunnittelu tapahtui osittain rinnakkain tutkimustiedon kartoittamisen kanssa. Tutkimusvaiheen aikana ilmenneet asiat vaikuttivat suunnitteluun ja suunnittelun aikana syntyneet ideat vaikuttivat tiedon keräämiseen. Prosessia voisi kuvata sanoilla vuorovaikutteinen ja epälineaarinen. Prosessin loppuvaiheessa

kiinnitin huomiota graafisuuden ja visuaalisuuden lisäksi myös sanalliseen viestintään ja tapaan kertoa haluttua viestiä.

Oma suunnittelutapani oli opinnäytetyön aikana havainnoivaa ja kokeilevaa. Tein erilaisia havaintoja ympäristöstä ja yritysten erilaisista tavoista viestiä toiminnastaan. Kiinnostavista asioista otin valokuvia ja kokosin niistä itselleni aineistoa suunnittelun inspiraatioksi. Suunnittelun lähtökohdaksi otin jonkin mielenkiintoisen asian, jota lähdin kehittämään tiettyyn suuntaan. Tätä prosessia voisi kuvata eripituisina polkuina, jotka jossain tapauksissa johtivat hyvään ideaan. Osa poluista oli lyhyitä eivätkä ne antaneet käyttökelpoisia ideoita. Usein polulta haarautui myös uusi polku, joka saattoi johtaa suunnittelua aivan uuteen suuntaan.

Suunnittelun edetessä polut alkoivat yhdistyä. Yhdistin prosessin aikana syntyneitä ideoita toisiinsa ja kehittelemäni vielä eteenpäin. Tämä johti lopulta siihen lopputulokseen, jota esitellään tarkemmin luvussa 7.

6.1 Suunnittelun lähtötilanne

Olin tehnyt suunnittelua LumoKidsille jo ennen opinnäytetyötä. Yrityksen perustamisen alkuvaiheessa keväällä 2014 yrittäjät halusivat, että suunnittelen heille yritystunnuksen, jota he voisivat käyttää muun muassa apurahahakemuksessa. Suunnittelin muutamia vaihtoehtoja, joista yrittäjät valitsivat sillä hetkellä heitä eniten miellyttäneen vaihtoehdon. Silloin suunniteltu yritystunnus on kuvassa 9.



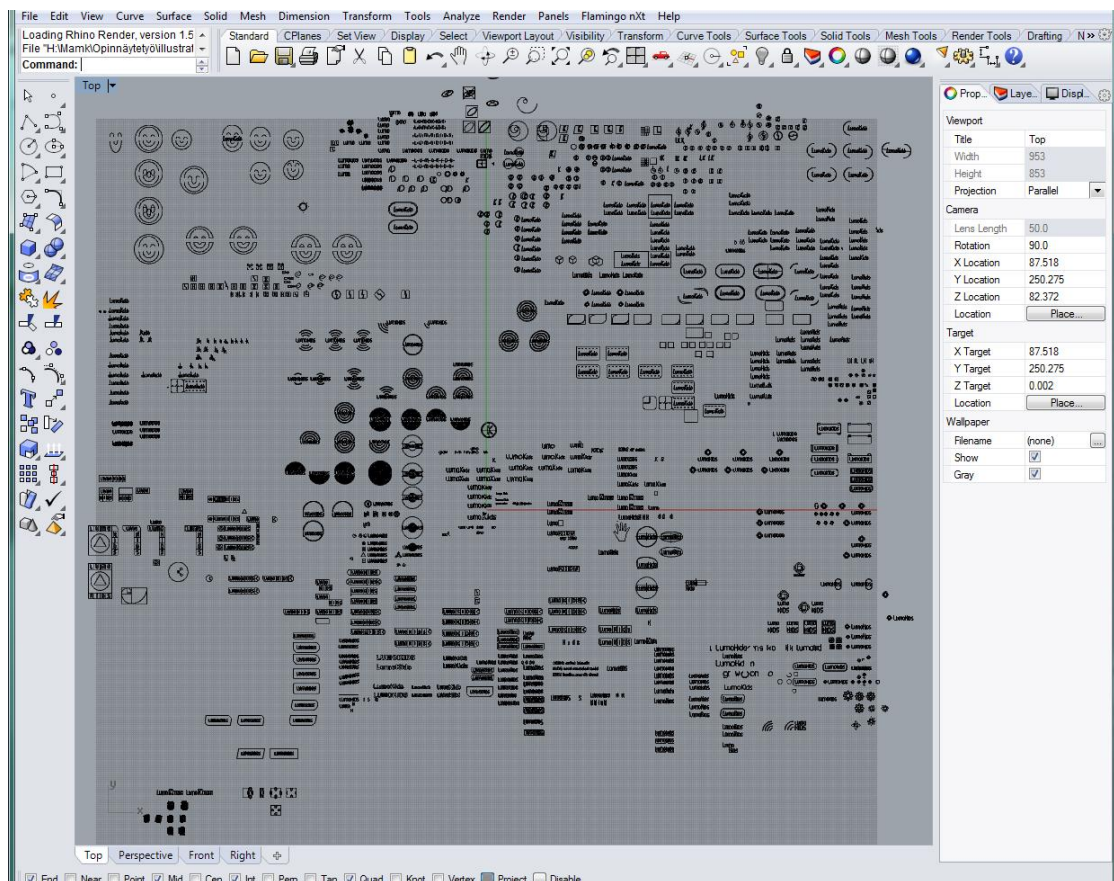
KUVA 9. LumoKidsin ensimmäinen yritystunnus (Kalliokoski 2014)

Tämän lisäksi suunnittelin myös yrityksen käyntikortin. Molempien suunnittelu tapahtui hyvin nopealla aikataululla ja ilman tarkkaa ohjeistusta siitä, millaista tyyliä yritys

tai yrittäjät haluavat. Tunnuksen suunnitteluun olin saanut ohjeiksi, että sen pitäisi olla yksinkertainen ja mieleenpainuva, että fontissa voisi olla pyöreyttä ja maksimissaan kaksi väriä ja että yksi kirjaimista voisi muistuttaa esimerkiksi lasta.

6.2 Suunnittelun alkuvaihe

Suunnittelunprosessin alkuvaiheessa lähdin liikkeelle ennen opinnäytetyötä suunnittelusta yritystunnuksesta ja sen ohjeistuksesta. Lähdin kehittämään aiemmin tehtyä tunnusta eteenpäin, mutta toisaalta tein myös vaihtoehtoisia hahmotelmia tunnukseen. Yritystunnukseen lähdin suunnittelemaan omaa logoyyppiä, jotta tunnus ei pohjautuisi jo olemassa olevaan fonttiin. Näin tunnukseen saataisiin jotain omaa ja erilaista, joka ilmentäisi LumoKidsiä. Tunnusten vektoriviivat suunnittelin Rhinoceros-mallinnusohjelmalla, koska sillä pystyin tekemään suunnittelua nopeasti. Varsinaisen tunnuksen viimeistelyn tein kuitenkin Adobe'n Illustrator-ohjelmalla.



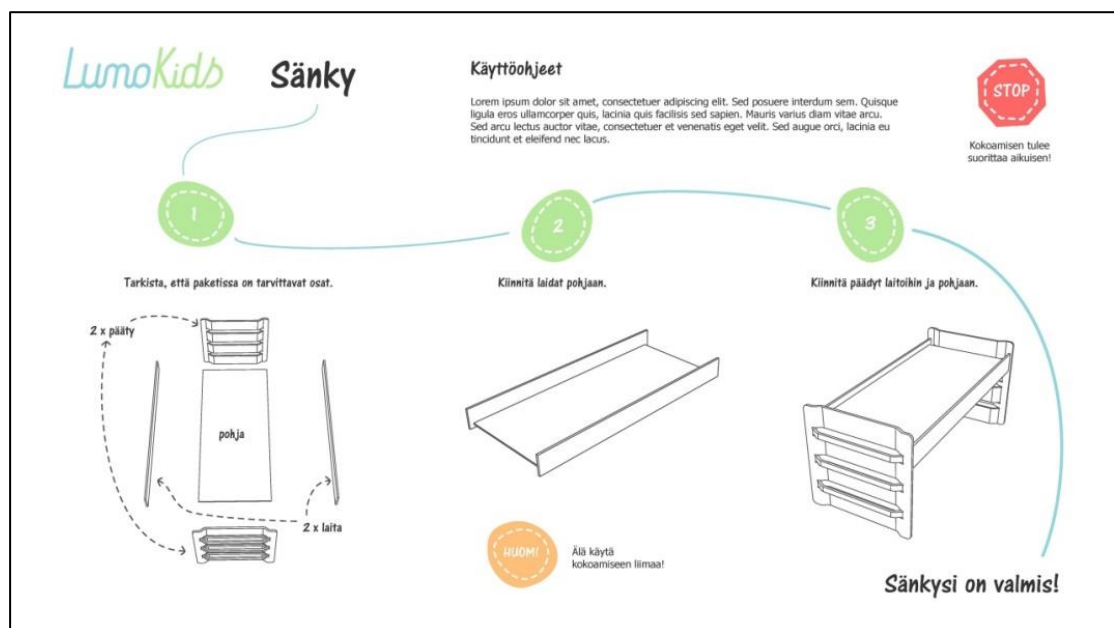
KUVA 10. Rhinoceros-ohjelmalla hahmoteltuja LumoKidsin yritystunnuksia (Kalliokoski 2015)

Suunnittelun aikana tunnuksesta syntyi useita erilaisia versioita sekä näiden versioiden useita kymmeniä variaatioita (kuva 10). LumoKidsin värejä ei ollut vielä määritelty tarkasti, joten käytin tunnuksissa pääasiassa ensimmäisen tunnuksen vaalean sinistä ja vaalean vihreää. Nämä olivat alkuvaiheessa niitä värejä, joita yrittäjät halusivat tunnukseseen. Kuvaan 11 on koottu joitain tämän suunnittelun aikana syntyneitä ideoita.



KUVA 11. Joitain alkuvaiheen aikana suunniteltuja uusia hahmotelmia yritystunnukseseen (Kalliokoski 2015)

Yritystunnuksen suunnittelun lisäksi tein myös joitain kokeiluja graafiseen ilmeeseen. Kuvassa 12 on yksi esimerkki suunnittelun aikana syntyneestä ideasta.



KUVA 12. Yksi alkuvaiheen aikana suunniteltu hahmotelma LumoKidsin graafiseen ilmeeseen (Kalliokoski 2015)

Esittelin tunnuksen ja graafisen ilmeen hahmotelmia yrittäjille ja kävimme niistä keskustelua. Esitellyistä vaihtoehdoista ei noussut esiin mitään erityisen mieluisaa vaihtoehtoa. Yrittäjien mielestä aiemmin tehty tunnus (kuva 9) tuntui heistä edelleen paremmalta ja mielenkiintoisemmalta. Erityisesti tunnuksen K-kirjaimessa oli jotain erilaista, joka kiehtoi heitä. Itse olin ajatellut K-kirjainta suunnitelllessani, että se on kuin lapsi, joka hyppii ilosta. Ensimmäinen tunnus oli vielä kuitenkin jossain määrin keskeneräinen, sillä tunnuksen hahmo ei ollut kokonaisuudessaan täysin yhtenäinen.

Tämän palaverin aikana oli puhetta myös yrityksen nimestä. Yrittäjiä askarrutti muun muassa se, onko LumoKids se nimi, jolla he haluavat jatkaa. Pohdinnan suurimpana syynä oli mainoskampanja, jossa VVO mainosti Lumo-asuntoja. Mainoskampanja oli pääkaupunkiseudulla ilmeisesti varsin näkyvää, sillä yrittäjät olivat nähneet mainoksia omien sanojensa mukaan ”vähän joka paikassa”.

Omassa taustatutkimuksessani opinnäytetyön alussa olin löytänyt internetin hakupalvelun avulla varsin helposti useita yrityksiä, joiden nimessä on sana ”lumo”. Olin maininnut yrittäjille tästä asiasta jo aiemmin, ja tässä yhteydessä toin asian uudestaan esiin. Näytin heille myös kuvia yritystunnuksista, joita olin omassa tutkimuksessani löytänyt. Näitä tunnuksia olen koonnut kuvaan 13.



KUVA 13. Internetin hakupalvelun avulla löytyneitä yritystunnuksia, joissa esiintyy lumo-sana (kollaasi Kalliokoski 2015)

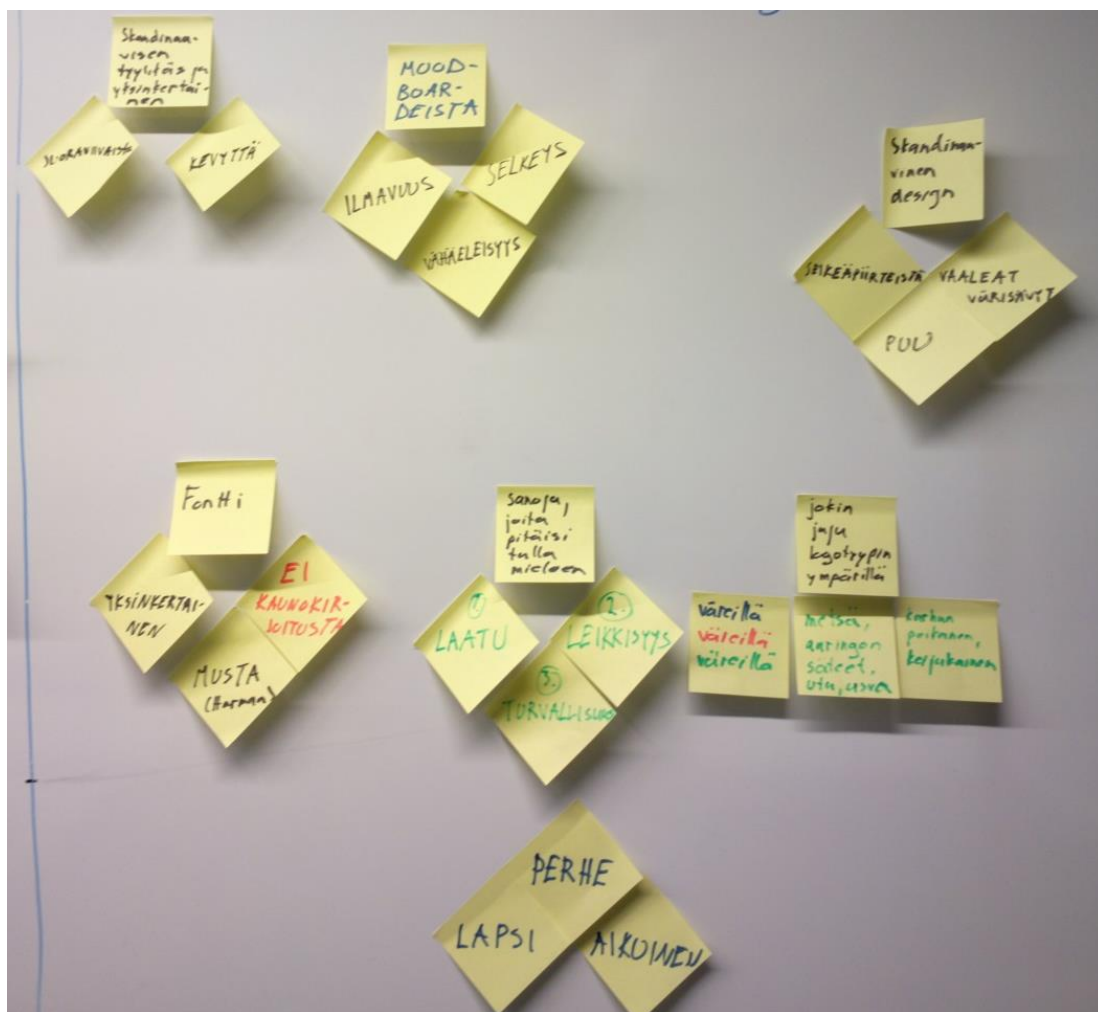
Lumo-sana näytti siis olevan esillä usealla tavalla. Tässä tapauksessa brändiä ollaan kuitenkin luomassa LumoKids-nimellä eikä pelkällä Lumo-nimellä. Näin ollen kes-

kusteluissa päädyttiin lopulta siihen, että yrityksen nimi on jatkossakin LumoKids. Tulevassa tunnuksessa tämä pitää ottaa huomioon muun muassa siten, että yritystunnus ei selvästi erota toisistaan sanoja ”lumo” ja ”kids”. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tunnuksessa yrityksen nimi kirjoitettaisiin yhdyssanana ja yhtenäisin kirjaimin siis esimerkiksi LUMOKIDS tai lumokids. Sanoja ei myöskään erotettaisi toisista värin perusteella, kuten ensimmäisessä tunnuksessa (kuva 9).

Suunnitteluun oli saatu näin joitain rajaavia ja ohjaavia tekijöitä. Yrittäjien toivoma tyyli yrityksen graafisesta ilmeestä oli kuitenkin tässä vaiheessa vielä tarkemmin määrittelemättä. Siksi minun täytyikin selvittää näitä seikkoja tarkemmin, jotta voin suunnitella LumoKidsin tyyliä yrittäjien haluamaan suuntaan. Tästä tiedonhausta kerroin jo aiemmin opinnäytetyön luvussa 5. Tiedonhaun avulla sain design drivereita, jotka ohjasivat tulevaa suunnittelua. Tiedonhaku auttoi myös määrittelemään yrityksen perusarvoja ja identiteettiä.

6.3 Konseptointivaiheen design driverit

Konseptointivaiheessa yhdistin tutkimusvaiheessa saatuja tietoja, joiden pohjalta lähdin hahmottelemaan erilaisia vaihtoehtoisia konsepteja LumoKidsin tyyliin. Tiedonhaku antoi suunnittelun joitain design drivereita, jotka ohjasivat tulevaa suunnittelua. Moodboardien perusteella LumoKidsin ilmeeseen haluttiin ilmavuutta, selkeyttä ja vähäeleisyyttä. Yrittäjien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella ilmeen haluttiin olevan skandinaavisen tyylikäs ja yksinkertainen, joka heille tarkoittaisi suoraviivaista ja kevyttä tyyliä. Suoraviivaisuus tarkoittaa muun muassa sitä, että tyyliin ei haluta mitään koristeita tai koukeroita. LumoKidsin tuotteita voisi kuvailla sanoilla skandinaavinen design, joka yrittäjille tarkoittaa selkeäpiirteisyyttä, vaaleita värisävyjä ja materiaalina puuta. Yritystunnuksen logotyypin yrittäjät halusivat pitää yksinkertaisena ja väreiltään mielellään mustana tai harmaana. Tunnukseen haluttiin kuitenkin myös jotain väriä ja jokin leikkisä tekijä, jonka avulla tunnus jäisi paremmin ihmisten mieliin. Ilmeestä ja tunnuksesta pitäisi tulla mieleen sanat laatu, turvallisuus ja leikkisyys. Tämän lisäksi suunnittelussa on syytä pitää mielessä yrityksen kohderyhmä eli perheet, johon kuuluvat sekä aikuiset että lapset. Edellä luotelluista tekijöistä kokosin itselleni mind mapin (kuva 14), johon pystyin tarvittaessa palaamaan ja joka auttoi fokuoimaan suunnittelua.



KUVA 14. Suunnittelua ohjaavia design drivereita (Kalliokoski 2015)

6.4 Konseptien suunnittelu

Konseptien suunnittelun tein pääasiassa tietokoneen avulla, sillä se on minulle helpompi, nopeampi ja luontaisempi tapa tehdä suunnittelua. Pääasiassa käytin Adoben Illustrator- ja InDesign-ohjelmia, mutta esimerkiksi logotyypin vektoriviivojen tekemiseen käytin Rhineros-mallinnusohjelmaa.

Konseptien rakentaminen alkoi jostain tiettyyn teemaan liittyvästä ajatuksesta, jonka ympärille rakensin vähitellen LumoKidsin graafista ilmettä. Keskustelimme erilaisista vaihtoehdoista useaan otteeseen opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Hänen palautteen perusteella pystyin keskittämään suunnittelua tiettyyn suuntaan ja jättämään tiettyjä asioita pois.

Konseptoinnin loppuvaiheessa kiinnitin huomiota myös viestin sisältöön. Kerrontatavan suunnittelu antoi uuden näkökulman konseptien suunnitteluun. Sisällön suunnittelu myös selkeytti omaa ajattelua ja auttoi luomaan selkeämpiä eroja konseptien välillä.

6.4.1 Graafisen ilmeen suunnittelu

Konseptointivaiheessa suunnittelin LumoKidsin graafista ilmettä ennen kaikkea yrityksestä kertovan esitteen avulla. Esite antoi enemmän tilaa kokeiluille ja sen avulla pystyin hahmottelemaan viestintää sekä tuotteiden että yritysten arvojen kannalta. Esitteen koko ei ollut suunnittelun kannalta oleellisin asia, sillä suunniteltavan ilmeen pitää toimia eri kokoluokissa ja myös muissa sovelluskohteissa kuten käyntikortissa ja internet-sivuilla.

Konsepteja suunnitellessa pyrin käyttämään niissä samoja värejä, joista yrittäjät olivat ilmaisseet pitävänsä (kuva 15). Yrityksen päävärinä käytin vihreää, joka viestii yrittäjien mielestä laadukkuudesta ja positiivisesta mielialasta. Turkoosia ja tummaa pinkkiä käytin ennen kaikkea tuotteista kertovissa viesteissä. Kun LumoKidsin tuotevalikoima laajenee, voisi tiettyjä värejä liittää tiettyihin tuotekokonaisuuksiin esimerkiksi siten, että tuoleista kerrottavassa viestinnässä käytetään turkoosia ja pöydistä kerrottavassa viestinnässä pinkkiä. Tuotevalikoiman laajetessa myös värivalikoima laajenisi. Tällä hetkellä yritykselle on suunniteltu vasta kaksi tuotetta, joten suunnittelun aikana yhdistin turkoosin säilytyskalusteesta kertovaan viestiin ja tumman pinkin sängystä kertovaan viestiin.



KUVA 15. Konseptoinnin aikana väreinä käytettiin pääasiassa vihreää, turkoosia ja tummaa pinkkiä (Kalliokoski 2015)

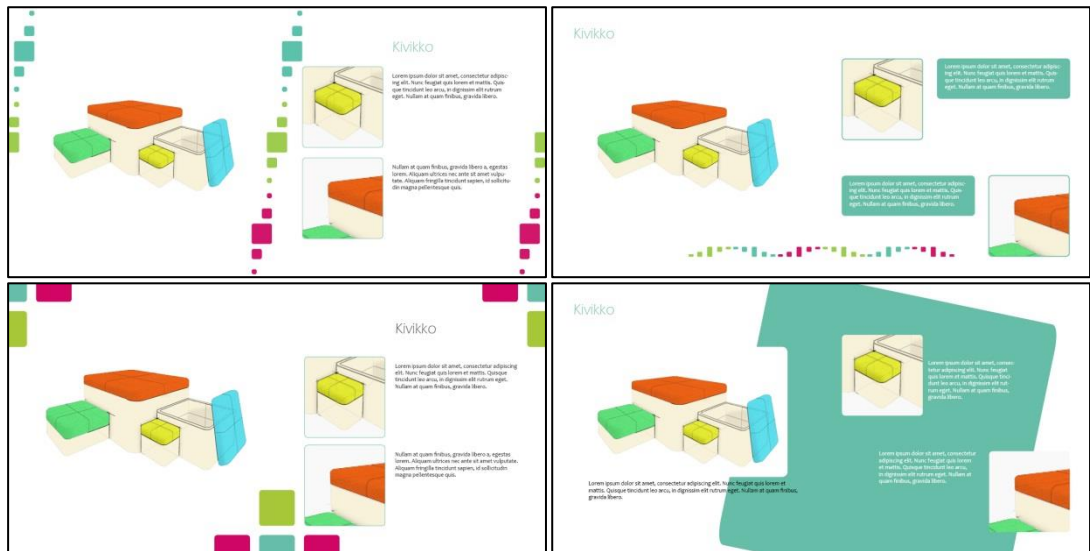
Suunnittelun aikana tein havaintoja ympäristöstä löytyvistä mielenkiintoisista asioista ja erilaisista viestintätavoista. Pyrin havainnoilla löytämään tekijöitä, joita voisi hyödyntää LumoKidsin ilmeen suunnittelussa. Mielenkiintoisista asioista otin valokuvia,

joita kokosin omaan kansiooni inspiraatiota varten. Kuvassa 16 on joitain havainnoinnin aikana otettuja kuvia.



KUVA 16. Inspiraation lähteitä omaan suunnitteluun (Kalliokoski 2015)

Ilmeen suunnittelun alkuvaiheessa ei ollut täysin selvää, minkä tyyllisiä LumoKidsin tuotteet tulisivat olemaan. Tuotteita oltiin vasta suunnittelemassa ja mukana oli vielä useampi erityylinen konsepti. Tämä tuotti minulle jonkin verran hankaluuksia omaan suunnitteluuni, sillä prosessissa oli mukana vielä monta muuttuvaa tekijää. Oma suunnitteluni olikin alussa vielä varsin kokeilevaa. Suunnittelussa toistui ehkä liikaakin geometriset muodot ja kurinalaisuus, jolloin ilmeestä tuli varsin kankeaa. Kuvaan 17 olen koonnut joitain ensimmäisiä hahmotelmia. Erot hahmotelmien välillä olivat alussa pieniä, joten oikeiden eroavaisuuksien suunnittelemiseen oli syytä jatkossa kiinnittää huomiota.



KUVA 17. Ensimmäisiä hahmotelmia graafiseen ilmeeseen (Kalliokoski 2015)

Kun tuotesuunnittelussa päästiin eteenpäin, sain paremman käsityksen tulevien tuotteiden tyylistä. Tämä auttoi myös ilmeen suunnittelua, kun käytössäni oli parempia kuvia LumoKidsille suunnitelluista tuotteista. Pelkästään kuvia vaihtamalla sain ilmeestä uskottavamman näköisen.

Uusien kuvien myötä aloin suunnittelemaan paljon vapaammin ja ilman tiukkoja säännönmukaisia ratkaisuja. Toisinaan tämä johti myös hyvin erikoisiin ratkaisuihin, jotka olivat hyvin erilaisia kuin mihin olin yleensä suunnitteluratkaisuissani päätenyt. Nämä eivät kuitenkaan sopineet LumoKidsille toivottuun tyyliin, joten niiden käyttökelpoisuus jäi lopulta vähäiseksi. Erikoiset ratkaisut toivat kuitenkin omaan ajatteluun uusia näkökulmia ja ne saivat minut näkemään suunnittelua uudella tavalla. Kuvassa 18 on joitain uusia hahmotelmia, joissa erilaisia tyyllisiä ratkaisuja on jo enemmän. Hahmotelmat eivät kuitenkaan vielä vastanneet ilmeeltä toivottuja tekijöitä eli ilmaisuvoimaa, selkeyttä ja vähäeleisyyttä. Suunnittelua täytyikin viedä pelkistetympään suuntaan.



KUVA 18. Graafisten ilmeiden välillä on jo suurempi ero (Kalliokoski 2015)

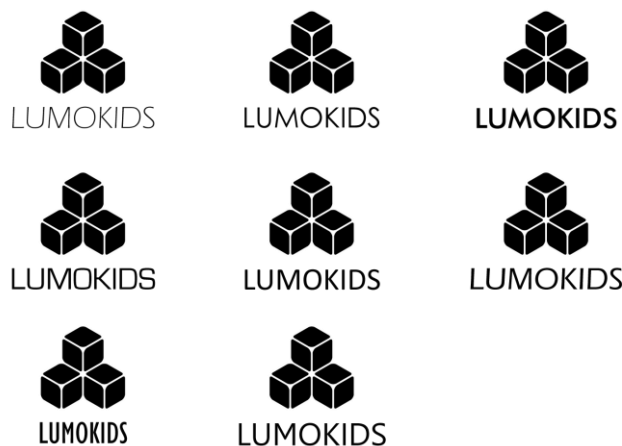
Itse tekstien sisältöä en ollut tässä vaiheessa vielä suunnitellut, vaan olin käyttänyt sisältönä täytetekstiä. Tämä oli varmasti yksi syy, miksi hahmotelmien välille oli vaikeampi suunnitella todellisia eroja. Siksi minun täytyi suunnitella myös sitä, millä sanoilla ja millä tyyllillä viestin sisältö kerrotaan. Viestin sisällön suunnittelun ja muun graafisen ilmeen pelkistämisen myötä pystyin keskittymään muutamaan ideaan, joita lähtisin viemään pidemmälle. Kuvassa 19 näkyy jo joitain tekijöitä, joita suunnittelun keskittäminen tuotti.



KUVA 19. Pelkistämistä ja viestin sisällön suunnittelua (Kalliokoski 2015)

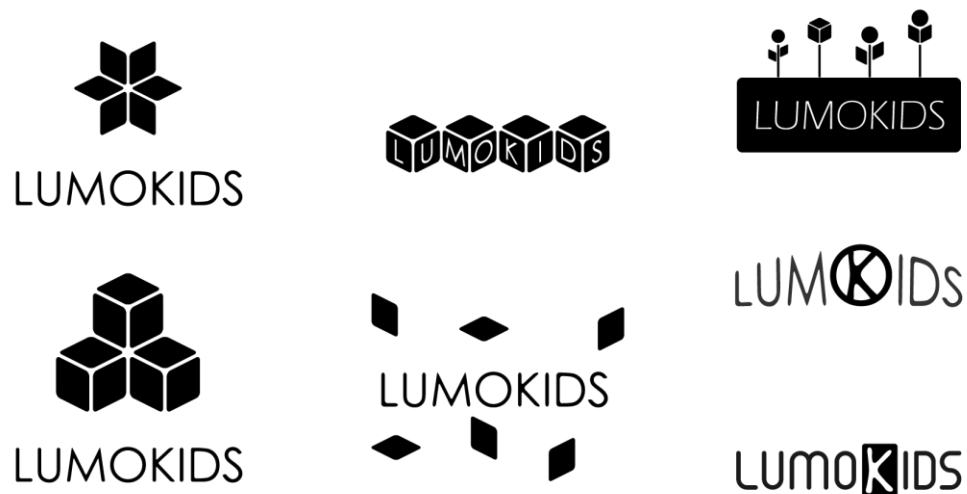
6.4.2 Yritystunnuksen suunnittelu

Graafisen ilmeen suunnittelun kanssa samaan aikaan tein myös uuden yritystunnuksen suunnittelua. Uuden tunnuksen suunnittelemisen aloitin käytännössä puhtaalta pöydältä, sillä halusin lähestyä suunnittelua uusin silmin ja uusilla ajatuksilla. Tämä tarkoitti sitä, että unohdin lähes täysin aiemmin tehdyt hahmotelmat. Ainoastaan lapsiin viittaava K-kirjain oli tekijä, joka jäi mukaan uuteen suunnitteluun. En kuitenkaan rajoittunut pelkästään siihen, vaan suunnittelin myös muita vaihtoehtoja eri lähtökohdilla.



KUVA 20. Hahmotelma liikemerkistä yhdistettynä erilaiseen logotyyppiin (Kalliokoski 2015)

Moodboardien ja keskustelujen perusteella olin saanut jotain tietoa siitä, millaiset fontit kiinnostavat yrittäjiä. Fontteihin ei haluttu mitään ylimääräisiä koukeroita eikä sen haluttu olevan kaunokirjoitusta. Fontin olisi hyvä olla ilmava, selkeä ja moderni. Tunnuksen suunnittelussa kokeilin myös tietokoneelta löytyviä fontteja. Kuvassa 20 on joitain esimerkkejä, miltä yritystunnus voisi näyttää erilaisella logotyypillä yhdistettynä samaan liikemerkkiin. Eras Light ITC (LUMOKIDS) ja Century Gothic (LUMOKIDS) vaikuttivat näistä toimivimmilta vaihtoehdoilta, joten pidin tässä vaiheessa nämä fontit mielessäni jatkosuunnittelussa.



KUVA 21. Erilaisia hahmotelmia yritystunnukseen (Kalliokoski 2015)

Yrittäjät olivat maininneet, että tunnuksessa voisi näkyä myös jotain lumoa, joka voisi liittyä esimerkiksi metsään tai ehkä jopa Kalevalaan. Geometrisuus ja säännönmukaisuus olivat myös tekijöitä, jotka kiinnostivat yrittäjiä moodboardien perusteella. Siksi hahmottelinkin joitain liikemerkkejä, joissa olisi mukana edellä mainittuja elementtejä. Lumon käsite oli minulle kuitenkin jotenkin epämääräinen, enkä osannut sitä tässä vaiheessa kovin tarkasti määrittellä. Alusta asti mukana ollut leikkisä K-kirjain oli myös tekijä, johon suunnittelin erilaisia hahmotelmia. Kuvaan 21 olen koonnut joitain suunnittelun aikana tehtyjä hahmotelmia. Joistakin hahmotelmista tein useita variaatioita, mutta monet olivat myös sellaisia, että niitä ei kannattanut viedä eteenpäin.

Kokosin yhteen omasta mielestäni parhaimmat hahmotelmat ja esittelin ne yrittäjille. Tällä kertaa esittelin huomattavasti rajallisemman määrän vaihtoehtoja, joita yrittäjien oli helpompi kommentoida. Aiemmin olin kenties esitellyt yrittäjille liian suuren mää-

rän erilaisia vaihtoehtoja. Liian monesta samantyyppisestä vaihtoehdosta heidän oli vaikea huomata eroavaisuuksia ja siksi myös hahmotelmien kommentointi oli heille hankalampaa. Kuvassa 22 oleva hahmotelma oli yrittäjien mielestä esitellyistä vaihtoehdoista paras. Se oli heidän mielestä modernin tyylikäs ja ilmava, mutta samaan aikaan myös leikkisä. Tätä hahmotelmaa käytinkin yhtenä vaihtoehtona LumoKidsin yritystunnukseen, kun suunnittelin muuta graafista ilmettä.

LUMOKIDS

KUVA 22. Yrittäjiä miellyttänyt hahmotelma yritystunnukseen (Kalliokoski 2015)

Mielestäni tunnuksessa oli vielä joitain tekijöitä, joita voisi parantaa. Lisäksi halusin suunnitella yritystunnuksen, joka sopisi paremmin yhteen graafisen ilmeen konseptistani. Siksi aloin suunnittelemaan omaa logotyyppiä. Suunnittelun lähtökohdaksi minulla oli kaksi tekijää. Eras Light ITC -fontissa on mielestäni ilmavuutta sekä moderniuutta, minkä vuoksi fontti voisikin sopia LumoKidsin logotyypin perustaksi. Halusin säilyttää Eras Light ITC -fontin ohuuden, mutta reunaviivoista halusin tehdä suoria ja ryhdikkäämpiä sekä kulmista hieman pyöristettyjä. Halusin myös kokeilla, voisiko logotyypissä käyttää squircle-muotoa. Squircle on matemaattinen muoto, jolla on ominaisuuksia neliöstä ja ympyrästä (Wikipedia 2015b). Kuva 23 havainnollistaa, mitä eroa on pyöristetyllä neliöllä, squirclella ja ympyrällä. Tässä muodossa on mielestäni jotain kiehtovaa ja lumoavaa, ja se voisi näin ollen sopia hyvin LumoKidsin logotyyppiin.



KUVA 23. Squircle-muodon ero pyöristettyyn neliöön ja ympyrään verrattuna (Kalliokoski 2015)

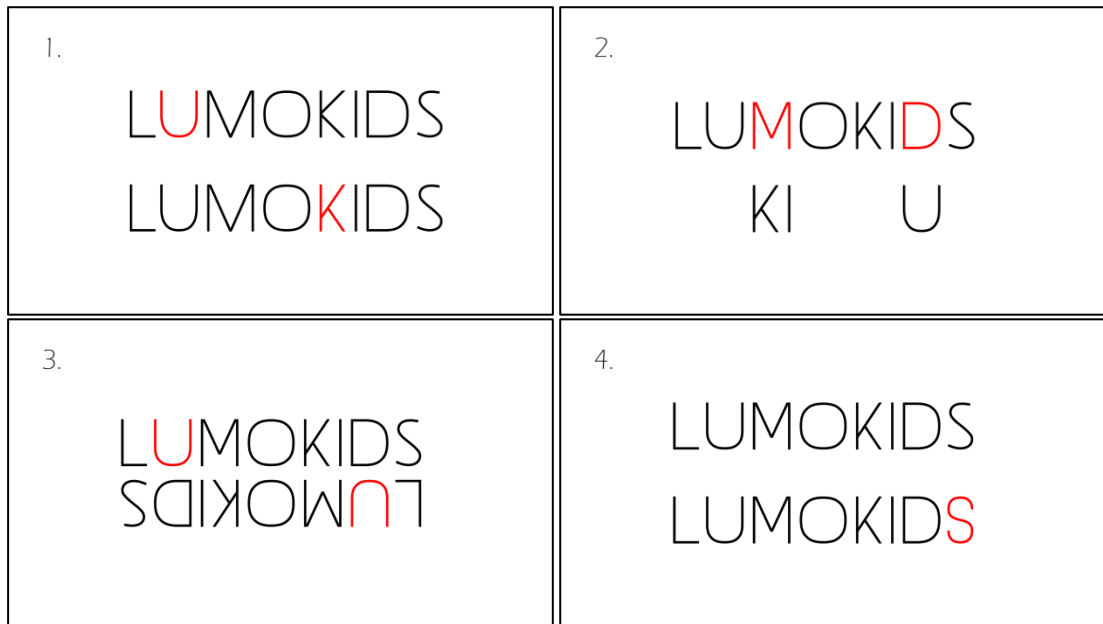
Logotyypin kehitys lähti siis liikkeelle Eras Light ITC -fontista, jonka pohjalta tein ensimmäisen version LumoKidsin uudesta logotyypistä (kuva 24). Alku näytti hyvältä, joten tästä oli hyvä jatkaa suunnittelua eteenpäin. Oma versio oli kuitenkin liian samanlainen kuin valmiilla fontilla tehty versio, joten joitain muutoksia oli syytä tehdä.

LUMOKIDS

**KUVA 24. Eras Light ITC -fontin pohjalta suunniteltu uusi logotyyppi (Kallio-
koski 2015)**

Logotyypin suunnittelu jatkui tekemällä siihen kerralla pieniä muutoksia ja katsomalla, viekö muutos kokonaisuutta parempaan suuntaan. Kuva 25 esittelee muutoksen pääkohtia. Ensin kavensin U-kirjaimen leveyttä, sillä alussa ajatteleman leveys vaikutti liian suurelta. Samalla muutin myös K-kirjainta hieman epäsymmetrisempään muotoon, jotta logotyyppiin muodostuisi uudenlainen rytmi. M-kirjain vaikutti liian leveältä ja massiiviselta logotyypin kokonaishahmoon, joten kavensin M-kirjaimen leveyttä seuraavassa vaiheessa. M-kirjaimen leveydeksi määrittelin K- ja I-kirjainten muodostaman parin leveyden. Lisäksi nostin M-kirjaimen vinoviivojen yhtymäkohtaa sille tasolle, jossa K-kirjaimen alaspäin suuntautuva poikkiviiva kohtaa pystyviivan. Kavensin myös D-kirjaimen leveyden vastaamaan U-kirjaimen leveyttä. Kolmannessa vaiheessa muokkasinkin U-kirjaimen alaosan kaarevuutta, sillä ensimmäisen vaiheen skaalauksessa U-kirjaimen muoto oli muuttunut huonompaan suuntaan. Nyt U-kirjaimen muodossa oli enemmän samankaltaisuutta O- ja D-kirjainten muotojen kanssa.

Jo aiemmin olin huomannut, että kirjaimet muodostavat hyvin symmetrisen kokonaisuuden O-kirjaimen ympärille. Siksi muokkasinkin kolmannessa vaiheessa kirjainten välistyksiä. Näin kirjainten leveydet ja niiden sijoittuminen muodostivat mielestäni mielenkiintoisen kokonaisuuden, mikä toi logotyyppiin lisää lumoavuutta. Neljännessä vaiheessa muokkasinkin vielä S-kirjainta vastaamaan paremmin U-, O- ja D-kirjaimissa olevia pyöreitä muotoja.



KUVA 25. Logotyyppi kehittyi vaiheittain (Kalliokoski 2015)

Kokonaisuus alkoi näin olla jo hyvässä vaiheessa. S-kirjain vaati mielestäni vielä jotain muutosta, sillä se oli jotenkin liian tasapaksu ja symmetrinen. S-kirjaimessa on kaarevuutta moneen suuntaan ja siksi kirjaimen muodon suunnitteleminen logotyyppiin sopivaksi oli minulle jonkin verran työläämpi prosessi kuin muiden kirjainten kohdalla. Kuvaan 26 olen koonnut joitain kehitysvaiheita, joita tein S-kirjaimeen. Logotyyppin suunnittelun aikaan tein myös graafisen ilmeen suunnittelua. Tämän vuoksi muutin logotyyppin viivan leveyttä hieman paksummaksi, jotta se sopisi paremmin graafisen ilmeen aikaan tapahtuneeseen suunnitteluun.



KUVA 26. Joitain S-kirjaimen kehittymisen vaiheita (Kalliokoski 2015)

S-kirjaimen yläosasta tein hieman kapeamman kuin kirjaimen alaosasta. Näin se toi mielestäni kirjaimeen paremman tasapainon. Myös kirjaimen päiden leikkauksella pystyin vaikuttamaan kirjaimen hahmoon. Kuvan 26 oikeassa laidassa on S-kirjain, johon lopulta suunnittelussa päädyin.

LUMOKIDS

KUVA 27. Toinen vaihtoehto yritystunnukseen (Kalliokoski 2015)

Tässä vaiheessa suunnitellun logotyypin tulos on esitelty kuvassa 27. Suunnittelun loppuvaiheessa käänsin vielä K-kirjaimen pystysuunnassa. Tällä pyrin tuomaan logotyypin hieman leikkisyyttä. Kirjainten kulmien pyöristykset pidin hyvin pieninä ja kohdistin pyöristykset teräviin ulkokulmiin. Näin ollen L-, M-, K- ja D-kirjainten sisäkulmia en pyöristänyt. Reunojen pienillä pyöristyksillä halusin viitata yhteen LumoKidsin arvoista eli turvallisuuteen.

6.4.3 Konseptin 1 suunnittelu

Graafisen ilmeen suunnittelussa päätin keskittyä kolmen erilaisen konseptin muodostamiseen. Konseptiin 1 halusin suunnitella hyvin pelkistetyn ilmeen, jossa ylimääräisiä tekijöitä karsitaan mahdollisimman paljon pois. Väriä halusin tuoda esille vain hyvin vähän. Tässä konseptissa myös fonttivalinnoilla oli merkitystä kokonaisilmeen kannalta, joten kiinnitin huomiota myös fontin valintaan. Tässä tehtyjä fonttivalintoja hyödynsin myöhemmin myös muiden konseptien yhteydessä.

Sopivan tasapainon löytäminen kuvien ja tekstien välille vei aikaa ja prosessin aikana muodostuikin useita variaatioita. Kuvassa 28 on joitain esimerkkejä konseptin 1 suunnittelusta. Konseptin muoto alkoi hahmottua tarkemmin, kun suunnittelin myös viestin sisältöä. Viestintätavan suunnittelu johdattikin suunnittelua eteenpäin ja auttoi keskittymään oleellisiin asioihin.



KUVA 28. Esimerkkejä konseptin 1 suunnittelusta (Kalliokoski 2015)

Lopulta konseptin 1 ideaksi muodostui viestiä ihmisläheisesti ja LumoKidsin persoonallisuutta esiintuovalla tavalla. Viestiä välittyi iloisella ja positiivisella tavalla kertojajäänen kautta. Konseptin viestintä pohjaa enemmän mielikuviin kuin tuotteen tekniisiin yksityiskohtiin. Kuvassa 29 on esitelty yksi konseptin 1 sivu. Konseptia 1 on esitelty tarkemmin liitteessä 4.



KUVA 29. Esimerkkisivu konseptista 1 (Kalliokoski 2015)

6.4.4 Konseptin 2 suunnittelu

Konseptissa 2 halusin käyttää enemmän värejä ja tekstiä. Halusin konseptista myös teknisemmän näköisen, jossa tuotaisiin esiin myös tuotetietoja. Tuotenimiin halusin

liittää yritystunnuksesta tutun K-kirjaimen. Konseptin suunnittelu oli jossain määrin jo helpompaa, kun oli suunnitellut viestin sisältöä jonkin verran jo ennen visuaalisen suunnittelun aloittamista. Kuvassa 30 on joitain esimerkkejä konseptin 2 suunnittelusta.



KUVA 30. Esimerkkejä konseptin 2 suunnittelusta (Kalliokoski 2015)

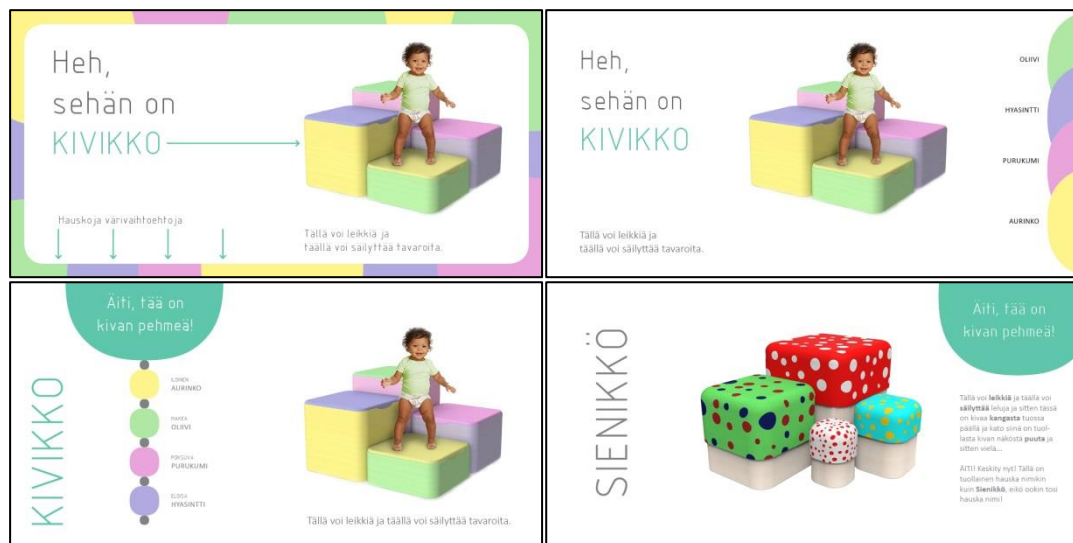
Konseptin 2 ideaksi muodostui lopulta asiallinen ja tuotelähtöinen viestintä, unohtamatta kuitenkin täysin ihmisiä tai LumoKidsin persoonallisuutta. Konseptin viestintä pohjaa enemmän tuotteissa oleviin ominaisuuksiin kuin niistä luotaviin mielikuviin. Viestinnässä tuodaan esiin tuotteiden materiaaleja, valmistusta ja teknisiä yksityiskoh-
tia. Kuvassa 31 on esitelty yksi konseptin 2 sivu. Konseptia 2 on esitelty tarkemmin liitteessä 5.



KUVA 31. Esimerkkisivu konseptista 2 (Kalliokoski 2015)

6.4.5 Konseptin 3 suunnittelu

Konseptiin 3 halusin suunnitella jotain hyvin erilaista. Alussa suunnittelin käyttäväni siinä enemmän väriä, mutta liiallinen värin käyttö tuntui tekevän konseptista sekavan. Suunnittelun edetessä värin määrä vähenikin selvästi alkuperäisestä ajatuksesta. Toinen selvästi erilainen asia oli viestintätapa. Pyrin pitämään tekstimäärän alussa hyvin vähäisenä. Suunnittelun edetessä myös viestintätapa kehittyi ja tarkentui. Kuvassa 32 on joitain esimerkkejä konseptin 3 suunnittelusta.



KUVA 32. Esimerkkejä konseptin 3 suunnittelusta (Kalliokoski 2015)

Konseptin 3 ideaksi muodostui viestintä lasten äänellä. Sivun ylälaudassa on jokin aikuisten esittämä kysymys esimerkiksi johonkin tuotteeseen liittyen. Sisältöosa on kirjoitettu niin kuin lapsi saattaisi vastata tähän kysymykseen. Viestintä on siis ikään kuin vuoropuhelua aikuisen ja lapsen välillä. Kuvassa 33 on esitelty yksi konseptin 3 sivu. Konseptia 3 on esitelty tarkemmin liitteessä 6.



KUVA 33. Esimerkkisivu konseptista 3 (Kalliokoski 2015)

6.5 Lopullisen konseptin kehittäminen

Suunnitellut kolme konseptia lähetin yrittäjille sähköpostin liitteenä. Viestin yhteyteen laitoin myös joitain kysymyksiä, joita halusin yrittäjien pohtivan. Tarkempia keskusteluja kävimme seuraavana päivänä puhelimen välityksellä.

Yrittäjien mielestä konsepti 1 oli paras kokonaisuus. Se aiheutti heissä positiivisia tunteita ja he pitivät konseptin viestintätyyliä hyvänä. Myös väljyys miellytti heitä, mutta he kaipaivat konseptiin lisää ryhtiä.

Konsepti 2 aiheutti yrittäjissä ensin hiukan ärsyyntyneitä tunteita, sillä he pitivät konseptin 2 kerrontatyyliä liian asiallisena. He pitivät kuitenkin otsikointitavasta ja konseptissa käytetystä värillisestä viivasta, joka tuo heidän mielestä sivuille rytmiä. Kirjaimien käyttö tuotenimien yhteydessä ei ollut yrittäjien mielestä kivaa.

Konsepti 3 yllätti yrittäjät positiivisessa mielessä, sillä se oli hyvin erilainen kuin kaksi muuta konseptia. Positiivista ensireaktioista huolimatta konseptin 3 kerrontatyyli alkoi myöhemmin ärsyttää heitä, sillä pidemmän päälle tyyli on raskasta eikä sitä jaksaisi lukea useampaan kertaan. Konseptin valokuvia he pitivät iloisina ja leikkisinä. Myös tuotteiden värien esittämistapa miellytti heitä.

Keskustelujen pohjalta päädyimme siihen, että lähtisin kehittämään lopullista tuotosta konseptin 1 pohjalta. Otsikointiin haluttiin joitain tekijöitä konseptista 2. Kuvina voisi käyttää konseptissa 3 käytettyjä iloisia kuvia.



KUVA 34. Kaksi hahmotelmaa, joissa yhdistyy kolmen konseptin osatekijöitä (Kalliokoski 2015)

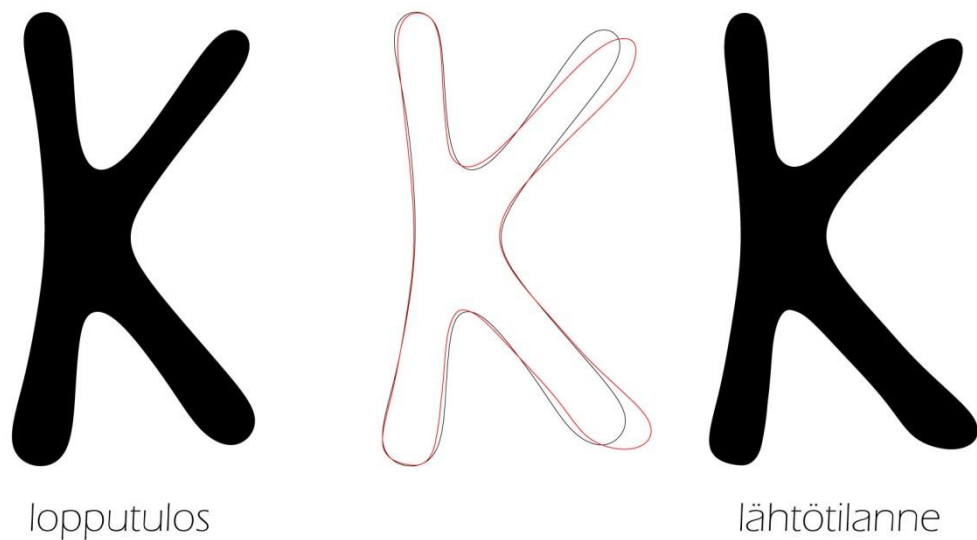
Palautteen ja keskustelun perusteella pystyin suunnittelemaan kaksi uutta hahmotelmaa melko nopeasti (kuva 34). Uudet hahmotelmat yhdistävät keskusteluissa ilmenneitä seikkoja hieman eri tavalla, vaikka ero hahmotelmien välillä ei olekaan iso. Näistä hahmotelmista yrittäjiä kiinnostoi enemmän kuvan 34 vasemmassa laidassa oleva tyyli, jossa sivun laidoilla on vain pieni väriläiskä. Tältä pohjalta suunniteltu esite on liitteessä 7. Sopivan tyyli-suunnan löydyttyä aloin suunnittelemaan tyylin muita sovelluskohteita eli käyntikorttia ja internet-sivuja. Tätä ennen tein vielä yrittäjien toivomia muutoksia yritystunnukseseen.

6.5.1 Yritystunnuksen suunnittelu

Yritystunnukseseen yrittäjät halusivat yhdistää konseptissa 1 olleen logotyypin ja konseptissa 2 olleen leikkisän K-kirjaimen. En kuitenkaan tehnyt yhdistelyä suoraan, sillä mielestäni K-kirjaimen reunaviivassa oli vielä joitain epätarkkuuksia, jotka halusin siitä poistaa. Muutin K-kirjaimen hahmoa vähentämällä reunaviivan muotoon vaikuttavia kontrollipisteitä sekä muuttamalla pisteiden paikkaa. Näillä muutoksilla halusin tuoda kirjaimeseen lisää selkeyttä.

Vapaamuotoisen mutta toisaalta myös sopivan säännömukaisen kirjaimen tekeminen vaati tarkkuutta, sillä pienellä muutoksella saattoi olla yllättävän paljon vaikutusta kirjaimen kokonaishahmoon. Pisteet ovat yhteyksissä toisiinsa eli yhden pisteen muokkaaminen tarkoitti monesti sitä, että myös muita pisteitä täytyi muokata. Toisinaan muutos johti huonompaan tilanteeseen, jolloin oli syytä palata muutama askel takaisinpäin.

Kuvassa 35 on lopputulos, mihin tämän suunnittelun aikana päädyin. Kuvan 35 punainen viiva edustaa lähtötilannetta. Näin vertailtuna ero näiden kahden välillä ei näytä kovin suurelta, mutta lopputulos on mielestäni hahmoltaan selkeämpi ja tasapainoisempi kuin lähtötilanteen K-kirjain.



KUVA 35. K-kirjaimen muokkaamisen lopputulos ja ero lähtötilanteeseen (Kalliokoski 2015)

K-kirjaimen muokkaamisen jälkeen yhdistin sen konseptissa 1 esiteltyyn logotyyppiin. Yhdistämisen yhteydessä tein pieniä muutoksia kirjainten välistysten suhteen, jotta tunnuksesta muodostuu selkeä kokonaisuus. Kuvassa 36 on LumoKidsin yritystunnuksen musta versio. Tunnuksen tarkempia määrittelyjä esittelen luvussa 7.

LUMOKIDS

KUVA 36. LumoKidsin yritystunnuksen musta versio (Kalliokoski 2015)

6.5.2 Käyntikortin suunnittelu

Sopiva tyyliä oli löydetty ja yritystunnus oli valmis, joten seuraavaksi aloin suunnittelemaan tyylin muita sovelluskohteita. Ensin keskityin käyntikorttiin. Käyntikortissa tilaa ei ole paljon, joten siihen pitää ottaa mukaan vain oleellisimmat tiedot. Toisaalta käyntikortista pitäisi saada myös jollain tapaa muistettava ja erottuva.

Koska LumoKids viestii konseptin 1 mukaisesti ihmisläheisesti, voisi myös käyntikortissa näkyä ihmisiä. Ehdotinkin yrittäjille ensin kuvan 37 vasemman puoleista versiota. Yrittäjät eivät olleet kovin innostuneita käyttämään omaa kuvaansa käyntikortissa, sillä se tuo heille mieleen asunnonvälittäjät. He ehdottivatkin, että kokeilisin kuvaksi jotain LumoKidsin tuotetta. Kuvan 37 oikeassa laidassa onkin versio käyntikortista, jossa näkyy yksi kulma LumoKidsin tuotteesta. Omaan silmään tämä näytti hyvältä ja toimivalta, mutta yrittäjien mielestä se oli liian rajua.



KUVA 37. Hahmotelmia käyntikorttiin (Kalliokoski 2015)

Yhtenä vaihtoehtona toin esiin, että käyntikortti voisi olla kaksipuoleinen. Tämä vaikutti yrittäjistä hyvältä vaihtoehdolta, joten tein myös siihen erilaisia hahmotelmia. Suunnittelun myötä päädyin kuva 38 mukaiseen versioon, jota yrittäjät pitivät erittäin

kivana. Viimeistelyvaiheessa tein korttiin vielä pieniä hienosäätöjä. Käyntikorttia esitellään tarkemmin luvussa 7.

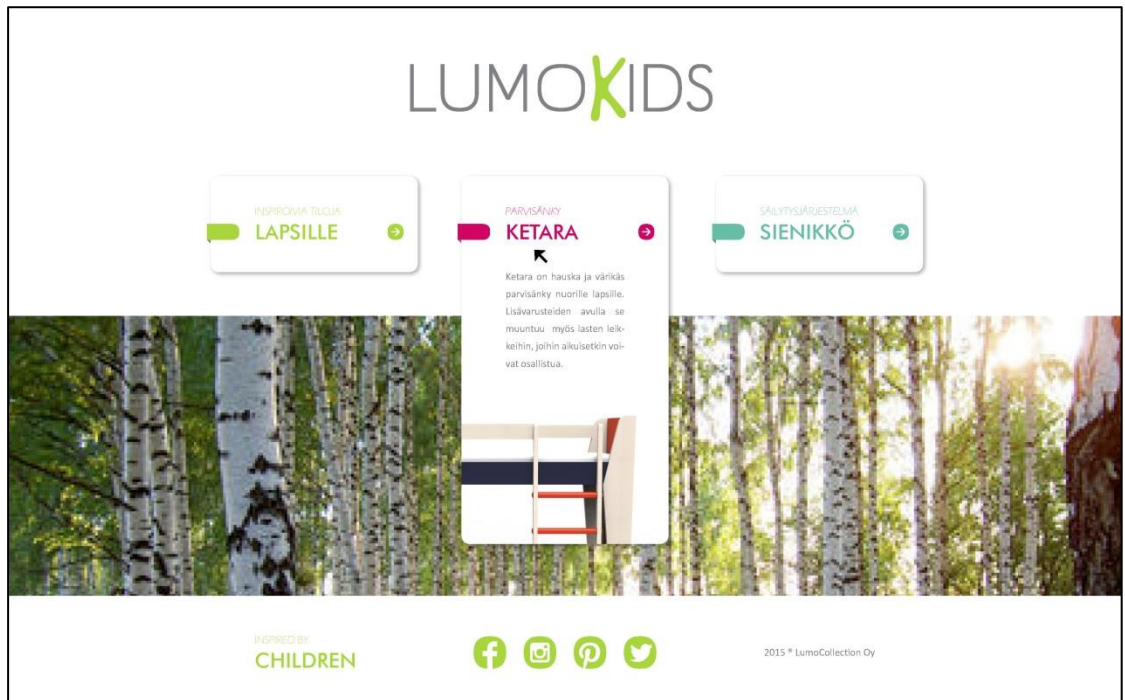


KUVA 38. LumoKidsin kaksipuoleinen käyntikortti (Kalliokoski 2015)

6.5.3 Internet-sivujen suunnittelu

Tässä vaiheessa suunnittelin internet-sivuja ennen kaikkea visuaalisuuden puolesta, mutta suunnittelun aikana pidin myös mielessä sivujen toimivuuden käytännössä. Varsinainen sivujen testaus ja rakenteen tarkempi suunnittelu täytyy tehdä myöhemmässä vaiheessa, kun sivuja ollaan oikeasti koodaamassa.

Esitteen ja käyntikortin suunnittelun myötä mielessä oli jo jonkinlainen mielikuva, miltä sivu voisi näyttää. Muutamien hahmotelmien jälkeen päädyin esittelemään kuvan 39 mukaisen hahmotelman yrittäjille. Tämä vaikutti yrittäjistä kivalta, mutta he tarvitsevat sivujen navigointiin useamman linkin. Sivuilla pitää olla linkit ainakin tuotteille, tarinalle, kaupalle ja yhteystiedoille.



KUVA 39. Ensimmäinen hahmotelma internet-sivuille (Kalliokoski 2015)

Jatkoin suunnittelua palautteen perusteella ja tein joitain muutoksia sivuilla olevien eri elementtien suhteen. Näin sain kokonaisuuden toimimaan paremmin. Lisäsin myös mahdollisuuden vaihtaa sivujen kieltä, mitä yrittäjät pitivät hyvänä asiana. Kuvassa 40 on esimerkkejä uusista hahmotelmista. Esittelin näitä yrittäjille ja he pitivät suuntaa hyvänä. Internet-sivujen lopullista versiota esittelen tarkemmin luvussa 7 ja liitteessä 8.



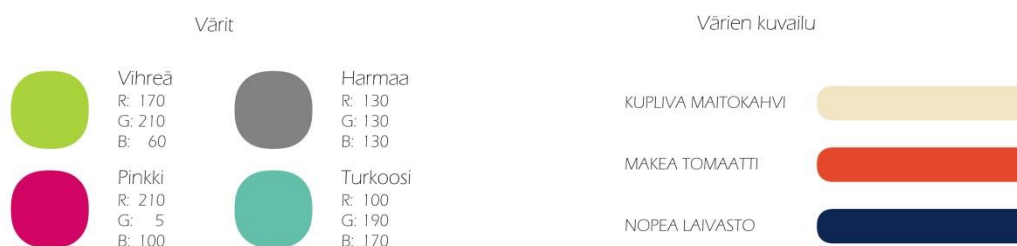
KUVA 40. Internet-sivujen kehittyminen (Kalliokoski 2015)

7 LUMOKIDSIN GRAAFINEN TYYLI

LumoKids viestii ihmisläheisesti ja yrityksen persoonallisuutta esiintuovalla tavalla. Viestintä pohjaa enemmän mielikuviin kuin tuotteen teknisiin yksityiskohtiin. LumoKidsin tyyli on ilmavaa, väljää ja selkeää. Tekstimäärä pyritään pitämään vähäisenä ja ilmavana.

7.1 Värien, fonttien, graafisten elementtien ja kuvien käyttö

LumoKidsin väreinä käytetään vihreää, harmaata, pinkkiä ja turkoosia (kuva 41). Väriä tuodaan esille otsikoissa ja pienemmissä yksityiskohdissa. Tuotteisiin saatavia väri vaihtoehtoja kuvaillaan kahdella sanalla: positiivisella adjektiivilla sekä väriä kuvaavalla ja luonnollisesta ympäristöstä löytyvällä sanalla, joka liittyy jollain tapaa kyseiseen väriin.



KUVA 41. LumoKidsin värit ja esimerkki tuotteiden väri vaihtoehtojen kuvailusta (Kalliokoski 2015)

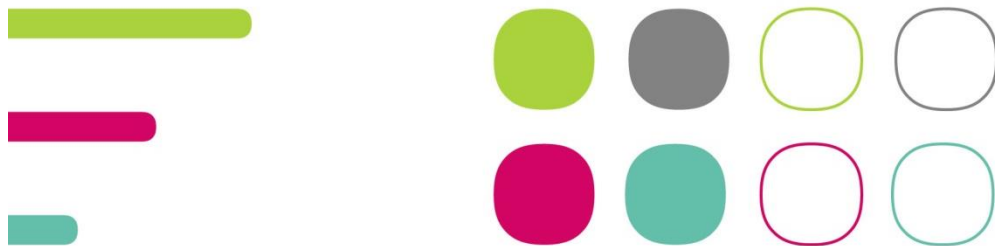
LumoKidsin otsikoiden yläosan fonttina on Eras Light ITC ja alaosan fonttina Futura Md BT (kuva 42). Otsikko kirjoitetaan versaalein eli suuraakkosina. Otsikon väreinä voi olla vihreä, pinkki ja turkoosi. Otsikon alaosan vasemmalla puolella on otsikon väriä vastaava graafinen elementti. Otsikko sijoitetaan aineiston vasempaan laitaan. Leipätekstin fonttina käytetään Calibria ja sen väri on harmaa.



KUVA 42. LumoKidsin otsikon ja leipätekstin fontit (Kalliokoski 2015)

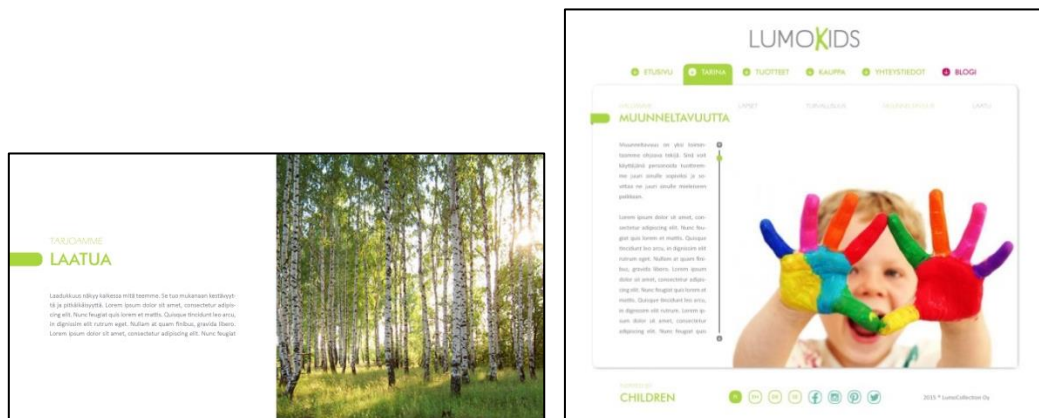
Graafisina elementteinä käytetään LumoKidsin yritystunnuksen O-kirjaimen muotoa sekä siitä johdettua värillistä viivaa. Elementtien väreinä käytetään vihreää, pinkkiä, turkoosi ja harmaata. Väri voi näkyä myös pelkästään reunaviivassa. Värillistä viivaa käytetään otsikoiden ja väri vaihtoehtojen kuvailun yhteydessä. Viivan pituus voi vaihdella tarpeen mukaan, mutta se pyritään pitämään lyhyenä.

Graafiset elementit



KUVA 43. LumoKidsin graafiset elementit (Kalliokoski 2015)

LumoKidsin materiaaleissa käytetyillä kuvilla välitetään positiivista, iloista ja rauhallista tunnelmaa (kuva 44). Kuvissa näkyy lapsia ja luontoa. Ihmiset ja tuotteet esitetään ilman taustoja.



KUVA 44. Esimerkkejä LumoKidsin kuvien käytöstä (Kalliokoski 2015)

7.2 Yritystunnus

LUMOKIDS

KUVA 45. LumoKidsin yritystunnus (Kalliokoski 2015)

LumoKidsin yritystunnus koostuu harmaasta logotyypistä ja vihreästä K-kirjaimesta (kuva 45). Suoja-alueena käytetään O-kirjaimen kokoista aluetta tunnuksen reunoista. Tätä lähemmäksi ei saa sijoittaa tekstiä tai muita graafisia elementtejä. Tunnuksesta voidaan käyttää tarpeen tullen myös mustaa tai valkoista versiota. Kuvaan 46 on koottu tunnusta määrittäviä tekijöitä.



KUVA 46. Yritystunnuksen määrittäviä tekijöitä (Kalliokoski 2015)

7.3 Käyntikortti

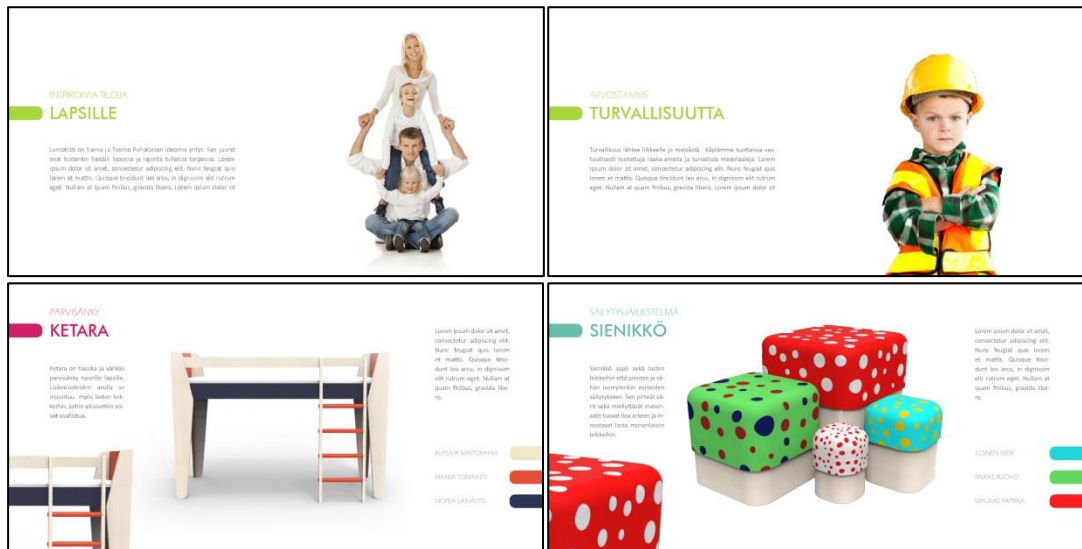
LumoKidsin käyntikortti on kaksipuoleinen (kuva 47). Sisältöpuolen taustaväri on valkoinen. Vasemmassa yläkulmassa on LumoKidsin yritystunnus ja sen alapuolella yhteystiedot. Oikeassa laidassa on LumoKidsin yritystunnuksesta tuttu vihreä K-kirjain, joka menee kortin rajojen ulkopuolelle. Kortin toisen puolen taustaväri on vihreä. Vasemmassa laidassa on LumoKidsin slogan ja oikeassa laidassa valkoinen K-kirjain, joka menee kortin rajojen ulkopuolelle.



KUVA 47. LumoKidsin kaksipuoleinen käyntikortti (Kalliokoski 2015)

7.4 Esite

Esite on tyyliltään ilmava, selkeä ja väljä (kuva 48). Myös teksti on ilmavaa, ja tekstimäärä pidetään vähäisenä. Esitteen pohja on valkoinen. Väriä käytetään otsikoissa ja graafisissa elementeissä. Otsikot sijoitetaan vasempaan reunaan. LumoKidsin arvoista kertovilla sivuilla kuvat sijoitetaan keskilinjan oikealle puolelle. Tuotesivuilla tuotteen kuva sijoitetaan keskilinjalle. Suunniteltu esitemalli on liitteenä 7.



KUVA 48. Esimerkkisivuja LumoKidsin esitteestä (Kalliokoski 2015)

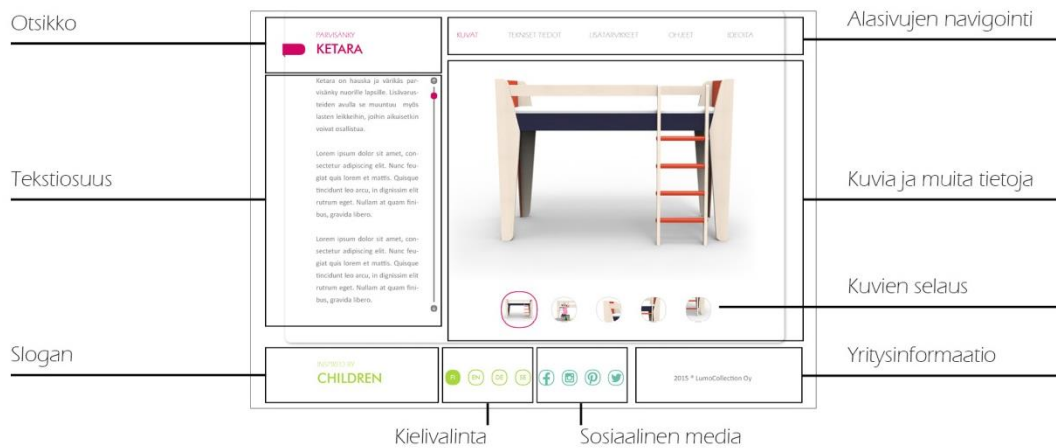
7.5 Internet-sivut

LumoKidsin internet-sivujen perusrakenteeseen kuuluvat yritystunnus, päänavigointi, sisältöosa sekä muut tiedot (kuva 49). Sivuston päävärinä käytetään vihreää. Blogia ja sosiaalista mediaa nostetaan esiin huomiöväreillä. Aktiivista valintaa tuodaan esiin värillisellä taustalla.



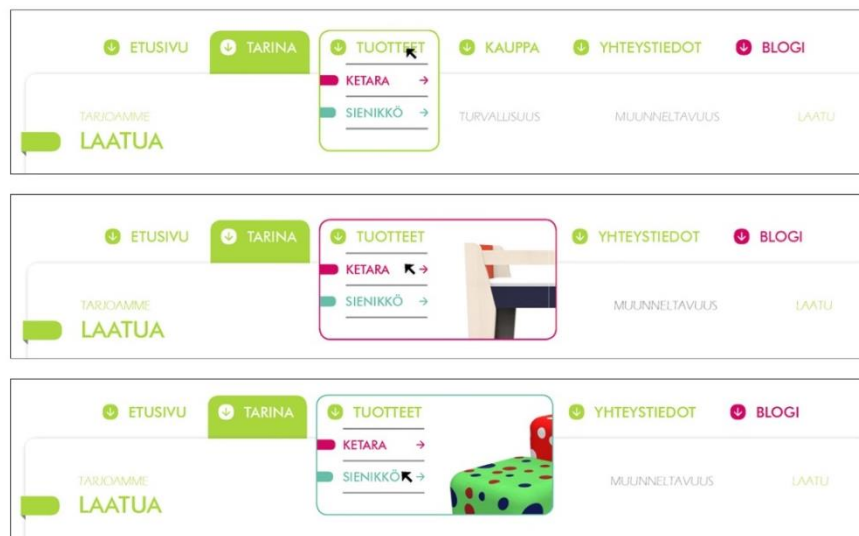
KUVA 49. LumoKidsin internet-sivujen perusrakenne (Kalliokoski 2015)

Sivujen layout on jaettu osiin (kuva 50). Sisältöosan vasemmassa yläkulmassa on sivun otsikko ja otsikon alla sivun tekstiosuus, jota voidaan tarvittaessa vierittää. Otsikon väri muuttuu tarvittaessa. Otsikon oikealla puolella on alisivujen navigointi ja sen alapuolella kuvia tai muita tietoja. Aktiivisena olevaa kuvaa tuodaan esiin värillisellä reunaviivalla. Sivujen alalaidan pysyviä elementtejä ovat vasemmassa laidassa oleva slogan, keskellä olevat kielivalinta ja sosiaalisen median linkit sekä oikeassa laidassa olevat yritystiedot.



Kuva 50. LumoKidsin internet-sivujen layout (Kalliokoski 2015)

Eri tuotesivuille pääsee suoraan päänavigoinnin kautta (kuva 51). Kun osoitin vietään Tuotteet-kohdan päälle, avautuu alasvetovalikko. Osoittimen siirtäminen tuotenimen kohdalle paljastaa tuotteen kuvan tuotenimen oikealle puolelle. Samalla kehyksen väri muuttuu tuotteeseen liitetyn värin mukaan.



KUVA 51. Tuotesivujen yhteydessä hyödynnetään värikoodausta ja esikatselua (Kalliokoski 2015)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteen oli suunnitella LumoKidsin visuaalisen viestinnän perusteet ja löytää vastauksia muun muassa kysymykseen, miten yritys haluaa viestiä. Prosessin lopputuloksena saatiin suunniteltua LumoKidsin yritystunnus, käyntikortti, esitemalli ja suunnitelma internet-sivujen ilmeestä. Nämä kertovat siitä tyylistä, jolla LumoKids haluaa viestiä toiminnastaan. Yrittäjiltä saamani palautteen perusteella lopputulokset sopivat LumoKidsin ideologiaan, joten tulosta voi pitää onnistuneena.

Nyt saatu tulos luo pohjaa tulevalle suunnittelulle. Joitain muutoksia pitää todennäköisesti tehdä, kun suunniteltua ilmettä hyödynnetään käytännössä. Esimerkiksi internet-sivujen suunnitteluun vaikuttaa lopullisten sivujen tekijä ja sivuille tuleva oikea sisältö. Teknisesti hyvin toimivien internet-sivujen suunnittelu vaatii osaamista ja tarkempaa testausta. Tässä opinnäytetyössä keskityin sivujen visuaaliseen puoleen, joten navigoinnin ja rakenteen toimivuutta on syytä tarkastella uudestaan myöhemmässä vaiheessa. Esitteeseen ja käyntikorttiin vaikuttaa myös niissä käytetty materiaali, joka puolestaan vaikuttaa niistä välittyvään viestiin. Ilmeen sopivuutta täytyykin tarkastella uudestaan, kun esitettä ja käyntikorttia ollaan oikeasti tekemässä ja painamassa. Myös värimäärityksiä on syytä tarkastella vielä uudestaan, sillä nyt esiteltyjen väriavalojen toimivuutta ei ole testattu esimerkiksi painotuotteissa.

Prosessin aikana ilmeni, että yrittäjät ja minä näemme ja tulkitsemme maailmaa erilaisella tavalla. Monessa tapauksissa käymämme keskustelut selvensivät yrittäjien näkemyksiä siitä, mitä tietty käsite tai termi tarkoittaa heille. Huomasin myös sen, että kiinnitämme huomion erilaisiin yksityiskohtiin. Pienten asioiden huomaaminen kuuluu omaan luonteeseeni, mutta se liittyy myös koulutukseeni.

Projektin loppuvaiheessa havaitsin ja ymmärsin, että minun olisi pitänyt tutkia viestintää enemmän myös sanallisen viestinnän ja kenties psykologiankin kautta. Vastaus kysymyksen ”miten viestitään” ei ole vain sitä, miltä viesti näyttää visuaalisesti. Se on myös sitä, miten viesti sanotaan. Erilaisista sanallisista viestintätavoista olisi ollut hyvä etsiä teoretietoaa, niin LumoKidsin viestinnän rakentaminen olisi ollut kenties helpompaa ja nopeampaa. Nyt hakemani teoretieto keskittyi enemmän viestinnän tekniseen puoleen ja viestintävälineisiin eikä itse viestin sisältöön.

Osittain viestin rakentamisen ongelma johtui siitä, että LumoKidsin tuotteita ollaan vasta suunnittelemassa. Se, mitä tuotteista halutaan sanallisesti kertoa, on vielä jossain määrin määrittelemättä. Kokonaisviestintää on mielestäni vaikeaa suunnitella, jos kaikkia siihen liittyviä tekijöitä ei ole tiedossa.

LumoKidsin viestintätapaa voisikin vielä kehittää opinnäytetyön jälkeen. Kun nyt suunniteltuun tulokseen liitetään olemassa olevaa teoriatietoa sanallisesta viestinnästä, niin myös viestin sisältöön saadaan lisää tehokeinoja. Täytyy kuitenkin muistaa, että viestintä on aina haasteellista: osaako yritys viestiä niin, että käyttäjä ymmärtää asian niin kuin yritys on sen itse ajatellut ja tarkoittanut? Entä tulkitseeko käyttäjä lähetettyjä viestejä oikealla tavalla ja niin kuin yritys on sen tarkoittanut?

Omaan ammattiosaamiseeni opinnäytetyö antoi hyvin paljon. Se toi myös esiin niitä asioita, joita minun on syytä vielä opetella. Prosessi tarjosi välillä isojakin haasteita, sillä suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä oli hyvin monta enkä aina osannut edetä parhaalla tavalla. Joidenkin asioiden ymmärtäminen tai havaitseminen vei minulta välillä paljon aikaa ja se hidasti jouhevaa etenemistä. Koin myös olevani ainakin jossain määrin omalla epämukavuusalueellani, jolloin en mielestäni pystynyt toimimaan parhaalla mahdollisella tai järkevimmällä tavalla. Liian vapaamuotoinen tehtävänanto tuottaa minulle hankaluuksia ja prosessin käynnistäminen on hidasta. Voikin olla, että toimin paremmin tilanteissa, joissa saan selkeän tehtävänannon ja tiedän, mitä minun halutaan tekevän.

Hyvin laaditun aikataulun avulla prosessia olisi voinut myös helpottaa. Nyt prosessi eteni askel kerrallaan, mutta ilman selvää ennakkopäätöstä, milloin tietyt asiat pitää olla tehtynä. Aikataulutuksen tarkempi suunnittelu onkin yksi asia, mihin minun on jatkossa syytä kiinnittää huomiota.

Prosessin aikana keskityin ennen kaikkea suunnittelun tekemiseen. Tämän vuoksi kirjallisen raportin kirjoittaminen ajoittui prosessin loppuvaiheeseen. Mikäli olisin tehnyt raporttia pienemmissä erissä koko prosessin aikana, olisin voinut vähentää omaa stressitasoani prosessin loppuvaiheessa. Toisaalta tämä osoittaa sen, että pystyn tarvittaessa toimimaan paineenalaisena ja suoriutumaan vaadituista tehtävistä järkevällä tavalla, vaikka stressi olisikin korkealla tasolla.

Ongelmakohdista huolimatta koen, että onnistuin suunnittelemaan LumoKidsille yrittäjien toiveita vastaavan visuaalisen viestinnän perusteet. Graafiseen ilmeeseen haluttiin ilmavuutta, selkeyttä, suoraviivaisuutta ja vähäeleisyyttä. Mielestäni nämä tekijät tulevat esille suunnitellussa lopputuloksessa. Prosessin myötä kehitin omaa ammatiosaamistani ja -tietämystäni, joita voin hyödyntää myöhemmin työelämässä. Prosessi antoi minulle myös lisää tietämystä itsestäni, toimintatavoistani, vahvuuksistani sekä heikkouksistani. Uskonkin olevani valmiimpi kohtaamaan tulevia työelämän haasteita.

LÄHTEET

Design Management Institute 2014. What is Design Management? WWW-dokumentti. http://www.dmi.org/?What_is_Design_Manag. Ei päivitystietoa. Luettu 15.12.2014.

Forbes 2014. The world's most valuable brands. WWW-dokumentti. <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/> Ei päivitystietoa. Luettu 16.12.2014.

Hirvi, Anna-Maija 2014. Sähköpostiviesti 28.5.2014. Director. Tikkurila Innovation.

Jaskari, Pasi 2004. Design management - yrityskuvan johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LumoCollection. 2014. CreMA-hakemus: Hankkeen kuvaus.

Markkanen, Tuula-Riitta 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Merriam-Webster. 2014a. WWW-dokumentti. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/design>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.12.2014.

Merriam-Webster. 2014b. WWW-dokumentti. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/management>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.12.2014.

Poikolainen, Liisa 1994. Design Management- yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

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

Tikkurila-konserni 2014. Lähestymistapamme. WWW-dokumentti. <http://www.tikkurilagroup.com/fi/yritysvastuu/lahestymistapamme>. Ei päivitystietoja. Luettu 12.12.2014.

Tilli, Mikko 2014. Sähköpostiviesti 26.5.2014. Manager. UPM Grada.

UPM Grada. 2014. UPM. Verkkodokumentti. <http://www.upm.com/FI/MEDIA/Pressikansiot/Liiketoiminta/UPMGrada/Pages/default.aspx>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.12.2014.

Wikipedia. 2015a. WWW-dokumentti. http://en.wikipedia.org/wiki/Mood_board. Päivitetty 18.3.2015 klo 21.53. Luettu 20.4.2015.

Wikipedia. 2015b. WWW-dokumentti. <http://en.wikipedia.org/wiki/Squiracle>. Päivitetty 10.3.2015. Luettu 6.5.2015.

KUVIEN LÄHTEET

Kuva 1. UPM Grada 1000. 2013. UPM. PDF-dokumentti.
http://www.upmgrada.com/UPM_Grada1000_FI_0613_LR_41928.pdf. Päivitetty 6/2013. Luettu 5.12.2014.

Kuva 4. Leanderin internet-sivu. Internet Archive. Verkkodokumentti. Käytetty 8.5.2015.
<http://web.archive.org/web/20140722052514/http://www.leander.com/frontpage>

Kuva 5. Oeuf:n internet-sivu. Oeuf. Verkkodokumentti. Käytetty 8.5.2015.
<http://www.oeufnyc.com/index.php/furniture.html>

Kuva 6. Kilpailijoiden yritystunnuksia. Verkkodokumentti. Käytetty 4.5.2015
<http://tinyurl.com/ly5oj26> (Asoral)
<http://tinyurl.com/kf5dlu6> (AVA Room)
<http://tinyurl.com/kvsjkyn> (Bopita)
<http://tinyurl.com/n6uulww> (Leander)
<http://tinyurl.com/kav8onq> (Muurame)
<http://tinyurl.com/p7rvsbd> (Oeuf)
<http://tinyurl.com/ppq33sx> (Perludi)
<http://tinyurl.com/nn3n5ej> (RaFa-kids)
<http://tinyurl.com/kg3olvr> (ByNiemi, Unipuu)
<http://tinyurl.com/o8zbmp2> (Meble Vox)

Kuva 13. Kollaasi logoista. Verkkodokumentti. Käytetty 27.4.2015.
<http://tinyurl.com/l9zfpyl> (Lumo)
<http://tinyurl.com/lo8ewzp> (Lumo hyvinvointikeskus)
<http://tinyurl.com/ntbaaqy> (Lumo design)
<http://tinyurl.com/p27nemh> (Lumo energy)
<http://tinyurl.com/mhwwest> (Lumo)
<http://tinyurl.com/musv6ur> (Lumon lukio)
<http://tinyurl.com/pfz4wtj> (Lumo)
<http://tinyurl.com/pzy2a6g> (Lumon)
<http://tinyurl.com/nveyuml> (Lumoava)

Kuva 8 ja Liite 3

Moodboard A. Verkkodokumentti. Käytetty 21.2.2015
<http://tinyurl.com/kzp989l> (keinutuoli)
<http://tinyurl.com/kvxzwy8> (palikkalaatikko)
<http://tinyurl.com/po5mh4d> (makuuhuone)
<http://tinyurl.com/nvyk7n5> (graafinen ilme 1)
<http://tinyurl.com/ludpmal> (graafinen ilme 2)

Moodboard B. Verkkodokumentti. Käytetty 21.2.2015.
<http://tinyurl.com/qx9e42n> (tuoli)
<http://tinyurl.com/ot4nt2v> (lieriöt)
<http://tinyurl.com/mbgvqk> (huone)
<http://tinyurl.com/o5tj5j9> (graafinen ilme 1)
<http://tinyurl.com/olk55hz> (graafinen ilme 2)

Moodboard C. Verkkodokumentti. Käytetty 21.2.2015.

<http://tinyurl.com/n6bdj9t> (istuin)
<http://tinyurl.com/pbfkjum> (kastelukannu)
<http://tinyurl.com/lfbrkrl> (makuuhuone)
<http://tinyurl.com/kjwopnv> (graafinen ilme 1)
<http://tinyurl.com/n5tr4pt> (graafinen ilme 2)

Moodboard D. Verkkodokumentti. Käytetty 21.2.2015.

<http://tinyurl.com/ncjr6qt> (istuin)
<http://tinyurl.com/lrucms2> (astia)
<http://tinyurl.com/ldyegtg> (huone)
<http://tinyurl.com/q775ogp> (graafinen ilme 1)
<http://tinyurl.com/k8oe6kz> (graafinen ilme 2)

Moodboard E. Verkkodokumentti. Käytetty 21.2.2015.

<http://tinyurl.com/q7ptk7s> (tuoli)
<http://tinyurl.com/q8gpdwm> (leikkikalu)
<http://tinyurl.com/pxaekqf> (makuuhuone)
<http://tinyurl.com/nuteefh> (graafinen ilme 1)
<http://tinyurl.com/ofsr13o> (graafinen ilme 2)

Moodboard F. Verkkodokumentti. Käytetty. 21.2.2015.

<http://tinyurl.com/lokoex7> (tuoli)
<http://tinyurl.com/k9tpqhg> (lamppu)
<http://tinyurl.com/nycxk4z> (makuuhuone)
<http://tinyurl.com/kowj3qz> (graafinen ilme 1)

Moodboard G. Verkkodokumentti. Käytetty 21.2.2015.

<http://tinyurl.com/orv3j7v> (istuin)
<http://tinyurl.com/qgsbtze> (lamppu)
<http://tinyurl.com/pk93zx3> (makuuhuone)
<http://tinyurl.com/psrjw29> (graafinen ilme 1)
<http://tinyurl.com/nctydjd> (graafinen ilme 2)

Moodboard H. Verkkodokumentti. Käytetty 21.2.2015.

<http://tinyurl.com/opbm7wl> (tuoli)
<http://tinyurl.com/lmn7eca> (lamppu)
<http://tinyurl.com/kfjt3tr> (makuuhuone)
<http://tinyurl.com/mzg46ko> (graafinen ilme 1)
<http://tinyurl.com/p85429p> (graafinen ilme 2)

Moodboard I. Verkkodokumentti. Käytetty 21.2.2015

<http://tinyurl.com/l6oc5wa> (tuoli)
<http://tinyurl.com/nq7l8j6> (lamppu)
<http://tinyurl.com/ltylmc4> (makuuhuone)
<http://tinyurl.com/p6p6ko4> (graafinen ilme 1)
<http://tinyurl.com/lhakzf9> (graafinen ilme 2)

Kuva Ketara-konseptista. LumoKids jatkokonseptit 24.3.2015. Otso Leppänen. PDF-dokumentti.

Kuva Sienikkö- ja Kivikko-konsepteista. LumoKids 2. vaiheen konseptit 24.3.2015. Juuso Andersin. PDF-dokumentti.

Liite 4

<http://tinyurl.com/klheypc> (perhe)

<http://tinyurl.com/nyqo8ry> (turvallisuus)

Liite 5

<http://tinyurl.com/klheypc> (perhe)

<http://tinyurl.com/nszqvuz> (turvallisuus)

Liite 6

<http://tinyurl.com/nmmy3hm> (konseptin esittely)

<http://tinyurl.com/oseeufh> (konseptin idea)

<http://tinyurl.com/m2t9oss> (konseptin tyyli)

<http://tinyurl.com/mfcucor> (perhe)

<http://tinyurl.com/ntbsbog> (turvallisuus)

Liite 7

<http://tinyurl.com/mfcucor> (perhe)

<http://tinyurl.com/ntbsbog> (turvallisuus)

<http://tinyurl.com/oy8lvoy> (muunneltavuus)

<http://tinyurl.com/nyqo8ry> (laatu)

Liite 8

<http://tinyurl.com/nyqo8ry> (laatu)

<http://tinyurl.com/mfcucor> (perhe)

<http://tinyurl.com/oy8lvoy> (muunneltavuus)

Benchmarking merkintöjä, Leander

Leander 6.11.2014

Yleinen tunne nettisivuista:

- ekana välittyy hyvin ammattimainen ote
 - rauhallinen ja selkeä yleisilme
 - vaaleat värit + oranssi tehosteena toimii kivasti
 - skandinaavinen design
- sähköinen esite on tyylikäs ja selkeä
 - isoja selkeitä kuvia
 - selkeä rakenne
 - tuotteet ja vaihtoehdot tuodaan selkeästi esiin (värit, lisävarusteet)
- tuotesivu on jaettu osiin, jolloin kerralla ei tule liian paljon tietoa
 - navigointi on helppoa, kun samat asiat löytyvät eri tuotteen kohdalla helposti ja samalla periaatteella
 - käyttöohjeet ja tekniset tiedot löytyvät pdf-versiona (tosin vaativat useamman klikkauksen ennen kuin niitä voi lukea, reitti tietoihin on kuitenkin selkeä ja löytyy kaikista tuotteista samalla tavalla)
 - kuvagallerian kuvia olisi ollut kiva nähdä myös isompina
- yhtenäinen ilme näkyy kaikessa ja luo minulle ammattimaisen yrityskuvan
- linkki ainoastaan facebook-sivuille
 - some ei ilmeisesti ole niin tärkeä viestintäväline
- nettisivun ylälaidassa sanat "Inspiring life" korostuu enemmän kuin Leander-logo → miksi näin?

Materiaalit

- koivu (eurooppalainen muotopuriste)

Värit

- perusvärit kirkas (white wash, koivun oma väri hieman vaalennettuna), valkoinen (white) ja tumma pähkinä (walnut)
- korkeassa tuolissa myös musta ja kirsikka
- kankaissa
 - vanilja, hiekka, vihreä (lime), oranssi, punainen (tango), vaalean sininen (azur), oliivin vihreä, ruskea (nougat) ja musta

Muodot, tyylit, rakenteet kalusteissa

- ovaalit ja pyöreät muodot, muotopuristeita koivusta
- pehmeät muodot, ei teräviä kulmia
- sängyissä korkeat päädyt, jotka yhdistyvät jalkoihin
- sänkyä voidaan muuttaa lapsen kasvun myötä (poistaa osia, lisätä pituutta)
- kiinnitys ruuveilla, jotka eivät näy ulospäin huomiota herättävästi

Toistuva elementti

- ovaali/pyöreä muoto

Viimeistely

-

Hinta tai hintataso

- yllättävän halpa, kaikki tuotteet alle 1000 euroa

Benchmarking merkintöjä, Leander

- oletin, että hintataso olisi ollut selvästi korkeampi eli pinnasänky ainakin 1500 euroa
- Leander pinna/junior sänky white wash 855 euroa
(http://www.pikkukenguru.fi/epages/pikkukenguru.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/2014040103/Products/200000-01)
- Leander junior sänky white wash, 628 euroa
(http://www.pikkukenguru.fi/epages/pikkukenguru.sf/fi_FI/?ObjectPath=/Shops/2014040103/Products/400000-01)

Markkinointi

- puhtaus, harmonisuus, yksinkertaisuus, skandinaavinen design
 - metsä, luonto, luonnollisuus
- ei ylimääräisiä esineitä markkinointikuivissa
 - tuote + ihmisiä + moderni koti (+ taustalla metsä/luonto)
- ammattimaisuus/ammattitaito

Myyntikanavat

- myyntiä ympäri maailmaa eri huonekalukauppojen kautta
 - myyjä voi hakea nettisivujen kautta

Arvot, visio, identiteetti

- tehdään huonekaluja, jotka kasvavat ja muuttuvat lapsen kasvaessa
- turvallisuus, laadukas ammattitaito, harmoninen design
- toiminnallisuus yhdistettynä estetiikkaan → nautinnollinen huonekalu niin katsojalle kuin käyttäjälle
- yrityksen motto on "Inspiring life" eli inspiroidaan elämää
- katsotaan asioita lapsen silmin ja lapsen näkökulmasta
- "Play is part and parcel of life" eli leikki on osa elämää

Oeuf 5.11.2014

Yleinen tunne nettisivuista:

- sivut latautuvat hitaasti
- ekana pomppaa pop up -mainos
- yrityksellä on vaikea nimi, mitenkähän tämä lausutaan?
 - selitys tulee yritysesittelyssä; lausutaan UH-F
 - ranskaa ja tarkoittaa munaa
- kaikki tarjolla olevat tuotteet voi nähdä kerralla (plussaa)
- sivuilta löytyy linkit someen (facebook, twitter, pinterest, instagram, vimeo, blogi)
- mahdollisuus hakea myyntipaikkoja ympäri maailmaa (plussaa)
- ympäristöystävällisyyttä tuodaan aika paljon esiin tuotteen esittelysivulla (eco-friendly)
- tuotesivuilla tuotteiden alla on keinotekoinen varjo, joka ei näytä luonnolliselta
- myyvät myös vaatteita
- kertovat sivuilla tuotteen takaisinvedosta → vastuullisuus
- esittelevät myös joitain eri tuotteista koostettuja kokonaisuuksia
 - kokonaisuudesta esitellään usein vain yksi pieni kuva, joka rajaa näkymää liikaa (itse olisin laittanut laajemman kokonaiskuvan ja useamman yksityiskohdaisemman kuvan)
- pressisivujen kautta esitellään lehtiä, joissa yrityksen tuotteita on mainittu/kuvattu

Materiaalit

- koivu, koivuvaneri ja MDF-levy (mainitsevan sanan eco-MDF, mitähän se tarkoittaa?)

Värit

- valkoinen, harmaa
- koivun oma väri tai tummempi pähkinän väri

Muodot, tyylit, rakenteet kalusteissa

- pääosin laatikkomaiset muodot terävillä kulmilla
 - muutama muista eroava tuote, joissa myös pyöreitä reunoja/muotoja
- omaan silmään sängyt ovat jokseenkin karun ja pelkistetyn näköisiä
- koivun väriset osat yhdistettynä valkoisiin osiin
 - koivuosat ikään kuin kehystävät valkoisia osia
- kiinnitys ruuveilla ja ne on jätetty näkyviin (esittelykuvista niitä ei erota, mutta muiden löytyneiden kuvien perusteella näin voi sanoa)

Toistuva elementti

- kaikissa tuotteissa olevaa selvää toistuvaa elementtiä ei ole
- yhdistävä tekijä voisi olla koivun väriset osat yhdistettynä valkoisiin osiin
 - koivuosat ikään kuin kehystävät valkoisia osia

Viimeistely

- koivuosat jätetty melko luonnollisen näköiseksi (puun syyt näkyvät)
 - "hand finished with highly abrasion-resistant linseed, sunflower and jojoba oil"
- MDF:ssä vesipohjainen viimeistely

Hinta tai hintataso

Benchmarking merkintöjä, Oeuf

- hintataso vaikuttaa korkealta
 - pelkkien kuvien perusteella en olisi valmis maksamaan pyydettyjä hintoja
- PERCH LOFT BED 1650 \$ yrityksen oman nettikaupan kautta
- 6 DRAWER DRESSER - rhea 1350 \$ oman nettikaupan kautta

Markkinointi

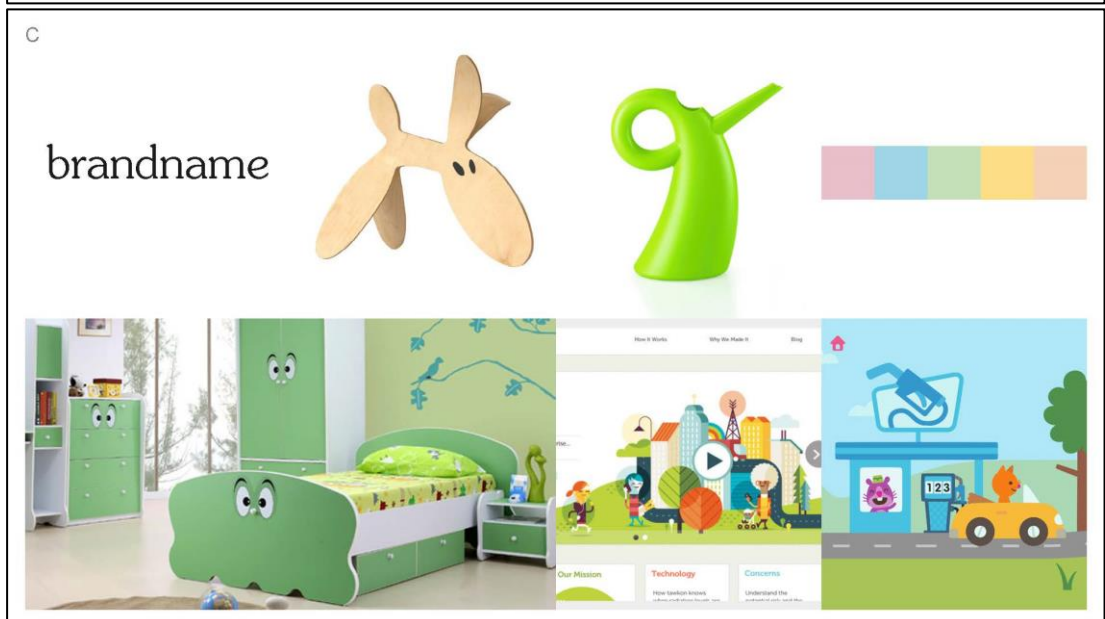
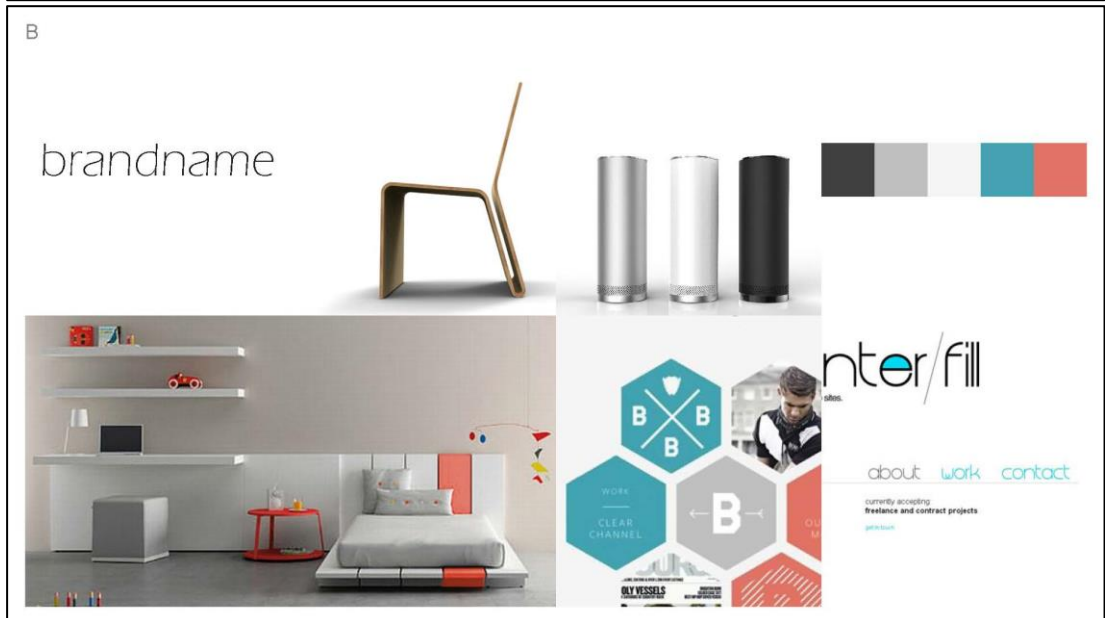
- suunnittelijoita ei mainita erikseen
- ekologisuutta korostetaan, mutta yksityiskohtiin ei mennä kovin tarkasti (ei mainita nimeltä käytettyjä aineita, joiden sanotaan olevan esimerkiksi myrkyttömiä)
- somea käytetään aktiivisesti markkinoinnissa
- markkinointikuvat on rajattu jotenkin epäkäytännöllisesti → ei näe kokonaisuutta, mutta ei yksityiskohtiakaan
- tuotteista ei ole lähikuvia yksityiskohdista, vain yleiskuvia eri värillä ja hieman eri kulmasta

Myyntikanavat

- myyntiä omien nettisivujen kautta löytyvän nettikaupan kautta
 - ehdottaa tuotteeseen sopivia muita tuotteita (plussaa)
- myynnissä useassa maassa, sivujen kautta voi etsiä liikkeitä ympäri maailmaa
 - osa tuotteista saatavissa vain tietyissä maissa

Arvot, visio, identiteetti

- arvot
 - laatu, käytännöllisyys ja funktio
 - vähennetään turhia ostoksia ja tarjotaan vanhemmille ratkaisuja, jotka sopivat nykyajan modernin elämäntavan vaatimuksiin
 - vain vähän tarpeellisia kalusteita/osia
 - käytännöllisiä ja tyylikkäitä kuitenkin laadusta tai turvallisuudesta tinkimättä
- missiosta löytyy oma mission statement: Be good (ole hyvä)
 - ole hyvä muotoilija
 - yksinkertaisia, puhtaita ja intuitiivisia tuotteita, jotka ovat yksinkertaisia ja turvallisia käyttää
 - laadukas ammattitaito, joka kestää sukupolvien ajan
 - ole hyvä ihminen
 - kunnioita ihmisiä, joiden kanssa työskentelet ja kohtelet heitä reilusti
 - mahdollista turvallinen ja kannustava työympäristö
 - kunnioita kulttuurillisia perinteitä
 - maksa palkkaa, joka takaa turvallisen toimeentulon
 - ole hyvä planeetalle
 - käytä luonnollisia, uusiutuvia ja kierrätettäviä materiaaleja, jotka korostavat ympäristönsuojelua ja jotka johtavat ympäristön kannalta järkeviin tuotteisiin
 - käytä ympäristölle sopivia valmistustapoja, jotka kannattavat kestävyyttä
 - "Oeuf's mission is to make practical and stylish products with minimal environmental impact."
- jäävätkö suuret tavoitteet vain puheisiin vai näkyvätkö ne myös käytännön toiminnassa?



D

brandname









E

brandname



F

brandname



G

brandname











H


brandname








I

brandname




LUMOKIDS.®

TÄMÄ ON
KONSEPTI 1.

TÄMÄ ON KONSEPTIN
IDEA.

Ideana on viestiä ihmisläheisesti ja Lumokidsin persoonallisuutta esilintuovalla tavalla. Viesti välittyy iloisella ja positiivisella tavalla kertojäään kautta. Viestintä pohjaa enemmän mielikuviin kuin tuotteen teknisiin yksityiskohtiin.

TÄMÄ ON KONSEPTIN TYYLII.

Tyylitään konsepti on hyvin pelkistetty ja väljä. Kaikki ylimääräinen on pyritty karsimaan pois. Tekstimäärä pyritään pitämään vähäisenä.

Väriä on käytetty otsikon fonteissa sekä väri vaihtoehtojen esittämisessä. Väri näkyy myös tuotteissa sekä tuotekuivissa.

Väri vaihtoehtoja kuvallaan kahdella sanalla: positiivisella adjektiivilla ja väriä kuvaavalla ja luonnollisesta ympäristöstä löytyvällä sanalla, joka liittyy jollain tapaa kyseiseen väriin.

Otsikko koostuu kahdesta osasta, jossa otsikon lopussa olevaa yhtä termiä pyritään korostamaan. Tarpeen tullen lopussa voidaan käyttää myös useampaa sanaa. Otsikon piste on osa konseptin tyyliä.

Tuotekuivissa on tuotteen lisäksi myös iloisia lapsia. LumoKidsin arvoihin liittyvissä kuvissa näkyy luonto ja rauhallisuus.



HE OVAT PUHAKAISET.

LumoKids on Sanna ja Tuomo Puhakaisen ideolma yritys. Sen juuret ovat kuitenkin heidän lapsissaan ja heiltä tulleissa tarpeissa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc fe-

ME ARVOSTAMME TURVALLISUUTTA.

Turvallisuus lähtee liikkeelle jo metsästä. Käytämme tuotteissa vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita ja turvallisia materiaaleja. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc fe-



TÄMÄ ON KETARA.

Ketara on hauska ja värikäs parvisänky nuorille lapsille. Lisävarusteiden avulla se muuntuu myös lasten leikkeihin, joihin aikuisetkin voivat osallistua.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arau, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

- KUPUVA
MAITOKAHI.
- MAKEA
TOMAATTI.
- NOPEA
LAIIVASTO.

NÄISTÄ MUODOSTUU KOKONAISUUS.

Kokonaisuus rakentuu meidän tuotteiden lisäksi monesta muusta tekijästä. Tärkeimpiä tekijöitä ovat lapset sekä heidän vanhempansa. Lasten ja vanhempien yhdessä viettämä aika on tärkeä lasta kehittävä ja kasvattava asia. Meidän tuotteidemme avulla tästä ajasta tulee hauskeempaa ja värikkäämpää. Koska jokainen hetki on erilainen, tuotteemme mukautuvat näiden hetkien mukaan juuri siihen tilanteeseen sopivaksi.



TÄMÄ ON SIENIKKÖ.

Siennikko sopii sekä lasten leikkeihin että pienten ja vähän isompienkin esineiden säilytykseen. Sen pirteät värit sekä miellyttävät materiaalit tuovat iloa arkeen ja innostavat lasta monenlaisiin leikkeihin.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arau, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing

- ILONINEN
MERI.
- RAIKAS
RUOHO.
- MALIKAS
PAPRIKA.

LUMOKIDS

Konsepti 2

KONSEPTIN IDEA

Konseptissa 2 ideana on viestiä asiallisesti ja tuotelähtöisesti, unohtamatta kuitenkaan täysin ihmisiä tai LumoKidsin persoonallisuutta. Viestintä pohjaa enemmän tuotteissa oleviin ominaisuuksiin kuin niistä luotaviin mielikuviiin. Viestinnässä tuodaan esiin tuotteiden materiaaleja, valmistusta ja teknisiä yksityiskohtia.

KONSEPTIN TYYLI

Konseptin 2 tyyli on hyvin asiallinen. Kertovaa ja kuvaavaa tekstiä on enemmän kuin konseptissa 1 eikä teksti ole yhtä ilmeistä kuin konseptissa 1. Kertova tekstiosan ensimmäinen sana korostetaan sivulle tyyppillisellä teemaväriillä sekä anfangilla. Anfangilla viitataan tuoteniimeen (katso seuraava kohta).

LumoKidsin persoonallisuutta tuodaan esiin tuotenimissä. Kaikki tuotteet alkavat K-kirjaimella, joka on sama kuin LumoKidsin yritystunnuksessa käytetty K-kirjain. Tuotenimistä muodostuukin logonkaltainen tunnistettava ja erottuva kokonaisuus. Tuotenimi pidetään lyhyenä.

Tuotteen alla on tuotetta kuvaileva lyhyt otsikko-osa, joka kuvaa sitä, mikä tuote on. Tätä osaa korostetaan värillisellä taustanauhalla. Tuotteen teknisiä tietoja tuodaan myös enemmän esiin omissa osiossaan.

Tuotekuvissa on tuotteen lisäksi myös lapsia. LumoKidsin arvoihin liittyvissä kuvissa näkyy luonto, mutta myös muun muassa valmistukseen liittyvää teknistä laitteistoa ja LumoKidsin osaamista.



MUUNNELTAVUUTTA LASTENHUONEISIIN

LumoKids on Sanna ja Tuomo Puhakaisen perustama yritys. Idea lomasta yrityksestä syntyi, kun perheeseen oli syntymässä kolmas lapsi. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem

TURVALLISIA TUOTTEITA

Turvallisuus on yksi tärkeimmistä arvoistamme. Käytämme tuotteissamme sertifioituja raaka-aineita ja myrkyttömiä materiaaleja. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis.



Ketara

PARVISÄNKY



Ketara on lapsille tarkoitettu parvisänky. Sen massiivipuusta valmistettu runko tekee sängystä tukevan, jolloin se kestää myös momentillaisia leikkejä. Sängyn pääty on valmistettu muotopuristeena UPM Gradasta. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum. Lorem ipsum dolor sit amet, con-



TUOTETIEDOT

Värit



Materiaalit

MASSIIVIPUU

UPM GRADA

Mitat

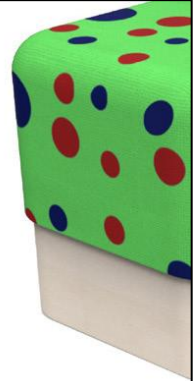
160 x 145 x 90 cm

Kivikko

SÄILYTYSJÄRJESTELMÄ



Kivikko on säilytysjärjestelmä pienille tavaroille. Sen runko on valmistettu muotopuristeena UPM Gradasta. Pehmustusosa kannessa materiaalina on käytetty helposti puhdistettavaa puuvillaa. Useat väri vaihtoehtot tuovat eloa ja värikyyttä lastenhuoneeseen. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum. Lorem ipsum



TUOTETIEDOT

Värit



Materiaalit

UPM GRADA

PUUVILLA

Mitat

40 x 40 x 30 cm

50 x 50 x 40 cm

60 x 60 x 50 cm

70 x 70 x 60 cm



YHTEENSOPIVIA TUOTTEITA

Yhteensopivuus on yksi merkittävä tuotteidemme etu. Samanlaiset materiaalit ja väri vaihtoehtot tuovat tuotteisiin yhtenevyyttä. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis.



LUMOKIDS

Mikä tämä on?



No höhlä. Eksä tiää?

Tää on tietenkin
KONSEPTI 3.

Mikä on
konseptin
IDEA?



No mun mielestä idea on sellanen, että **AIKUISET KYSY KYSYMYKSIÄ** ja **LAPSET VASTAAILEE** niihin omia ajatuksiaan.

Se on sellasta **VUOROPUHELUA**, ymmärrätkö?

Mikä on
konseptin
TYYLII?



No se on sellanen, kato, että tossa ylhäällä on noita **AIKUISTEN KYSYMYKSIÄ**.

Ja sit niissä kysymyksissä on jokin **VÄRILLINEN TAUSTA**, niin siitä tietää, että silloin aikuinen puhuu.

Sit **LAPSET KERTOO** omia ajatuksiaan siihen kysymykseen, niinku mä tässä teen.

Niin ja kuussa näkyy **PALJON LAPSLA**, niin kuin minä.

Ja sit joiain sanoja **KOROSTETAAN, KATO NÄIN**, niin aikuisetkin ymmärtää sen pointin siitä lasten jutusta.

Keitä te
olette?



No me ollaan **PUHAKAISET**. Tässä on mun äiti ja isä ja pikkusisko.

Tää **LUMOKIDS** on mun vanhempien yritys. Tai he johtaa sitä, mutta oikeesti me lapset keksitään ne kaikki hienot ideat.

Sitte meillä on sellasia muotoilijoita ja ne tekee valmiiksi niitä juttuja, jota me siskon kanssa keksitään.

Tai onhan siinä jotain muitakin ihmisiä mukana, mutta me **LAPSET** ohjataan noita aikuisia.

Mitä
TURVALLISUUS
tarkoittaa
sinulle?



Mä haluan ainakin, että mun sängyssä on **MÖRÖNKARKOITIN**.

Ja sitte sen pitää **KESTÄÄ** mun leikkejä, niin joo, silloin sen pitää olla tehty hyvästä materiaalista, niinku **PUUSTA**.

Ja sen pitää olla **HYVIN TEHTY**, ettei siitä irtoile mitään osia tai maalia.

Haluaisitko sinä
kiivetä tuonne?

Joo, tää on tosi **TUKEVA**, kun toi
runko on **PUUTA**. Mä voin tehdä
siihen majan ja kutsua kaverit
LEIKKIMÄÄN mun kanssa.

Ja kato, siinä on kivoja **VÄREJÄ**,
joita voi ite valita!

Hei isä, joko sä näit, että ton nimi on
KETARA, aika hassua, eikö ookin!



KETARA



Olisiko tässä
kiva istua?

Joo, ja sitten tällä voi **LEIKKIÄ** ja
täällä voi **SÄILYTTÄÄ** leluja ja sitten
tässä on kivaa **KANGASTA** tuossa
päällä ja kato siinä on tuollasta kivan
näköstä **PUUTA** ja sitten vielä...

ÄITI! Keskity nyt! Tällä on tuollainen
hauska nimikin kuin **SIENIKKÖ**, eikö
ookin tosi hauska nimi!



SIENIKKÖ



LUMOKIDS

INSPIROIVIA TILOJA

LAPSILLE

LumoKids on Sanna ja Tuomo Puhakaisen ideoitu yritys. Sen juuret ovat kuitenkin heidän lapsissa ja lapsilta tulleissa tarpeissa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero. Lorem ipsum dolor sit



ARVOSTAMME

TURVALLISUUTTA

Turvallisuus lähtee liikkeelle jo metsästä. Käytämme tuotteissa vastuullisesti tuotettuja raaka-aineita ja turvallisia materiaaleja. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero. Lorem ipsum dolor sit



PARVISÄNKY

KETARA

Ketara on hauska ja värikäs parvisänky nuorille lapsille. Lisävarusteiden avulla se muuntuu myös lasten leikkeihin, joihin aikuisetkin voivat osallistua.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero.

KUPLIVA MAITOKAHLI

MAKEA TOMAATTI

NOPEA LAIVASTO

MUODOSTAMME

KOKONAISUUDEN

Kokonaisuus rakentuu meidän tuotteiden lisäksi monesta muusta tekijästä. Tärkeimpiä tekijöitä ovat lapset sekä heidän vanhempansa. Lasten ja vanhempien yhdessä viettämä aika on tärkeä lasta kehittävä ja kasvattava asia. Meidän tuotteidemme avulla tästä ajasta tulee hauskeempaa ja värikkäämpää. Koska jokainen hetki on erilainen, tuotteemme mukautuvat näiden hetkien mukaan juuri siihen tilanteeseen sopivaksi.



SÄILYTYSJÄRJESTELMÄ

SIENIKKÖ

Sienikkö sopii sekä lasten leikkeihin että pienten ja vähän isompienkin esineiden säilytykseen. Sen pirteät värit sekä miellyttävät materiaalit tuovat iloa arkeen ja innostavat lasta monenlaisiin leikkeihin.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero.

ILOINEN MERI

RAIKAS RUOHO

MAUKAS PAPRIKA

HALUAMME

MUUNNELTAVUUTTA

Muunneltavuus on yksi toimintaamme ohjaava tekijä. Sinä voit käyttää jänä personoida tuotteemme juuri sinulle sopiviksi ja sovittaa ne juuri sinulle mieleiseen paikkaan. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida



TARJOAMME

LAATUA

Laadukkuus näkyy kaikessa mitä teemme. Se tuo mukanaan kestävyyt-
tä ja pitkäikäisyyttä. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipis-
cing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu,
in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat



INSPIRED BY

CHILDREN





LUMOKIDS

ETUSIVU TARINA TUOTTEET KAUPPA YHTEYSTIEDOT BLOGI


RAIVUVAÄNÖ

KETARA

Ketara on hauska ja värikäs parviseinän ruokailu- ja leikkialue. Lisävarusteiden avulla se muuntuu myös lasten leikkeihin, joihin aikuisetkin voivat osallistua.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero.



KUVAU KUVAT TEKNISET TIEDOT LISÄVARUSTEET OHJEET ELECITA

INSPIRED BY CHILDREN

FR EN DE SE FB IG P TW 2015 * LumoCollection Oy

LUMOKIDS

ETUSIVU TARINA TUOTTEET KAUPPA YHTEYSTIEDOT BLOGI

SÄILYKÄRISTEILMÄ

SIENIKKÖ

Sienikkö sopii sekä lasten leikkeihin että pienten ja vähän isompierkin esineiden säilytykseen. Sen pirteät värit sekä miellyttävät materiaalit tuovat iloa arkeen ja innostavat lasta monenlaisiin leikkeihin.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc feugiat quis lorem et mattis. Quisque tincidunt leo arcu, in dignissim elit rutrum eget. Nullam at quam finibus, gravida libero.



KUVAU KUVAT TEKNISET TIEDOT LISÄVARUSTEET OHJEET ELECITA

INSPIRED BY CHILDREN

FR EN DE SE FB IG P TW 2015 * LumoCollection Oy