

Evgenija Korenjugina

MATTOPIIAT-PESULAN VISUAALISEN ILMEEN UUDISTUS

Opinnäytetyö

Viestintä

Tammikuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Evgenija Korenjugina	Medianomi	Tammikuu 2016
Opinnäytetyön nimi		
Mattopiiat-pesulan visuaalisen ilmeen uudistus		40 sivua 10 liitesivua
Toimeksiantaja		
Mattopiiat-pesula		
Ohjaaja		
Lehtori Teuvo Liikkanen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön aiheena on Mattopiiat-pesulan visuaalisen ilmeen uudistus, johon kuuluvat logo, värimaailma, typografia sekä graafiset kuvakkeet. Lisäksi työssä suunniteltiin ja toteutettiin graafinen ohjeisto, sovellukset ja tarvittava markkinointimateriaali. Sovelluksiin kuuluvat muun muassa käyntikortti, pesusopimus, lomakepohja, teipit sekä sosiaalisen median ja verkkosivujen ulkoasu ja materiaalit.</p> <p>Työn tavoitteena oli tehdä yhtenäisen näköinen, raikas ja erottuva visuaalinen ilme, joka kuvastaa yrityksen arvoja ja tunnelmaa sekä asettaa tietyt raamit markkinointi- ja viestintämateriaalien suunnittelulle.</p> <p>Opinnäytetyön kirjallisessa teoriaosuudessa käsitellään suunnitteluprosessin etenemistä, aloittaen asiakkaan esittelystä sekä tehdystä taustatyöstä tutkimuksesta päättyen erilaisten sovellusten suunnitteluun. Kirjallisen työn painopiste on visuaalisen ilmeen graafisissa elementeissä eli logon, värimaailman sekä typografian suunnittelussa ja valinnoissa. Valinnat on tehty teorian tietoon perustuen.</p> <p>Tuloksena on yhtenäinen visuaalinen ilme, joka huokuu Mattopiiat-pesulaa. Ilme on persoonallinen, erottuva, ajantasainen ja eheä. Logo, värimaailma ja typografia viestivät luotettavuutta, ammattitaitoa ja laatua. Graafiset elementit tekevät visuaalisesta ilmeestä trendikkään ja nuorekkaan näköisen.</p>		
Asiasanat		
graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, logo, graafinen ohjeisto, typografia, yritys ilme		

Author (authors)	Degree	Time
Evgenija Korenjugina	Bachelor of Culture and Art	January 2016
Thesis Title		
New Visual Identity for Mattoppiat Laundry Service		40 pages 10 pages of appendices
Commissioned by		
Mattoppiat Laundry Service		
Supervisor		
Teuvo Liikkanen, Senior Lecturer		
Abstract		
<p>The subject of this thesis was to design a new visual identity for Mattoppiat laundry service. The work consists of designing a new logotype, colour palette, typography and graphic icons. It also included a graphic manual and different communication and marketing materials.</p> <p>The objective of this thesis was to create cohesive, fresh looking and distinguishable visual identity that will reflect values, mission and atmosphere of the company. It is supposed to set certain frames for the marketing and communication material design.</p> <p>The emphasis of the theory part of this study was to create a visual identity and designing graphic elements such as a logotype, colour palette, typography and graphic icons. It describes the design process from a client introduction and background research to the application design. The choices made are based on the theoretical study.</p> <p>The result of the thesis is a cohesive visual identity, the appearance of which represents the values of Mattoppiat laundry service. It has character and is distinguishable and modern. The design of a logotype, colour palette and typography was made to create reliable, professional and high-quality impression. New graphic icons are bringing youthfulness and trendiness to the visual identity.</p>		
Keywords		
graphic design, visual identity, logotype, brand identity guidelines, typography, corporate identity		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Asiakas, toimeksianto ja tavoitteet.....	7
1.2	Tutkimuskysymys ja –menetelmät.....	8
1.3	Työprosessi ja aikataulu	8
2	TAUSTATYÖ.....	9
2.1	Visuaalinen ilme ja sen osatekijät.....	10
2.1.1	Imago vai maine?.....	11
2.1.2	Brändi.....	12
2.2	Mattoppiat-pesulan edellinen visuaalinen ilme	12
2.3	Muiden pesuloiden visuaaliset ilmeet	14
3	VISUAALINEN ILME	16
3.1	Tyyli	16
3.2	Vaihtoehdot.....	18
3.3	Logo.....	21
3.4	Tunnusvärit.....	23
3.5	Typografia.....	25
3.6	Graafiset kuvakkeet.....	27
4	SOVELLUKSET JA GRAAFINEN OHJEISTO	28
4.1	Yleisilme	28
4.2	Sovellukset	29
4.2.1	Ulkoinen media	29
4.2.2	Painettu media	31
4.2.3	Sähköinen media	34
4.3	Graafinen ohjeisto.....	36
5	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET.....	39
	KUVALUETTELO.....	40
	LIITTEET	
	Liite 1. Valokyltit	

Liite 2. Ikkunateippaukset

Liite 3. Pakettiauton teippaukset

Liite 4. Pesusopimus

Liite 5. Lomakepohja

Liite 6. Mainosesitteet

Liite 7. Vinkki-kortti

Liite 8. Poimintoja graafisesta ohjeistosta

1 JOHDANTO

Visuaalinen ilme on yrityksen yksi keskeisimmistä kilpailutekijöistä. Se on yrityksen identiteetin näkyvä osa ja sen merkitystä ei saa vähätellä, kun puhutaan yrityksen näkyvyydestä markkinoilla. Huolellisella ja oikeanlaisella visuaalisen ilmeen suunnittelulla voidaan ratkaisevasti vaikuttaa yrityksen imagoon ja näkyvyyteen oikealle kohderyhmälle.

Kohtaamme päivittäin suuria määriä visuaalista viestintää. Peters (2005, 10) kirjoittaa, että keskivertoihminen, joka nukkuu keskimäärin kahdeksan tuntia päivässä, kohtaa päivänsä aikana jo tunnin sisällä tuhat erilaista brändiä. Kohtaamme mainontaa koulussa, sairaaloissa, elokuvateattereissa, lentokentällä, hisseissä ja jopa hedelmissä. Ihminen tekee havaintoja näköaistin avulla kymmenkertaisesti muihin aisteihin verrattuna (Pohjola 2003, 51). Tämän vuoksi erottuminen ja mielteenpainuminen on hyvin hankalaa. Juuri tästä syystä visuaalisen ilmeen on oltava johdonmukainen, ajantasainen ja yhdenmukainen yrityksen muun linjan kanssa.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Mattoppiat-pesulan visuaalisen ilmeen uudistus. Yritys on kokenut jonkinlaisen visuaalisen ilmeen uudistuksen yhden kerran koko olemassaolonsa aikana, verkkosivujen ulkoasun uudistuksen yhteydessä vuonna 2013. Graafista ohjeistoa yrityksellä ei ole ollut ja kokonaisuus oli hieman sekava. Vuoden 2016 alussa yritys aikoi muuttaa uuteen osoitteeseen, joten se halusi uudistua jälleen kerran yhtenäistääkseen visuaalista ilmetään ja lisätäkseen näkyvyyttä markkinoilla.

Opinnäytetyön produktiivisessa osassa suunnittelen visuaalisen ilmeen Mattoppiat-pesulalle. Lopullisena tuotoksena esittelen valmiin graafisen ohjeiston, joka sisältää uuden logon, värimaailman, typografian sekä tarvittavat sovellukset.

Opinnäytetyön produktiivisen työn tukena toimii kirjallinen osa, joka sisältää visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin, omat havaintoni sekä työn lähtökohdat ja etenemisen. Työn alussa perehdytään asiakkaaseen ja hänen toiveisiin sekä projektin tavoitteisiin. Tämän jälkeen esitellään tehtyä taustatyötä eli teoreettiset taustatiedot, Mattoppiat-pesulan edellinen visuaalinen ilme sekä kilpailijoiden eli muiden pesuloiden visuaaliset ilmeet, joista on tavoitteena erottua. Seuraavaksi käsitellään suunnitteluvaihe, joka sisältää logon kokeiluineen, vä-

rimaailman, typografian sekä ilmeeseen suunnitellut graafiset kuvakkeet. Lopuksi esitellään suunniteltu graafinen ohjeisto sekä tehdyt sovellukset.

Kirjalliseen työhön kerätty materiaali ja teorian tieto toimivat perusteluna ja tukena produktiivisessa työssä tehdyissä valinnoissa. Opinnäytetyön painopiste on graafisissa elementeissä ja niiden valinnassa eli logo-, väri- ja typografivalinnoissa. Kaikki opinnäytetyön teorian tieto perustuu lähdekirjallisuuteen.

1.1 Asiakas, toimeksianto ja tavoitteet

Mattoppiat on 20 vuotta sitten toimintansa aloittanut pesula, joka sijaitsee Keravalla. Se on erikoistunut mattojen ja isojen tekstiilien pesuun. Nykyään se tarjoaa asiakkailleen mattojen pesun lisäksi kodin isojen tekstiilien, työvaatteiden ja erilaisten yritysten tekstiilien pesun. (Mattoppiat 2016.)

Mattoppiat-pesulan toimintaympäristönä toimii Kerava ja sen lähikunnat, kuten esimerkiksi Vantaa. Pesulan kohderyhmänä ovat noin 40–60 -vuotiaat naiset, vanhukset ja lapsiperheet sekä yritykset kuten ravintolat, hotellit, sairaalat, lastentarhat, golfklubit ja rakennusfirmat. Mattoppiat-pesulan arvoihin kuuluu asiakaslähtöisyys, vastuullisuus, asiantuntijuus ja kilpailukykyisyys. (Demin 2016.)

Toimeksianto sisältää Mattoppiat-pesulan visuaalisen ilmeen uudistuksen, johon kuuluu uuden logon, värimaailman, typografian sekä sovellusten ulkoasun suunnittelu. Toimeksiantajana on Mattoppiat-pesula, johon termi *asiakas* jatkossa viittaa.

Toimeksiannossa määriteltyjä sovelluksia ovat käyntikortti, pesusopimus, teipit, A4-kokoinen lomakepohja, mainosesitteet, verkkosivujen ulkoasu sekä valokyltit ja mahdolliset muut sovellukset.

Mattoppiat-pesulan uuden visuaalisen identiteetin tavoitteena on näyttää yhtenäiseltä, johdonmukaiselta, ajantasaiselta sekä erottua markkinoilla. Asiakas toivoi uuden visuaalisen ilmeen olevan raikas, visuaalisesti miellyttävä, helposti lähestyttävä ja uskottava. Edellisessä tunnuksessa olevasta pisarasta haluttiin päästä eroon, sillä se toi asiakkaalle negatiivisia mielleyhtymiä.

1.2 Tutkimuskysymys ja –menetelmät

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on: Millä keinoin Mattoppiat-pesulan visuaalinen ilme pitää uudistaa, jotta se erottuu markkinoilla ja on yhtenäinen, helppokäyttöinen sekä helposti lähestyttävä?

Tutkimusmenetelmänä parhaiten toimii portfolio. Se on näyte- ja prosessikansio, johon kerätään valmiiden töiden lisäksi ideat, kokeilut, luonnokset, pieleen menneet työt, joista on opittu, muistiinpanot, omat ja muiden mielipiteet sekä kommentit, kuvat, työprosessin aikana tehdyt havainnot ja tunteiden kuvaaminen. Portfolioon voi palata työprosessin aikana ja nostaa tiettyjä asioita taas esille. Se toimii hyvänä säilytyspaikkana. Tutkijan näkökulmasta portfolio on välttämätön lisämuisti, joka tekee tutkittavan ilmiön taustan ja sisäisen tiedon näkyväksi. Se myös mahdollistaa jatkuvan vuoropuhelun ja pohdiskelun työprosessin aikana. (Anttila 2000, 228–230.)

Lisäksi sovellan hiljaista tietoa, joka hankitaan henkilökohtaisen kokemuksen kautta. Tämä tieto havaitaan vasta, kun tutkija pääsee tutkimuskohteen sisälle (Vilka 2006, 32). Polanyi (2002, 373) käyttää englanninkielistä termiä *tacit knowledge* ("sisäinen" tieto). Tämä tieto hankitaan aistimalla, tekemällä, harjaantumalla sekä seuraamalla ja toistamalla ammattilaisten tekemää työtä.

1.3 Työprosessi ja aikataulu

Tutustuin Mattoppiat-pesulaan joulukuun alussa 2015 yhteisen tutun kautta. Mattoppiat-pesula oli aikomassa muuttaa uusiin tiloihin, joten yritys päätti uudistaa visuaalisen ilmeensä samalla yhtenäisemmäksi ja ajantasaiseksi. Muuton piti tapahtua juuri samoihin aikoihin opinnäytetyön palautusajan kanssa, joten aikataulumme kohtasivat. Silloin yhteistyö oli pelkkä idea, sillä samaan aikaan minulla oli toinen mahdollinen iso projekti tulossa. Lupauduin mukaan Mattoppiat-pesulan visuaalisen ilmeen uudistusprojektiin vuoden vaihteessa, mutta varsinaisen suunnittelutyön aloitin vasta tammikuun alussa.

Koko projektin ajan yhteyshenkilönä toimi yrityksen omistaja, Tanja Demin. Esittelin ideani ja tuotokseni hänelle. Hänen kanssa teimme myös kaikki päätökset sekä tarvittavat muutokset. Koska asiakkaana oli vain yksi henkilö, meidän oli helppoa sopia tapaamisia sekä keskustella visuaalisesta ilmeestä

ja suunnitteluprosessin etenemisestä rennossa ilmapiirissä. Asiakas oli itse yhteydessä painotaloihin ja muihin jälkikäsitteily-yrityksiin.

Ensimmäinen tapaaminen koskien visuaalisen ilmeen uudistusta tapahtui joulukuun alussa 2015, kun kävin Mattoppiat-pesulassa paikan päällä keskustelemassa yrityksen tarpeista ja mahdollisista muutoksista. Samalla minulle näytettiin, miten yritys toimii, miltä pesula näyttää sisältäpäin ja millainen ilmapiiri yrityksessä vallitsee.

Jaoimme projektin kahteen vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe koski tunnuksen ja / tai logon uudistamista ja toinen tarpeellisten sovellusten suunnittelua, uudistamista tai raikastamista.

Tammikuun 2016 puolivälissä lähetin asiakkaalle sähköisesti kolme suunnitelmaani logovaihtoehtoa ja mahdolliset väripaletit. Tapasimme pian sen jälkeen, jolloin päätettiin lopullinen logo sekä keskusteltiin tarvittavasta lisämateriaalista.

Tämän jälkeen olin asiakkaaseen yhteydessä enimmäkseen sähköisesti. Lähetin hänelle sovellusten luonnoksia, joita hän kommentoi tai vahvisti. Helmikuun puolella välissä sain tietää, että asiakkaan muutto uusiin työtiloihin pitkittyy, joten materiaalin toimittamisen kanssa ei ollut kiirettä.

Projektin eteni rauhallisesti ja tasaisesti, ilman turhia yllätyksiä tai erityistä kiirettä. Ymmärsin asiakkaan tarpeet ja ehdotin lisämateriaalia, mitä hän ei olisi osannut toivoa tai tiennyt tarvitsevänsä.

2 TAUSTATYÖ

Ennen varsinaisen suunnittelutyön aloittamista hankin itselleni teoreettista taustatietoa visuaalisesta ilmeestä, sen tarkoituksesta sekä luomisesta.

Tutustuin Mattoppiat-pesulan edelliseen visuaaliseen ilmeeseen sekä vertasin sitä muiden alan toimijoiden visuaalisiin ilmeisiin. Tässä luvussa esitetään havainnot ja pohdinnat edellä mainituista aiheista.

2.1 Visuaalinen ilme ja sen osatekijät

Osana yrityksen identiteettiä toimii visuaalinen identiteetti, jonka tavoitteena on saavuttaa yritykselle hyvä imago. Hyvin suunniteltu ja toimiva visuaalinen identiteetti johtaa ajallaan hyvään maineeseen ja vahvaan yritysbrändiin. (Seppänen 2011, 15–16.)

Käytännössä visuaalinen identiteetti toteutetaan visuaalista ilmettä käyttäen. Visuaalinen ilme puolestaan tarkoittaa yrityksen, organisaation, tapahtuman, tuotteen tai palvelun graafista ilmettä. Sen tärkeimpiin elementteihin kuuluvat liikemerkki ja / tai logo, värimaailma ja typografia. (Peters 2005, 12; Loiri & Juholin 1998, 129.) Laihon (2006, 50) mukaan myös iskulause, kuvat ja materiaalivalinnat ovat tärkeitä visuaalisen ilmeen tekijöitä. Seppänen (2011, 22) puolestaan painottaa, että suppeimmillaan visuaalinen ilme voi ilmetä pelkkänä logona ja laajimmillaan se on kaikkea sitä, miten yritys näkyy, tuntuu, tuoksuu, maistuu ja kuuluu ulospäin.

Visuaalisen ilmeen tehtävä on kertoa tarina tai kuvata yritystä tai organisaatiota omaperäisellä ja mieleen painuvalla tavalla, joka vahvistetaan graafisilla elementeillä, väreillä ja typografialla. Menestyvä yritys tai organisaatio erottuu kilpailijoistaan uniikilla ja tunnistettavalla visuaalisella ilmeellä ja viestinnällä, vaikka tuotteet ja palvelut olisivatkin samanlaisia kuin kilpailijoilla. (Loiri & Juholin 1998, 129, 136.)

Onnistunut visuaalinen ilme tukee ja kertoo kohderyhmälle yrityksen, organisaation, tapahtuman tai palvelun strategiasta, heijastaa kulttuuria, käyttäytymistä ja arvoja sekä viestii design-maailman nykyaikaisuudesta (Seppänen 2011, 18). Yrityksen visuaalinen ilme viestii ihmisille myös yrityksen kehitystasosta sekä tuotteiden ja palveluiden laadusta (Loiri & Juholin 1998, 136). Huolimattomasti tehty visuaalinen ilme viestii kohderyhmälle yrityksen huonolaatuisesta palvelusta, vaikkei se sitä todellisuudessa olisikaan.

Tehokkaimmat visuaaliset identiteetit ovat yleensä erittäin visuaalisia, graafisesti silmiinpistäviä, älyllisesti tai emotionaalisesti mukaansatempaavia ja mieleenpainuvia. Tämän kaiken voi kuitenkin esittää eri tavoin symbolismin, värin tai asiayhteyden avulla. Kulttuurilla ja asiayhteydellä on suuri merkitys sille, miten visuaalista identiteettiä ymmärretään. (Peters 2005, 13.)

Ei ole suositeltavaa lähteä uudistamaan visuaalista ilmettä ilman siihen liittyvää syytä. Muutos muutoksen vuoksi ei ole perusteltavissa. Vanhalla visuaalisella ilmeellä on jo oma imagoarvonsa. Se on ollut markkinoilla pitkään ja asiakkaat tunnistavat sen. Lisäksi visuaalisen ilmeen uudistaminen on kallista ja uuden ilmeen tutuksi tekeminen tulee vaatimaan aikaa ja vaivaa. (Loiri & Juholin 1998, 129, 134.)

Seppänen (2011, 20–21) huomioi, että visuaalista ilmettä on välillä järkevää uudistaa hienovaraisesti ja huomaamattomasti 5–8 vuoden välein, vaikkei yrityksessä olisikaan tapahtunut suurta muutosta. Siinä ajassa visuaalisen ilmeen elementit alkavat menettää elinvoimaansa.



Kuva 1. Shell-yhtiön logon kehitys vuosien saatossa (LogoDesignLove 2008).

Kuvasta 1 voi nähdä, miten esimerkiksi kansainvälinen Shell-energiayhtiö on vuosien saatossa hienovaraisesti uudistanut ja nykyaikaistanut logoaan säilyttäen samalla arvonsa ja historiallisen perintönsä sekä sen myötä asiakaskuntansa.

2.1.1 Imago vai maine?

Visuaalinen ilme vaikuttaa yrityksen imagoon ja maineeseen.

Imagosta on tullut todella nopeasti trendisana, joka monen eri merkityksen takia alkaa menettää alkuperäisen sisällön. Tavallisesti imagon voi rinnastaa ulospäin välittyvään kuvaan yrityksestä tai organisaatiosta, eli minkälaiselta yritys näyttää vastaanottajan silmin. Se on kokemuksista, tiedoista, oletuksista ja vaikutteista syntyvä kokonaisuus. Se ei synny yrityksen tai organisaation si-

sällä vaan vastaanottajan mielessä. (Aula & Heinonen 2002, 47–50.) Toisin sanoen imago on mielikuva, jonka yritys yrittää tietoisesti antaa itsestään.

Maine on imagoa laajempi käsite. Silloin, kun imagoa luodaan ja rakennetaan mielikuvien, mainonnan ja markkinointiviestinnän avulla, maine pitää ansaita tekemällä, yrityksen toimintatapojen kautta. Maine on lupaus, josta on pidettävä kiinni. Se voi olla joko hyvää tai huonoa, välimaastoa ei voi olla. Ilman hyvää mainetta yrityksellä tai organisaatiolla ei ole syytä olla olemassa, koska sillä ei ole mahdollisuutta menestyä. (Aula & Heinonen 2002, 50–52.)

Yritys voi kohdata julkisuuteen liittyviä vaikeuksia, jolloin imago saattaa tuhoutua. Oikeat ongelmat alkavat vasta silloin, kun tuhoutuu maine. Hyvän maineen omaava yritys saa virheensä anteeksi tiettyyn pisteeseen saakka. Huonomaineinen yritys puolestaan saa nähdä paljon enemmän vaivaa pitääkseen asiakkaansa tyytyväisinä. (Aula & Heinonen 2002, 51.)

2.1.2 Brändi

Brändi on kolmas termi, joka usein sekoittuu kahteen edelliseen. Brändi on hyvä tuote tai palvelu, joka synnyttää mielikuvia sen käyttäjillä. Se, mitä käyttäjä ajattelee, tietää, kokee ja tuntee tuotteesta sekä millaisia mielikuvia tämä tuote herättää, on brändi. Yrityksen tuotteen voi kopioida, mutta hyvän brändin omaavan yrityksen ”henkeä” ei voi. (Aula & Heinonen 2002, 53–55.) Brändin perusta on luottamussuhde yrityksen ja asiakkaan välillä, joka syntyy, kun positiivinen käyttökokemus toistuu tai ylittää odotukset (Peters 2005, 14).

Artikkelissaan Shaughnessy (2013, 48–59) lainaa kirjailija ja yrittäjä Seth Godinin sanoja siitä, että brändissä suunnittelu on olennaista, mutta suunnittelu ei ole brändi itsessään.

2.2 Mattoppiat-pesulan edellinen visuaalinen ilme

Suunnitteluprosessin alussa tutustuin Mattoppiat-pesulan olemassa olevaan visuaaliseen ilmeeseen, jotta tietäisin paremmin lähtökohtani. Tutustumalla asiakkaaseen ja olemassa olevaan materiaaliin, ymmärtää helpommin hänen tarpeensa ja tavoitteensa. Käymällä pesulassa paikan päällä ymmärsin myös

tarvittavien materiaalien käyttötarkoitukset sekä sain kokea, millainen tunnelma siellä vallitsee.

Mattoppiat-pesulan visuaalinen ilme uudistettiin vuonna 2013 verkkosivujen uudistamisen myötä. Se oli ensimmäinen ja ainoa kerta, kun uudistusta on tehty. Vuoden 2016 alussa tapahtuvan muuton yhteydessä päätettiin uudistaa visuaalinen ilme jälleen kerran. Kuvassa 2 on esitetty Mattoppiat-pesulan edellinen yleisilme. Siihen kuuluivat muun muassa pesusopimus, käyntikortti, tunnus ja verkkosivusto, jotka pesulalla olivat käytössä, kun visuaalisen ilmeen uudistus aloitettiin vuoden 2016 alussa.



Kuva 2. Poimintoja Mattoppiat-pesulan edellisestä visuaalisesta ilmeestä.

Visuaalisen ilmeen suurin ongelma oli sen hajonneisuus. Luulen, että suurimmaksi osaksi tämä johtuu graafisen ohjeiston puutteesta. Graafisia elementtejä käytettiin oman näkemyksensä mukaan tai niitä ei käytetty ollenkaan. Kuvasta 2 voi huomata, miten esimerkiksi käyntikortti eroaa muiden materiaalien visuaalisesta ilmeestä. Siinä ei ole käytetty yrityksen tunnusta eikä värejä. Lisäksi typografia on eri kuin muissa materiaaleissa.

Projektin alussa asiakas toivoi, että tunnuksessa oleva pisara lähtisi pois. Siitä hänelle tuli mielikuva alaspäin menevästä bisneksestään. Elementtinä pisara oli suuri ja vei paljon tilaa ja huomiota, joten tunnusta oli hankalaa käyttää pienessä koossa.

Tunnusvärit olivat harmaa, sininen ja vaaleansininen. Suunnittelijana pidin olemassa olevasta värimaailmasta. Myös asiakas toivoi värien pysyvän samoina. Värimaailma näytti rakkaalta, puhtaalta ja viestii pesulaa, vaikka olikin

hieman kylmänoloinen. Tunnuksesta oli käytössä myös kokonaan musta versio musta-valkokopioita varten.

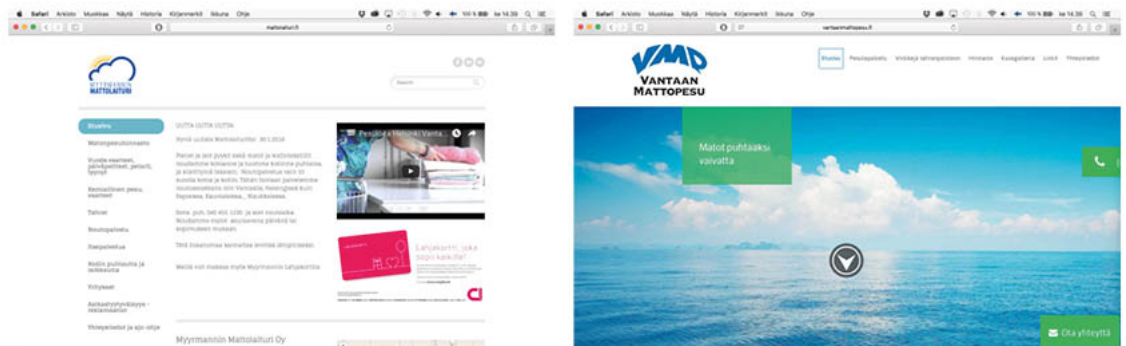
2.3 Muiden pesuloiden visuaaliset ilmeet

Mattopiiat-pesulan on erotuttava markkinoilla muista pesuloista, joten tutkin muiden alalla toimivien yritysten visuaalisia ilmeitä. Kuvassa 3 on esitetty eri pesuloiden tunnukset sellaisina kuin ne olivat tammikuun 2016 alussa. Nopean silmäyksen jälkeen voi huomata, että kyseisellä alalla todella harvat panostavat visuaaliseen ilmeeseen. Monet tunnukset näyttävät olevan nopeasti omalla kotikoneella tai pienellä budjetilla suunnitelluilta.



Kuva 3. Kooste pesuloiden tunnuksista (2016).

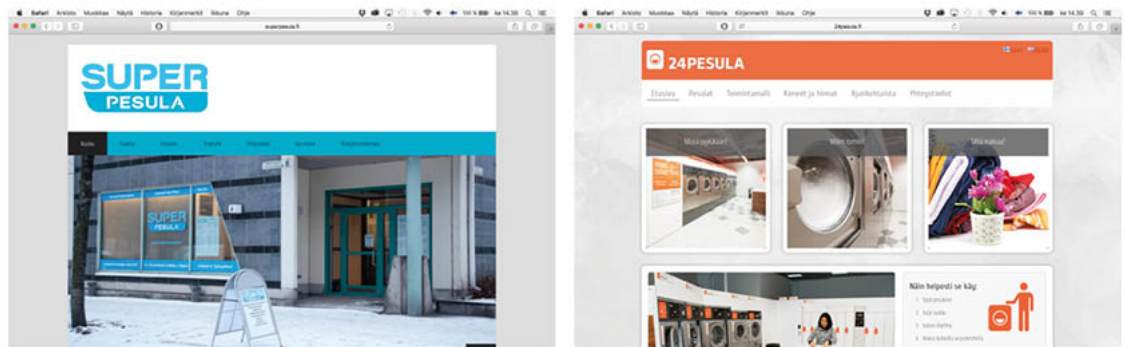
Silmäiltäessä tunnuksia huomaa, että monessa on käytetty sinisen ja vihreän eri sävyjä. Jotkut ovat käyttäneet punaista, oranssia tai keltaista, mikä erottaa tunnukset hieman yhteisestä massasta, muttei välttämättä tee niille kunniaa.



Kuva 4. Myyrmännin mattolaiturin ja VMP Vantaan mattopesulan verkkosivujen etusivut (2016).

Massasta erottuvat *Myyrmannin Mattolaiturin* ja *VMP Vantaan mattopesulan* tunnukset niiden dynaamisen yläosan vuoksi. Myyrmannin Mattolaiturin pilvi muistutti minua hieman Mattoppiiat-pesulan pisarasta, joka myös on sijoitettu tunnuksen yläosaan pyöreänä elementtinä. Tunnus näytti dynaamiselta ja nykyaikaiselta toisin kuin VMP Vantaan mattopesulan tunnus. Siinä P-kirjain näytti enemmän D-kirjaimelta ja kirjainten tekemä kaari näytti hieman amatöörimäiseltä.

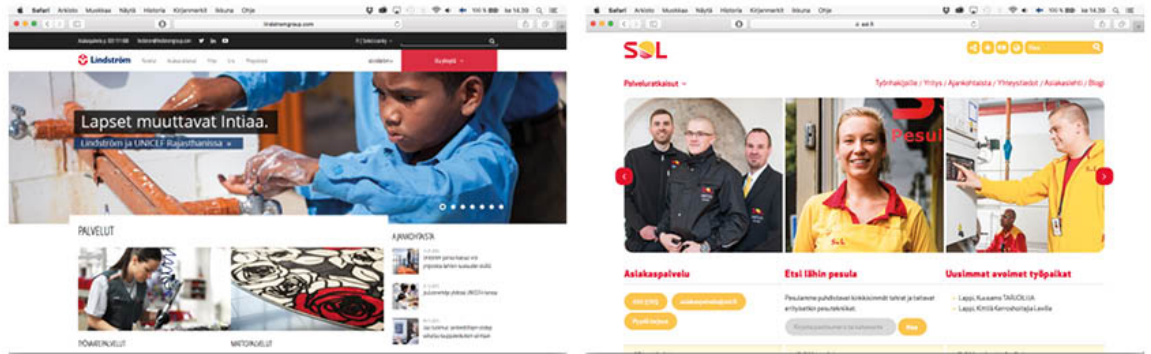
Tutkiessani yritysten verkkosivustoja yllätyin VMP Vantaan mattopesulan verkkosivuston ulkonäöstä. Tunnuksen perusteella odotin näkeväni jotain viime vuosisadalta, mutta verkkosivusto oli siisti, vaikka siinä olisi paljon hiottavaa. Myyrmannin Mattolaiturin verkkosivusto paljastui todella yksinkertaiseksi ja siinä oli paljon valkoista tyhjää tilaa, mikä tekee sivustosta raikkaan ja avar-tavan oloisen, aivan niin kuin tunnuskin.



Kuva 5. SUPER Pesulan ja 24 Pesulan verkkosivujen etusivut (2016).

24 Pesula erottui joukosta oranssilla värillään ja nykyaikaisuudellaan. Yrityksen konsepti erottuu Mattoppiiat-pesulan konseptista. Päätin kuitenkin mainita yrityksen sen viimeaikaisen näkyvyyden ja visuaalisen ilmeen vuoksi, joka on yksinkertainen ja hyvin yhtenäinen. Juuri tätä Mattoppiiat-pesula kaipaisi.

SUPER Pesula on mainittuna vain, koska sillä on hieman Mattoppiiat-pesulaa muistuttava värimaailma. Mielestäni tunnus kuitenkin erottuu edukseen tummansinisten tunnusten keskellä.



Kuva 6. Lindström Oy ja SOL palveluyritysten verkkosivujen etusivut (2016).

Lindström ja *SOL* ovat suurimpia ja tunnetuimpia alan yrityksiä. Niiden tunnukset eivät erottuneet massasta. Niiden visuaalinen ilme kuitenkin näkyy kaupunkilaisten jokapäiväisessä elämässä, mikä tekee tunnuksista tunnistettavia. Näiden kahden yrityksen verkkosivustoiltakin löytyi paljon enemmän tietoa ja informaatiota kuin pienyritysten verkkosivustoilta.

3 VISUAALINEN ILME

Tässä luvussa käsitellään Mattoppiat-pesulan uutta visuaalista ilmettä, suunnitteluprosessia ja teoriatietaa sekä pohditaan asioita, jotka vaikuttivat tehtyihin valintoihin. Luvun alussa selitetään, mikä on tyyli, esitetään kolme eri logo- ja värvaihtoehtoa, minkä jälkeen esitetään uusi logo, värimaailma, typografia sekä graafiset elementit.

3.1 Tyyli

Nykyäänä kilpailu markkinoilla on rankkaa, joten kaikki keinot ovat sallittuja autettaessa yritystä pysymään mukana kilpailussa. Ihmisten aisteista näköaisti on ylivoimaisesti tärkein, joten visuaaliset tekijät ovat ratkaisevia faktoreita yritysten välisessä kilpailussa (Peters 2005, 10). Ne toimivat kilpailukeinojen kokonaisuuden osana. Viestinnän käyttäminen strategisena keinona antaa yritykselle lisäarvoa markkinoilla. (Nieminen 2004, 86–87.)

Ropen ja Metherin (2001, 188) mukaan peruselementit, jotka yrityksen visuaalisen ilmeen rakentamiseen tarvitaan ovat nimi sekä siitä rakennettava logo,

typografia, pakkaukset ja iskulause. Myös värit ja kuvat ovat olennaisia elementtejä ilmeen luomisessa. Kaikista näistä aineksista yhdessä muodostuu yhtenäinen tyyli. (Pohjola 2003, 108.)

Tyyli on toistuva sekä kulttuurista riippuva lähettäjän viestin muoto, joka termillä on irti vastaanottajan tyylin käsitteistä. Tyylejä voi olla hyvin erilaisia, kuten esimerkiksi joukkoliikenteen tyyli, urheilun tyyli, jalkapallon tyyli, rap-musiikin tyyli tai pohjoismaisen sisustamisen tyyli. Näistä kaikista tyyleistä syntyy joku tietty mielikuva. Jotta tyyli olisi tehokas kaikkien sen luomien mielikuvien pitää tukea toisiaan sekä palvella halutun, erottuvan ja ymmärrettävän mielikuvan rakentamiseen. Yleensä tietty tyyli tai ”äänensävy”, kuten sitä kutsutaan markkinointiviestinnässä, yritetään pitää visuaalisen viestinnän jokaisella tasolla. (Pohjola 2003, 108–110.)

Pohjola (2003, 109–110) viittaa Schmittiin ja Simonsoniin, jotka kirjoittivat, että tyyli on linkitettävissä toistuviin elementteihin sekä niiden käyttötapaan ja väliin suhteisiin. Heidän mukaan nämä elementit ovat näkyviä, kuultavia ja koskettavia elementtejä sekä haju ja maku.

Tyyllillä on monta ulottuvuutta. Monimutkaisuus on yksi ulottuvuuksista, joka viittaa elementtien määrään. Tyyli voi olla minimalistinen tai runsaampi. Esimerkiksi hillitty esitystapa yhdistetään luotettavuuteen ja korkeaan laatuun. Esitystapa voi olla myös realistinen tai abstrakti. Muun muassa valokuva on realistinen. Sillä pyritään välittämään viesti mahdollisimman aitona, mutta toisaalta abstraktit graafiset elementit kestävät aikaa paljon paremmin ja niiden käyttö voi olla joissain tapauksissa perustellumpaa. (Pohjola 2003, 109–110.)

Liike ja voima ovat myös tärkeitä esitystapoja, joihin pitää kiinnittää huomiota. Liike on joko dynaamista tai staattista. Se liittyy joko elementtien sommitteluun painotuotteissa tai liikkuvan kuvan rytmiin. Staattisempi sommittelu viittaa perinteisiin, varmuuteen, pysyvyyteen ja luotettavuuteen, kun taas liikkuva kuva välittää trendikkäämmän viestin katsojalle. (Pohjola 2003, 110–111.)

Voima liittyy elementtien tai elementtien ja taustan väliseen suhteeseen. Pehmeän ja herkän vaikutelman saavuttamiseksi käytetään vaaleita ja hienovaraisia värien keskinäisiä eroja. Aggressiivisempi ja energisempi tunnelma vaatii puolestaan enemmän kontrasteja väreissä ja elementtien muodoissa. (Pohjola 2003, 111.)

3.2 Vaihtoehdot

Laihon (2006, 50) mukaan visuaalisen ilmeen suunnittelussa päästään parhaaseen lopputulokseen, kun yrityksen visuaalisen linjan suunnittelu aloitetaan pienimmästä yksityiskohdasta jatkaen kohti suurempaa ja ehjää kokonaisuutta. Suunnittelu on siis aloitettava tunnuksesta ja / tai logosta. Tehdyn taustatutkimuksen ja alan tutkimisen jälkeen suunnittelin kolme erillistä logovaihtoehtoa ja tunnusväriehdotukset, jotka esitin asiakkaalle tammikuun 2016 puolessavälissä.

Tässä vaiheessa toivotusta värimaailmasta minulla ei ollut vielä tietoa, joten käytin vanhoja värejä esimerkeissäni ja ehdotin myös uusia. Poistin asiakkaan toivomuksesta pisaran. Jokaisessa logoversiossa käytin *Acumin Pro Extra-Condensed* -kirjaintyyppiä ja *Semibold*-kirjainleikkausta siitä. Kokeilin myös muita kirjaintyyppejä ja -leikkauksia, mutta lopulta päätin, että on parempi pysyä kapeassa kirjaintyypissä kuten oli ennenkin, säilyttääkseen pesulan vanhan ilmeen tunnelman ja viestin. Kasvatin kirjainväliä, sillä se saa logon näyttämään kevyemmältä. Kevyenoloinen logo synnyttää hennon ja raikkaan mielikuvan, joka hyvin yhdistyy pesulaan sekä puhtaisiin vaatteisiin ja tekstiileihin.

Logovaihtoehdot

Kuvassa 7 on esitetty ensimmäinen logoehdotukseni. Ensimmäinen versio oli todella pelkistetty. Siinä käytin kahta aaltoviivaa logon ylä- ja alapuolella. Aaltoviivojen muodostama suorakulmiomainen negatiivinen tila tuo mieleen rullalle käärityn maton ja veden. Pieni ympyrä logon lopussa kuvastaa lämpöasteista tai saippuakuplaa.



Kuva 7. Ensimmäinen ehdottamani logovaihtoehto.

Kuvassa 8 on esitetty toinen logoehdotukseni, jossa tärkein rooli on I-kirjainten tilalla olevilla piika-hahmoilla. Pelkäsin, että naishahmojen kanssa saattaa tulla ongelmia, koska yrityksessä on töissä myös miehiä. Kokeilin tehdä yhden hahmoista miehen malliseksi, mutta idea ei enää toiminut yhtä hyvin. Perustelin valintani sillä, että sana piika on jo itsessään feminiininen, joten miespuolinen hahmo olisi ristiriidassa yritysnimen kanssa. Groteski kirjaintyyppi lieventää logon liian feminiinisyyden. Suunnitellessani logoa kokeilin käyttää muitakin värejä esimerkkinä asiakkaalle.



Kuva 8. Toinen ehdottamani logovaihtoehto.

Kuvan 9 versiossa leikin O-kirjaimen muodon kanssa. Tein siitä pesukoneen ikkunan näköisen elementin. Tasapainottaakseni logoa laitoin O-kirjaimen alapuolelle viivoja. Ensimmäisessä versiossa viiva on vakaa ja pysyvä, toisessa kaksi aaltoviivaa symboloivat vettä ja dynaamista liikettä.

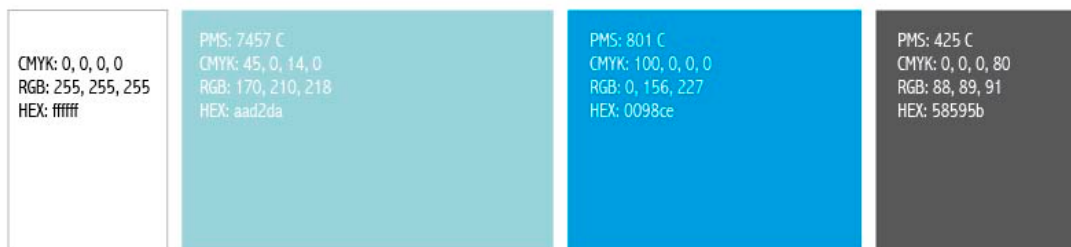


Kuva 9. Kolmas ehdottamani logovaihtoehto.

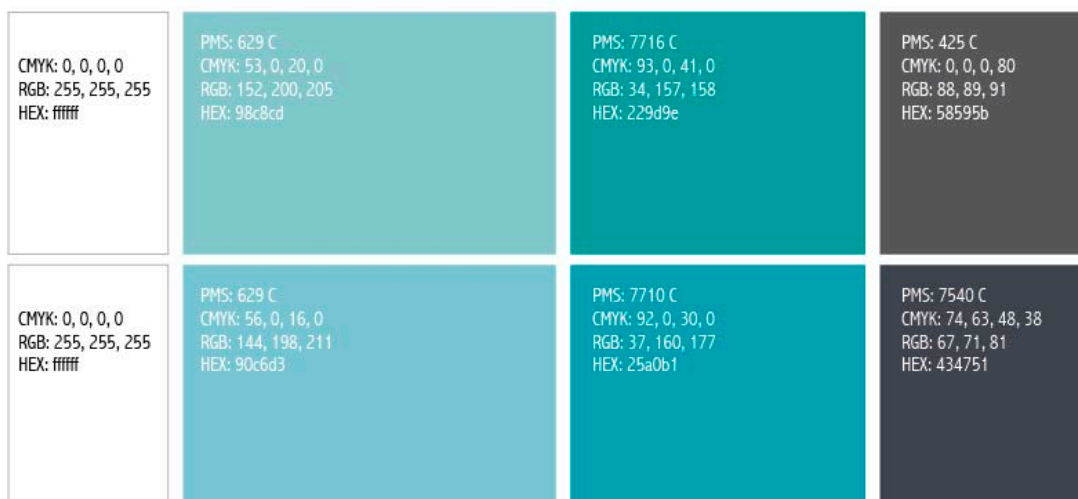
Asiakas piti kaikesta kolmesta logovaihtoehdosta, mutta keskusteltuumme niistä enemmän, päädyimme kuvan 8 logoon piikojen kanssa. Mielestäni tämä on Mattoppiat-pesulalle sopivin vaihtoehto. Se on uskottava, mutta samalla siinä on hieman leikkisyyttä.

Värimaailma

Esittelin asiakkaalle myös kaksi uutta väripalettia, jotka perustuivat vanhaan värimaailmaan (kuva 10). Uudet ehdotukseni värimaailmaan voi nähdä kuvasta 11. Lähdin hakemaan turkoosimpia sävyjä, jotka hieman pehmentäisivät yrityksen värimaailmaa, mutta yritin samalla pysyä lähellä vanhoja tunnusvärejä, koska asiakas ei halunnut suuria muutoksia värimaailmaan. CMYK-värien sininen luo hieman viileyttä visuaalisen ilmeeseen.



Kuva 10 . Mattoppiat-pesulan vanha värimaailma.



Kuva 11 . Ehdottamani kaksi uutta värimaailmaa.

Keskusteltuumme asiasta asiakkaan kanssa päädyimme lopulta vanhoihin tunnusvärihin logossa. Mielestäni se oli järkevä ratkaisu. Liian suuret muu-

tokset visuaalisessa ilmeessä saattavat hämmentää pesulan asiakkaita. Visuaalisen ilmeen uudistuksen myötä ainakin logon värit pysyvät samoina ja pesulan asiakas ymmärtää, että kyse on heille jo tutusta Mattoppiat-pesulasta, joka tarjoaa samoja palveluita kuin ennenkin ehkä hieman uudistettuina.

3.3 Logo

Jokaisella menestyvällä yrityksellä tai järjestöllä on oma persoonallisuus, jonka pitäisi näkyä yrityksen tai järjestön tunnuksessa. Tunnuksen tehtävä on yhdistää monimutkainen asia yhdeksi pelkistetyksi elementiksi, joka voi olla muokattavissa ja kehitettävissä ajan kanssa. (Murphy & Rowe 1991, 6.) Tunnuksen pitää erottua muista alan toimijoista ja kuvastaa yrityksen tai organisaation tyyliä ja arvomaailmaa.

Yrityksen tunnus koostuu logotyypistä eli logosta ja liikemerkistä tai pelkästä logosta. Liikemerkki on symboli, joka toimii logon rinnalla. Sitä ei saa suunnitella logon sisälle, koska sen on toimittava erillisenä elementtinä. Liikemerkin ei tarvitse esittää mitään konkreettista, se saa olla abstrakti. Liikemerkki ei ole yhtä välttämätön osa tunnusta kuin logo. Logo on vakiintunut visuaalinen tapa, jolla yrityksen tai organisaation nimi kirjoitetaan. Se esiintyy yrityksen kaikessa materiaalissa ja sillä on yrityksen markkinoinnin ja viestinnän kannalta oleellinen rooli. (Rope & Methner 2001, 190–192.)

Tunnuksen on oltava tunnistettava, herättää luottamusta ja positiivisia mielikuvia sekä olla persoonallinen ja yksinkertainen. Tunnus on yksi osa yrityksen kaupallista ja taloudellista kokonaisuutta. Sen muodon, värien ja kirjaintyyppien on erotuttava muista alan tunnuksista. Tunnuksen tehtävä on ilmaista yrityksen identiteettiä. (Cass 2009; Nieminen 2004, 90.)

Sopivaa kirjaintyyppiä valitessa logolle on muistettava, että sen pitää olla tarkoitukseen sopiva eikä se saa olla ristiriidassa tuotealan mielikuvien kanssa. Logon voi rakentaa valmiista tai asiakkaalle erikseen valmistamasta kirjaintyypistä, mikä tietenkin nostaa logon hintaa. (Lupton 2004, 53.) Niemisen (2004, 95–97) mukaan kirjainleikkaukset, jotka ovat suoria ja vahvoja antavat jämän ja vankan mielikuvan yrityksen toiminnasta.

Kuvassa 12 on esitetty Mattoppiat-pesulan uusi logo. Se on uskottava, selkeä ja raikas. Naishahmot hieman hajottavat kirjaintyyppin jämyyden ja luovat hauskan ja leikkisän mielikuvan. Jämäkkä versaalein kirjoitettu logo ei tarvitse tuekseen liikemerkkiä. Groteski tuo muuten feminiiniseen logoon hieman maskuliinisuutta ja selkeän sanakuvan. Samoin tekevät logon värit. Lisäksi niiden luoman kontrastin vuoksi logo ei vaikuta liian tylsältä. Kontrasti aina tuo logoon mielenkiintoa.



Kuva 12. Mattoppiat-pesulan uusi viimeistelty logo.

Kolmesta ehdottamastani logovaihtoehdosta asiakas valitsi kuvassa 8 olevan, minkä jälkeen hiotin sitä sopusointuiseksi ja toimivaksi logoksi. Kuvassa 13 näkyy logon alkuperäinen ja lopullinen versiot rinnakkain.



Kuva 13. Logon alkuperäinen luonnos (vasemmalla) ja viimeistelty lopullinen versio (oikealla).

Korjasin logon lopussa olevan ympyrän muotoa ja paikkaa. Tein siitä tasapaksun ja pienensin saman kokoiseksi kuin piika-hahmojen päät, yhtenäistääkseen ja tasapainottaakseen muotoja. Lisäksi siirsin ympyrän alemmas, jotta hahmottuisi helpommin, että kyseessä on lämpöasteen-merkki. Ensimmäisessä versiossa ympyrä näytti liian isolta ja vei liikaa huomiota itseensä. Muutosten myötä siitä tuli hauska, yhdistävä ja mielikuvia synnyttävä lisä logoon.

Korjasin myös kirjainvälejä, jotta logo näyttäisi tasapainoiselta ja kevyeltä. Siirsin piika-hahmoja lähemmäs toisiaan synnyttääkseen mielikuvan hyvästä yhteistyöhengestä yrityksessä. Kasvatin samalla piika-hahmojen kokoa kirjainten korkuisiksi. Ensimmäisessä vedoksessa ne näyttivät liian pieniltä verrattuna kirjaimiin. Hahmojen koon kasvun myötä logo näyttää tasaisemmalta ja tasapainoisemmalta, mikä helpottaa yritysnimen lukemista eikä katsojan silmä joudu hyppimään liikaa.

Apuviivojen avulla tarkistin, että kirjaimet ja muut elementit päätyvät tasaisesti samoista kohdista. O-kirjain aina menee yli muiden kirjainten ylä- ja alakohdissa. Samoin lämpöasteen-merkki on hieman kirjainten x-korkeutta ylempänä.

3.4 Tunnusvärit

Arnkil (2007, 271) kuvailee väriä visuaalisessa kohteessa havaittavaksi sävyksi, kylläisyydeksi ja valoisuudeksi. Se on viesti vastaanottajalle, jonka näkemiseen vaikuttavat kohteen pinta ja valon koostumus. Värillä voi viestiä monella eri tavalla, riippuen muiden elementtien, värien ja asioiden yhteydestä ja käyttötavoista (Huovila 2006, 42–43).

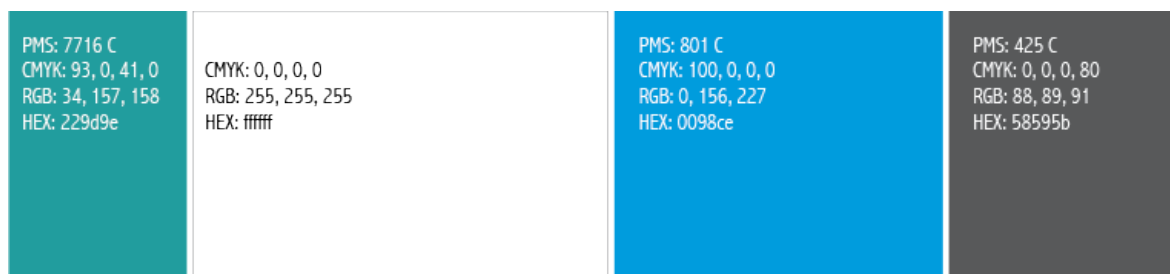
Väri luo mielialoja, symboloi ideoita ja ilmaisee tunteita. Pienet muutokset, kuten värin sävyerot voivat kokonaan muuttaa vastaanottajan käsityksen asiasta tai tuotteesta. Jokaisella ihmisellä on omat positiiviset ja negatiiviset mielenyhetyvät värien suhteen, mutta oma yhteiskunta ja kulttuuri vaikuttavat jokaiseen alitajuisesti. Lisäksi ihmisen ikä, sukupuoli, henkilökohtaiset kokemukset ja mieliala vaikuttavat siihen, miten värejä vastaanotetaan tietyllä hetkellä. (Stone, Adams & Morioka 2006, 34.)

Psykologit väittävät, että tuotteen väri voi 60 %:ssa tilanteista vaikuttaa sen hyväksymiseen tai hylkäämiseen. Ihmisen silmät ja aivot vastaanottavat värejä fyysisellä, henkisellä ja tunnetasolla. Tämä tarkoittaa, että jokaisella värillä on oma merkityksensä ja symboliikka. Yleensä tämä on kulttuurikohtaista, mikä selittää sen vaihtelevuuden ja ristiriitaisuuden. (Stone, Adams & Morioka 2006, 24.)

Oikein käytettynä väri voi olla tehokkain ”ase” suunnittelijan arsenaalissa. Taitava suunnittelija ymmärtää, mikä väri on, miten se nähdään, miten se muuttuu olosuhteista riippuen sekä miten näitä tietoja voi ja pitää soveltaa parantaakseen tuotteen markkinointia. (Holtzschue 2011, 2.) Värin vaikutusta ei kannata vähätellä, koska sillä voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuviin yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Väriä voidaan käyttää markkinointimateriaalin lisäksi myös toimitiloissa. (Laiho 2006, 24–26.) Värimaailma onkin visuaalisen identiteetin yksi tärkeimmistä elementeistä.

Yrityksen tunnusvärit on pelkistetyin muoto siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään. Tunnus yhdistettynä väreihin edustavat yrityksen liikeideaa, asiakaskohderyhmää, ideologiaa ja arvoja. Ne ovat elementtejä, joista yritys muistetaan ja tunnetaan. (Nieminen 2004, 103.) Yrityksen värimaailman on oltava johdonmukainen eikä värejä saa olla liikaa, sillä silloin mikään väri ei profiloitu yritykseen. Varsinaisen tunnusvärin on oltava hallitsevassa roolissa, mutta tehostevärejäkin saa käyttää pienissä määrissä. (Laiho 2006, 24–26.)

Kuvassa 14 on esitetty Mattoppiat-pesulan visuaalisen ilmeen tunnusvärit. Värimaailma on puhdas, raikas ja rauhallinen. Päävärinä toimii sininen väri, joka esiintyy logossa yhdessä harmaan kanssa. Tehostevärinä toimii turkoosi, mutta sen käyttö on hyvin rajallista.



Kuva 14. Mattoppiat-pesulan tunnusvärit.

Asiakas toivoi logon säilyvän samanvärisenä kuin ennen visuaalisen ilmeen uudistamista, joten säilytin sinisen ja harmaan värit. Vanha värimaailma vaikutti kuitenkin liian kylmältä, joten päätin lisätä siihen turkoosin värin elävöidäkseen muuten liian rauhallista ja kylmää väripalettia.

Laihon (2006, 25) mukaan monet värien synnyttämät mielikuvat pohjautuvat johonkin luonnossa nähtyyn. Sininen väri usein yhdistetään veteen. Kirkas sininen myös synnyttää luotettavan ja virallisen vaikutelman (Nieminen 2004, 103–105). Värin tarkoitus on herättää mielikuvia puhtaudesta, raikkaudesta ja luotettavuudesta. Lisäksi Laiho (2006 26) suosittelee määritellä tunnuksen ympärille värisävyä, koska värien vaikutelma muuttuu taustan mukaan. Jos värisävyä ei määritetä saattaa tunnus näyttää eriväriseltä eri taustoja vastaan. Valkoinen on puhtauteen viittaava väri, joka on ilmava, raikas ja avara. Sen kliinisyuden vuoksi valitsin sen logon ympärille sopivaksi väriksi.

Sinisen väriin liittyviä positiivisia miellelyhtymiä ovat tieto, rauha, maskuliinisuus, luotettavuus, miettiminen, oikeudenmukaisuus ja älykkyys. Negatiivisiin miellelyhtymiin kuuluvat masennus, kylmyys, irtonaisuus sekä välinpitämättömyys. (Stone, Adams & Morioka 2006, 26.)

Ei ole olemassa oikeaa tai väärää värienkäsittelytapaa, mutta suunnitellessa on pidettävä mielessä, mitä tietoa haluaa välittää katsojalle. Väriin on herätettävä huomiota ja houkuteltava asiakkaita. On ajateltava sommittelua ja väriharmoniaa. Lisäksi on muistettava, etteivät kaikki näe värejä samalla tavalla.

Tunnusvärejä suunnitellessa pitää muistaa myös värinäön poikkeavuuksista, kuten esimerkiksi värisokeat ihmiset. Tavallisimpia heistä ovat eriasteisesta punavihersokeudesta kärsivät. Lisäksi vanhetessa silmissä ja näkökyvyssä tapahtuu rappeutumista, jolloin valon määrän aistiminen heikkenee. Sen myötä värierojen havaitseminen heikkenee, vaikka väritasapaino on yhtä hyvä kuin nuorillakin. (Arnkil 2007, 48–50.) Tarkastelin aika ajoin Mattoppiat-pesulan sovelluksia mustavalkoisina, tarkistaakseni kontrastin määrää tunnusväreissä.

3.5 Typografia

Typografia tarkoittaa tekstin ulkoasua eli kirjaintyyppien valintaa ja tekstin muotoilua. Kirjaintyyppi tarkoittaa yhteiseen asuun piirrettyä merkistöä. Siihen kuuluvat kirjainten lisäksi numerot, välimerkit ja suuri määrä muita typografisia merkkejä. Nykypäivänä arkikielessä sitä nimitään virheellisesti fontiksi. (Itkonen 2007, 12.) Kirjaintyyppin suunnittelu on samanlaista kuin minkä tahansa muun tuotteen. Siinä yhdistyvät persoonallinen ilmaisu sekä ajan trendien ja tarpeiden tulkinta. Teknologia muuttuu jatkuvasti ja sen mukana yhteiskunta sekä ihmisten tyyli ja maku. Lisäksi monet haluavat vain erottua joukosta. (Strizver 2006, 39.)

Typografia on siis vahva viestin perille viemisen väline. Kirjoitetun tekstin sisällön lisäksi on myös tärkeää, miltä teksti näyttää. Erilaiset tyylit ja kirjaintyyppit voivat tukea tekstin sanomaa, tuoda siihen uusia piirteitä ja näkökulmia tai tehdä viestistä täysin ristiriitaisen. (Brusila 2002, 84.)

Hyvän typografian tarkoitus on tekstin luettavuuden helpottaminen lukijalle. Typografisiin valintoihin kuuluvat muun muassa kirjaintyyppit ja -koot, ladontati-

heys eli kirjainten ja sanojen etäisyys toisistaan, rivivälit, palstan leveys ja muoto sekä korosteet ja kontrastit. Korosteilla tarkoitetaan kirjainten lihavoimista, kursivointia, ylimääräisiä kirjainkokoja sekä laatikoita ja linjoja tekstin ympärillä. Ne toimivat tehosteina tekstissä. Kontrastit typografiassa muodostetaan käyttämällä erikokoisia elementtejä, väri-, pinta- ja muotokontrasteja sekä tyhjää tilaa. (Loiri & Juholin 1998, 33–46.)

Typografia on vahva osa visuaalista identiteettiä. Välillä voimakas typografia voi korvata kuvan tai vahvistaa sen painoarvon. (Loiri & Juholin 1998, 33.) Kuvassa 15 on esitetty kirjaintyypit ja -leikkaukset, joita käytetään Mattoppiat-pesulan kaikessa visuaalisessa materiaalissa. Leipätekstityyppi on Abel Regular ja otsikoissa ja tehosteissa käytetään Acumin Pro Extra Condensed Semibold-kirjainleikkauksella.



Kuva 15. Leipätekstityyppi on Abel Regular sekä otsikko- ja tehostetekstityyppi on Acumin Pro Extra Condensed Semibold.

Mattoppiat-pesulan typografia on selkeä ja yhtenäinen. Paras lopputulos syntyy, kun on vain muutama kirjaintyyppi käytössä, minkä vuoksi valitsin vain kaksi erilaista ja hyvin harkittua kirjaintyyppiä. Tyyliiltään ne ovat erilaiset, mutta silti sopivat hyvin yhteen synnyttäen mielenkiintoisen vahvuuskontrastin.

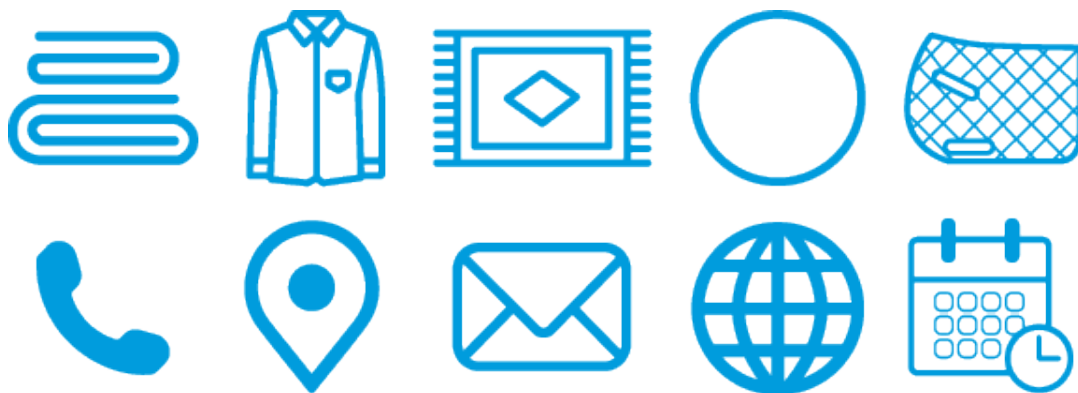
Yrityksen visuaalisessa ilmeessä on aina määritettävä yksi groteski- ja yksi antiikvatekstityyppi (Loiri & Juholin 1998, 136). Päätin rikkoa yleisohjeen ja valitsin molemmat kirjaintyypit groteskeiksi. Loiri ja Juholin (1998, 35) kirjoittavat, että antiikva soveltuu parhaiten pitkiin leipätekstiosuuksiin. Mattoppiat-pesulan

tekstiosuudet ovat kuitenkin lyhyitä ja ytimekkäitä, mihin groteski soveltuu parhaiten. Pisimmät tekstiosuudet ovat Mattoppiat-pesulan verkkosivustolla ja näytöllä groteski näyttää selkeämmältä kuin antiikva.

3.6 Graafiset kuvakkeet

Pesualalla käytetään entuudestaan paljon kuvakkeita ilmaisemaan pesuohjeita ja varoituksia, siksi oli luontevaa käyttää kuvakkeita myös visuaalisessa ilmeessä. Graafiset elementit tuovat mielenkiintoa, jännitettä ja erottuvuutta ilmeeseen. Ne myös tekevät materiaaleista yhtenäisen näköiset.

Kuvassa 16 on esitetty ensimmäiset kuvakkeet, jotka tein Mattoppiat-pesulalle valokylttejä ja käyntikortteja varten. Asiakas piti niistä, joten päätimme käyttää kuvakkeita muussakin materiaalissa. Elementtien lisääminen materiaaleihin pitää olla kuitenkin perusteltua, jottei ilme näytä liian sekavalta ja psykedeeliseltä.



Kuva 16. Mattoppiat-pesulan kuvakkeita.

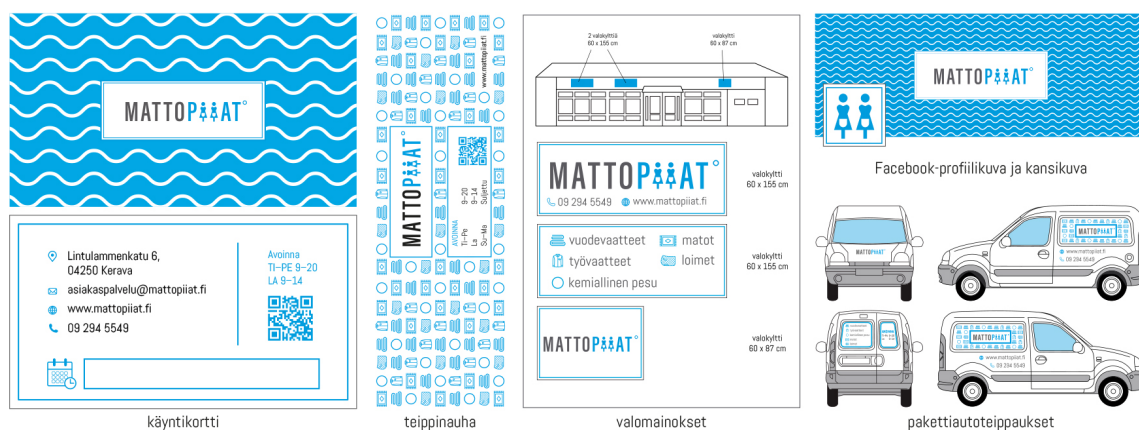
Suunnittelun yhteydessä yritin pitää mielessä, että kuvakkeiden on toimittava myös pienessä koossa, joten tein niistä todella yksinkertaiset viivapiirroksiset. Kuvakkeiden on myös oltava tasapainossa toistensa kanssa. Ilmeessä kuvakkeita on käytettävä mahdollisuuden mukaan aina sinisinä. Jos tämä ei ole mahdollista valkoinen tai musta ovat myös sallittuja värejä.

4 SOVELLUKSET JA GRAAFINEN OHJEISTO

Tämä luku käsittelee Mattoppiat-pesulan sovellusten yleisilmettä ja niiden suunnittelua sekä graafista ohjeistoa.

4.1 Yleisilme

Mattoppiat-pesulan visuaalisen ilmeen sovellusten yleisilme on esitetty kuvassa 17. Se perustuu hillittyyn typografian ja värien määrään sekä kuvakkeiden hauskaan käyttöön. Yleisilme on raikkaan sinivalkoinen. Kokonaissommitelu on yleisesti keskitetty.



Kuva 17. Mattoppiat-pesulan sovellusten yleisilme.

Sovellusten pohjaväri on pääosin valkoinen tai sininen valkoisten aaltoviivojen kanssa. Teksti on musta, tumman harmaa tai valkoinen riippuen taustasta. Sininen on pääväri. Turkoosia käytetään tehosteväriinä harvoissa tapauksissa. Värien käytön pitää olla tarkoin mietittyä. Yhdessä sovelluksessa on käytettävä vain kolmea väriä. Neljännen värin käytön pitää olla hyvin perusteltua.

Elementtien korostaminen on tärkeää, jos haluaa tuoda viestin selkeänä esille. Keinoina voivat toimia koko, sävy, tekstuuri tai muoto. Jos korostettavia elementtejä on liikaa ne häviävät sekasortoon. (Pohjola 2003, 127.) Ihmisten katsetta voidaan ohjata tarkasti valituilla elementeillä ja tekstillä. Mattoppiat-pesulan visuaalisessa ilmeessä pinnat ovat suuria ja katseenkiinnittäjinä toimivat joko aaltoviivat tai graafiset kuvakkeet.

Tekstin määrä sovelluksissa on vähäinen, minkä vuoksi sommittelussa käytetään paljon tyhjää tilaa, grafiikkaa sekä otsikoita. Sommittelu on keskitetty, tasapainoinen ja symmetrinen. Näin syntyy harmonisen ja rauhallisen optisen tasapainon mielikuva, joka korostaa yrityksen luotettavuutta ja varmuutta (Pohjola 2003, 128).

Valokuvien käyttö visuaalisessa ilmeessä ei ole kiellettyä, mutta niiden soveltaminen ilmeeseen on hankalaa ja liikaa resursseja vievää. Kuvien on oltava yhdenmukaisia ja hyvin tarkasti valittuja. Tämä vuoksi valokuvien käytön pitää olla rajallista ja hyvin perusteltua.

4.2 Sovellukset

Suunnittelin Mattoppiat-pesulalle toimeksiannon yhteydessä sovitut sovellukset, mutta projektin edetessä tuli tarve myös uusille sovelluksille, kuten esimerkiksi ikkunateippauksille sekä sosiaalisen median välineille. Seuraavissa alakappaleissa esitetään sovellukset kolmena eri ryhmänä: ulkoisena, painettuna sekä sähköisenä mediana.

4.2.1 Ulkoinen media

Valokylttejä on kolme erilaista: kaksi 60 x 155 senttimetrin ja yksi 60 x 87 senttimetrin kokoista. Valokyltti kiinnittää katseen ja herättää mielenkiintoa sekä luo ammattimaisen kuvan yrityksestä. Liitteessä 1 on esitetty kaikki kolme valokylttiä sekä piirros niiden kiinnityspaikoista yrityksen ulkoseinässä.

Ensin ehdotin asiakkaalle LED-valomainokset irtokirjaimilla. Hän piti ideasta paljon ja sanoi hankkivansa sellaiset tilaisuuden tullen. Asiakkaalla oli kuitenkin jo laatikkovalomainoksia varten olevat kehykset valmiina, joten niitä oli käytettävä. Mielestäni laatikkomainokset helposti voivat näyttää tylsiltä, minkä vuoksi yritin elävöittää niitä visuaaliseen ilmeeseen kuuluvilla kuvakkeilla.

Ensimmäisessä isossa kyltissä logon lisäksi on puhelinnumero ja verkkosivun osoite. Toiseen kylttiin suunnittelin Mattoppiat-pesulan tarjoamien palveluiden -luettelon viereen mielenkiintoiset ja hauskat graafiset kuvakkeet. Pienimässä

kyllissä on pelkkä logo. Valokyltit ovat yksinkertaiset ja selkeät, jotta niiden tarjoama tieto välittyisi jo kaukaa katsottuna.

Ikkunateippaukset elävöittävät toimitilojen ulkonäköä sekä tekevät yrityksen ikkunoista mielenkiintoisen ja houkuttelevan näköiset. Liitteessä 2 on esitetty kaavapiirros Mattoppiat-pesulan ikkunateippauksista.

Uudessa rakennuksessa on paljon erikokoisia ikkunoita, jotka oli hyvä käyttää hyväkseen elävöidäkseen yrityksen ulkoista yleisilmettä. Rakennuksen oikeanpuoleiset ikkunat samoin kuin oikeanpuoleinen ovi haluttiin peittää, jotta ohikulkijat eivät näkisi sisälle. Vasemmanpuoleiset ikkunat haluttiin jättää avonaisiksi, jotta päivänvalo paistaisi työtiloihin sekä työntekijät näkisivät, mitä parkkipaikalla tapahtuu.

Suunnittelin peitettäviin ikkunoihin siniset teippaukset, jotka peittävät koko ikkunan. Visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat graafiset kuvakkeet ovat ikkunateippeissä laserilla leikatut aukot. Avonaisissa ikkunoissa kuvakkeet ovat sinisiä. Sekä joka toisessa niistä on myös logo mukana. Kuvakkeiden sommittelu on keskitettyä. Pienet ala- ja yläikkunat on peitetty sinisellä kokoikkunateipillä, jossa on aaltokuvion-muotoiset reiät. Aukioloajat ovat teipattuina sinisellä teipillä peitettyyn lasioveen. Sisääntulo-ovessa on logo vastassa.

Yrityksen sisääntuloratkaisussa mielihyvän pitäisi olla ensimmäinen reaktio asiakkaan tunnemaailmassa. Ihanne tilanteessa yrityksen julkisivun tulisi välittää viesti yrityksen toiminnasta ja arvoista jo piha-alueella. (Nieminen 2004, 136.)

Pakettiauton teippaukset on esitetty liitteessä 3. Niiden koko ei ollut vielä tiedossa, sillä pakettiauton osto oli vasta suunnitteilla projektin työstön aikana. Suunnittelin teippauksista esimerkkiversion, jota voi tarvittaessa työstää myöhemmin auton oikeiden kokojen selvittämisen jälkeen.

Auto on valkoinen ja sen takaoviin liimataan yrityksen aukioloajat sekä sen tarjoamien palveluiden lista graafisten kuvakkeiden kanssa, kuten valokyltissä. Eteen liimataan logo. Pakettiauton kyljissä näkyy logo yritykselle suunnittelemani tapetin kanssa sekä puhelinnumero ja verkkosivuston osoite.

Kulkuneuvon visuaalisen ilmeen suunnittelussa pitää kiinnittää huomiota sen muotoon ja tyhjiin pintoihin. Ennen suunnittelua on kartoitettava käytössä ole-

van kulkuneuvon tyypit ja mahdolliset rajoitukset. Autojen yleisväritys yhteinäistää ne yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Kulkuneuvo voi halutessaan maalata erikoisväreillä, mikä on hyvä erottumisen keino. Kustannus- ja käytännönkysymysten vuoksi kulkuneuvojen väri voi olla kuitenkin hyvin vaihtelevaa. (Pohjola 2003, 179.)

4.2.2 Painettu media

Käyntikortti on vaakasuuntainen ja kooltaan 90 x 50 millimetrinen. Kuvassa 18 on esitetty Mattoppiat-pesulan uusi käyntikortti etu- ja takapuolelta. Kortin etupuolelta löytyy logo sekä aaltoviivoja synnyttämässä jännitettä ja mielenkiintoa. Kääntöpuolelta löytyy Mattoppiat-pesulan yhteystiedot: osoite, sähköpostiosoite, verkkosivuston osoite sekä puhelinnumero ja aukioloajat. Nykyaikaisia käyttäjiä varten lisäsin korttiin QR-koodin, joka helpottaa ja nopeuttaa Mattoppiat-pesulan verkkosivustolle siirtymistä.

Asiakkaalla oli ennen yksipuolinen käyntikortti, jonka tyhjälle puolelle hän tarvittaessa lisäsi tarpeellista tietoa pesulan asiakkaita varten. Hän kuitenkin piti esittämästäni kaksipuolisesta käyntikorttivaihtoehdosta. Ratkaisin ongelman lisäämällä yhteystietojen lisäksi käyntikortin kääntöpuolelle aika- ja päivämääräsarakeen, johon voi lisätä tarpeellista informaatiota käsin.



Kuva 18. Käyntikortin etu- ja takapuolelta.

Uusi käyntikortti on edellistä hieman suurempi. Valitsin vaakasuuntaisen kortin, koska siinä logon ympärille jää paljon tyhjää tilaa, mikä saa sen näyttämään mielenkiintoisemmalta. Lisäksi yhteystiedot mahtuvat paremmin vaakasuuntaiseen korttiin.

Käyntikortin tehtävä on välittää yhteystietoinformaatiota, joten siihen ei ole tar-
koitus lisätä liikaa tietoa. Tehokeinoina käyntikortissa voi käyttää typografisia
valintoja sekä sommittelua ja korosteita. (Laiho 2006, 31.)

Pesusopimus on esitetty liitteessä 4. Se on pystysuuntainen mustavalkoinen
A5, joka koostuu kolmesta samanlaisesta ylhäältä liimasidotusta sivusta. Pe-
susopimus täytetään paikanpäällä pesulan asiakkaan kanssa, josta hän saa
yhden täytetyn kopion itselleen. Pesusopimuksia käytetään paljon, joten kus-
tannuskysymyksestä johtuen pesusopimus painatetaan mustavalkoisena ja
yksipuolisena.

Mattopiiat-pesulan logo on pesusopimuksen ylälaidassa keskitettynä. Alalai-
taan on merkitty aukioloajat, puhelinnumero sekä osoite. Sopimus on selkeä,
helposti ja nopeasti täytettävä sekä informoiva, johon pesulämpötila-merkit
tuovat hauskan ja yllättävän lisän.

Lomakepohjia on kaksi erilaista: toinen on tulostettava versio, jonka asiakas
voi toimistolla tulostaa itse ja toinen on painotalossa esipainettu. Lomakepoh-
jat on esitetty liitteessä 5. Molempien lomakkeiden sivukoko on pystysuuntai-
nen A4 ja ne ovat yksipuolisia.

Ensimmäinen lomake on tehty Word-ohjelmassa. Se on tulostettava versio,
joka on suunniteltu myös mustavalkoiseen käyttöön. Sen ylälaidassa on Mat-
topiiat-pesulan logo ja alalaidassa tarvittavat yhteystiedot, kuten aukioloajat,
puhelinnumero, verkkosivuston osoite sekä yrityksen osoite. Lomakkeissa
määritetty kirjaintyyppi leipätekstiä varten on Arial lyhyissä teksteissä ja Times
New Roman pitkissä.

Esipainettu lomake eroaa tulostettavasta vain visuaaliseen ilmeeseen sopival-
la sinivalkoisella kehyksellä sekä yhteystietojen keskitetyllä sommittelulla. Lei-
päteksti on tasapalstainen. Tämä lomake on painettava painotalossa, sillä tu-
lostessa siihen jää ei toivottu valkoinen kehys. Lisäksi lomake toimii parem-
min värillisenä. Lomaketta käytetään, kun halutaan antaa hienostuneemman
vaikutelman yrityksestä.

Lomakkeita suunnitellessa on mietittävä niiden käyttötapaa sekä teknistä to-
teutusta. Esipainettu lomakepohja antaa yrityksen visuaalisen ilmeen elemen-
teille voimaa sekä sen laatu on parempaa kuin tulostuksessa saatava jälki. Li-

säksi on huomioitava lomakkeiden kopiointia, joka tapahtuu yleensä mustavalkoisena. Kopiointitulos vaihtelee eri koneiden ja niiden asetusten mukaan, jolloin hennot värit saattavat kadota ja voimakkaiden värien tummuusarvot muuttua. (Pohjola 2003, 161–162.)

Mainosesitteet ovat vaakasuuntaisia yksipuolisia A5 kokoisia. Liitteessä 6 on esitetty kaksi Mattoppiat-pesulan mainosilmoitusta, joissa mainostetaan pesulan edullisia hintoja uusille asiakkaille.

Ilmoituksella tai mainosesitteellä on hyvin vähän aikaa viedä viesti perille. Sen pitää saada katsoja kiinnostumaan viestistä sekunnin murto-osissa, jotta hän jatkaisi lukemista ja perehtyisi asiaan tarkemmin. Nykyään ilmoitukset ovat yksinkertaisemmat kuin ennen ja kuvapainotteisia. Ilmoituksen on välitettävä sanoma, mutta samalla sen on oltava tyyliiltään tunnistettava ja persoonallinen. Katsojan pitäisi osata yhdistää se yritykseen, vaikka logo tai yrityksen nimi olisi peitettynä. (Pohjola 2003, 159.)

Ensimmäisen mainoksen taustaväri on valkoinen. Lisäksi on käytetty kolmea muuta väriä: sinistä, harmaata ja turkoosia. Tekstin määrä on vähäinen. Mattoppiat-pesulan visuaalisen ilmeen graafiset kuvakkeet toimivat huomionherättäjinä ja myös selkeyttävät viestiä. Tärkein viesti on hinta sekä se, että Mattoppiat-pesula tarjoaa työvaatteiden pesun kiloina eikä yksittäisinä kappaleina. Painottaakseen sitä, viesti on sijoitettu sinisen taustalaatikon sisälle, joka toimii katseenvangitsijana.

Toinen mainos on visuaalisesti samantyyppinen kuin ensimmäinen. Mainosten ainoa ero on niiden kohderyhmä ja hinnat. Toinen mainos on kohdennettu sairaalan ja apteekin työntekijöille.

Teippi on esitetty kuvassa 19. Se on viiden senttimetrin levyinen nauha, jolla teipataan muun muassa matorullat kiinni. Materiaali on läpinäkyvää teippiä, jossa on painatettuna sininen tapetti graafisista kuvakkeista sekä logo, aukioloajat, QR-koodi ja verkkosivuston osoite. Tapetin vuoksi teippi näyttää yhtenäiseltä ja informaatio jatkuu kokonaisuutena ja jatkuvana elementtinä läpi nauhan.



Kuva 19. Mattoppiiat-pesulan teippi.

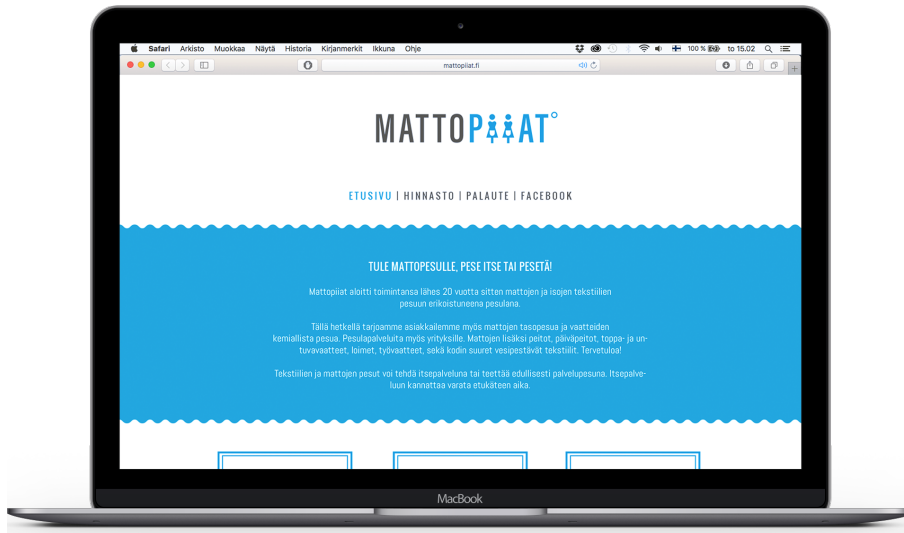
Vinkki-kortti on esitetty liitteessä 7. Se on A5 kokoinen vaakasuuntainen kortti, joka laitetaan pesulan asiakkaiden puhtaiden verhojen lisäksi pakettiin. Monet pesulan asiakkaat silittävät verhonsa uudestaan kotona, koska verhojen viikkaamisen jälkeen niihin tulee saumoja. Asiakkaani halusi informoida pesulan asiakkaita siitä, mitä he voivat tehdä silittämisen sijaan.

Kortti on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helposti ymmärrettäväksi. Tekstiä on vähän, mutta viesti on vahvistettu selkeillä kuvilla, jotka antavat pesulan asiakkaalle ymmärrettävät käyttöohjeet askel askeleelta. Kortin reunoja koristaa jo tuttu aaltoviiva-tapetti, joka luo kortille hieman ylellisen vaikutelman.

4.2.3 Sähköinen media

Verkkosivusto on esitetty kuvassa 20. Suunnittelin verkkosivun responsiiviseksi, jotta se näyttäisi hyvältä myös kosketusnäyttöpuhelimissa ja tableteissa. Sivusto on suunniteltu yhdeksi alas vierittäväksi sivuksi, jossa on pari alasivua. Alasivulla ovat muun muassa hinnastotaulukot. Hinnastoja on monta, minkä vuoksi ne eivät mahtuneet yhdelle sivulle muun tiedon kanssa.

Verkkosivuston ilme on yhtenäinen yrityksen uuden visuaalisen ilmeen kanssa. Sivustolla on käytetty paljon sinistä ja valkoista, mikä saa sen näyttämään raikkaalta ja selkeältä. Valokuva tuo haluttuja mielikuvia katsojalle yrityksestä.



Kuva 20. Mattoppiat-pesulan uuden verkkosivuston etusivu.

Verkkosivujen suunnittelussa pitää aina muistaa, kenelle on niitä suunnittelemassa. Omaperäisyys ja erottuvuus ovat tärkeitä ominaisuuksia, mutta aina on lähdettävä liikkeelle vastaanottajan arvomaailmasta. Sivuston on oltava selkeä ja helppokäyttöinen. Lisäksi on varottava liian suurta sisällöntuottamista. (Nieminen 2004, 113–117.)

Suunnittelun lähtökohtana on pienin mahdollinen näytön koko, jotta graafisten elementtien sijoittelu olisi suhteutettua. Verkkosivuilla käytettävien graafisten elementtien kokoihin näyttöjen kokoerojen lisäksi vaikuttaa sivujen latautuvuuden nopeus. (Pohjola 2003, 163.)

Verkkosivustoilla visuaalisen ilmeen tehtävä on personoida yritystä tai tuotetta, eikä herättää huomiota kuten ulkomainonnassa. Suunnittelu on tasapainoilua sivujen määrän ja välitettävän informaation kesken. Yli kolmen alisivuston tekeminen muuttaa sivuston vaikeakäyttöisemmäksi. Verkkopalveluiden eri osa-alueita voi jäsentää visuaalisen ilmeen avulla, esimerkiksi värillä. Animaation, videon tai äänen käyttö monipuolistaa verkkosivuston mahdollisuuksia. (Pohjola 2003, 163–164.)

Sosiaalinen media

Mattoppiat-pesula käyttää todella vähän sosiaalista mediaa. Facebook-sivun lisäksi heillä ei ole muita sosiaalisen median alustoja käytössä. Suunnittelin heille Facebook-profiilikuvan ja kansikuvan. Tämä ei sisällynyt toimeksiantosopimukseen, mutta mielestäni on hyvin tärkeää, että yrityksen visuaalinen il-

me on yhtenäinen jokaisella median alustalla. Tämä luo yhtenäisen, selkeän ja asiallisen mielikuvan.



Kuva 20. Mattoppiat-pesulan Facebook-sivun profiilikuva ja kansikuva

4.3 Graafinen ohjeisto

Graafinen ohjeisto laaditaan visuaalisen identiteetin oikeaoppista käyttöä varten. Se on käsikirja tai opas, joka ohjaa visuaalisen linjan soveltamista käytännössä (Loiri & Juholin 1998, 138). Yrityksen on tärkeää omistaa kunnolla tehty graafinen ohjeisto, jotta visuaalinen ilme pysyy johdonmukaisena riippumatta siitä, kuka sitä työstää jatkossa. Ohjeisto myös nopeuttaa visuaalisen ilmeen käyttöä ja soveltamista tulevaisuudessa. (Cass 2016.) Valitettavasti vain harvat yritykset pitävät graafista ohjeistoa tärkeänä osana ilmettä, siksi monelta yritykseltä se puuttuu.

Mattoppiat-pesulan graafinen ohjeisto koostuu kahdesta osasta. Graafisen ohjeiston ensimmäinen osa koostuu logosta, värimaailmasta ja typografiasta sekä niiden käytöstä ja graafisista kuvakkeista. Logo-osassa esitellään logo, sen suoja-alue, minimikoko sekä näytetään, mitä logolle ei saa tehdä. Kiellettyä-sivu on hyvä liittää ohjeistoon, koska logo on tärkeä osa brändiä ja sen väärinkäyttö saattaa vahingoittaa ilmettä.

Toisessa osassa esitellään Mattoppiat-pesulan visuaaliseen ilmeeseen tehdyt sovellukset. Suunnittelin sovelluksia paljon, siksi he tarvitsivat oman erillisen kootun tilan, jotta graafinen ohjeisto pysyisi selkeänä. Tästä osasta voi aina tarkistaa, kuinka joku sovellus on tehty aikaisemmin helpottaakseen ja nopeuttaakseen työskentelyään.

Liitteessä 8 on esitetty muutama esimerkkisivu graafisesta ohjeistosta. Ulkoasu on samantyylinen uuden visuaalisen ilmeen kanssa. Sisältö on ytimekäs ja helposti ymmärrettävä olematta liian sitova tai luovuutta rajoittava.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön produktiivisen osan tavoitteena oli uudistaa Mattoppiat-pesulan visuaalinen ilme sekä esittää lopputuloksena graafinen ohjeisto, johon kuuluvat uusi logo, värimaailma, typografia, graafiset kuvakkeet ja sovellukset. Kirjallisen osan tavoitteena oli toimia produktiivisen työn tukena ja perustella tehdyt valinnat sekä esitellä suunnitteluprosessi, lähdemateriaali ja muu produktiivisen työn tueksi kerätty materiaali.

Tärkeimpiä Mattoppiat-pesulan visuaaliselle ilmeelle asetettuja tavoitteita olivat sen yhtenäistäminen, sillä edellinen ilme oli todella hajanainen, sekä tiettyjen raamien asettaminen materiaalien käyttöön, jotta uusi ilme pysyisi johdonmukaisena jatkossa. Muita tavoitteita olivat arvojen ilmentäminen ja markkinoilla erottuminen. Asiakas toivoi ilmeen olevan raikas, visuaalisesti miellyttävä, helposti lähestyttävä ja uskottava. Tavoitteet ja asiakkaan tarpeet huomioiden, tutkimuskysymys, joka tälle opinnäytetyölle asetettiin oli: Millä keinoin Mattoppiat-pesulan visuaalinen ilme pitää uudistaa, jotta se erottuu markkinoilla, on yhtenäinen, helppokäyttöinen sekä helposti lähestyttävä?

Projektin alussa tehty taustatyö oli hyvin tärkeä suunnitteluprosessin kannalta. Mattoppiat-pesulan edellisen ilmeeseen, arvoihin ja toimintatapoihin tutustuminen, muiden alalla toimivien yritysten ilmeiden kartoittaminen sekä teoreettisen lähdemateriaalin lukeminen antoivat hyvän pohjan suunnittelutyön aloittamiseen.

Asiakkaan puolelta projekti eteni selkeästi ja jäsennellysti. Projektin keskivaiheessa selvisi, että asiakkaan muutto uusiin tiloihin pitkittyisi, joten uusilla materiaaleilla ei ollut kiirettä. Tämän vuoksi työprosessi eteni minun tahdissani. Aikaa opinnäytetyön tekemiseen oli noin kolme kuukautta, mikä kehitti itsenäisen työskentelyn aikatauluttamista ja siinä pysymistä.

Projektin aikatauluttamisen onnistuminen olikin suurin pelkoni, sillä työtä oli paljon ja aikaa loppujen lopuksi vähän. Kuitenkin jo helmikuun loppuvaiheessa

huomasin, että projekti alkoi lähestyä loppuaan ja maaliskuulle jäi vain viimeisten sovellusten hiominen, graafisen ohjeiston ja portfolion kasaaminen yhteen sekä uuden verkkosivuston koodaaminen. Projekti oli tehty viikkoja ennen varsinaista eräpäivää.

Pesulan ilmeen uudistaminen oli mielenkiintoinen projekti, sillä alalla ei ole ennuudesta panostettu visuaaliseen puoleen. Tämän vuoksi oli hauskaa keilla uusia keinoja ja tapoja, joilla pääsi ilmaisemaan asiakkaan viestin oikeille ihmisille. Samalla yritin tehdä ilmeestä trendikkään, jotta nuoretkin kiinnostuisivat kyseisestä konseptista. On hieman hankalaa puhua visuaalisen ilmeen uudistuksesta tässä yhteydessä, sillä vanhasta ilmeestä jäi vain värimaailma ja sekin koki pienen muutoksen. Luulen, että muutoksista huolimatta yrityksen ilme jäi tunnistettavaksi myös vanhoille asiakkaillekin.

Eniten aikaa minulla meni logosuunnittelussa. Logo toimii pohjana koko visuaaliselle ilmeelle, minkä vuoksi halusin panostaa siihen perusteellisesti. Valmis logo helpotti muun materiaalin suunnittelun ja työstön. Joitakin typografiasia valintoja olisin tehnyt toisin, jos minulla olisi ollut enemmän aikaa tutkia eri kirjaintyyppejä. Valitsemani kirjaintyypit sopivat kuitenkin ilmeeseen todella hyvin ja niiden kontrasti luo jännitettä ja mielenkiintoa materiaaleihin.

Uusi visuaalinen ilme otetaan käyttöön huhtikuun puolessa välissä. Lopputulos on yhtenäinen, ajantasainen ja luotettavuutta herättävä. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen tulokseen, samoin kuin asiakaskin, mikä on minulle tärkeintä. Uusi ilme tuo yritykselle lisää näkyvyyttä ja erottuvuutta markkinoilla. Lisäksi ilme on helppokäyttöinen, koska käytettävät elementit ovat yksinkertaisia ja helposti soveltavissa. Uudesta visuaalisesta ilmeestä tuli kattava sekä teoreettisesti että visuaalisesti. Sille on kuitenkin annettava aikaa vakiintua ihmisten mielikuvissa. Vasta tämän jälkeen voidaan varmasti puhua onnistuneesta yritysilmeestä.

LÄHTEET

- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta : taito-, taide- ja muotoilu-alojen tutkimuksen työvälineet. Hamina: Akatiimi Oy.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine : menestystekijä. Helsinki: WSOY
- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Brusila, R. 2002. Typografia : Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo: WSOY.
- Cass, J. 2016. The Ultimate Guide to Brand Identity Styleguides. Just Creative. Saatavissa <http://justcreative.com/2016/02/03/brand-identity-styleguides-ultimate-guide/> [viitattu 4.2.2016].
- Cass, J. 2009. Vital Tips for Effective Logo Design. Smashing Magazine. Saatavissa <https://goo.gl/N1J0Y8> [viitattu 5.2.2016].
- Demin, T. Mattoppiat-pesulan omistaja. Helsinki. Haastattelu 19.1.2016.
- Holtzschue, L. 2011. Understanding Color : an Introduction for Designers. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Huovila, T. 2006. "Look" : visuaalista viestisi. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Lupton, E. 2004. Thinking with Type. A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students. New York: Princeton Architectural Press.
- Mattoppiat. Internet-sivuston etusivu. Saatavissa: <http://mattoppiat.fi> [viitattu 20.1.2016].
- Murphy, J. & Rowe, M. 1991. How to Design Trademarks and Logos. Oxford: Phaidon.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY
- Peters, R. L. 2005. Worldwide Identity. Massachusetts: Rockport Publishers Inc.
- Pohjola, J. 2003. Ilme : Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Polanyi, M. 2002. Personal Knowledge. Towards a Post-Critical Philosophy. Lontoo: Routledge.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoittena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Seppänen, L. 2011. Visuaalisen ilmeen strateginen merkitys yritysbrändin rakennuksessa. Maisterin tutkinnon tutkielma. Saatavissa: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/725/hse_ethesis_12593.pdf?sequence=1 [viitattu 25.1.2016].

Shaughnessy, A. 2013. Give Branding Back its Soul. *Computer Arts* 10/2013, 48–59.

Stone, T. L., Adams, S. & Morioka, N. 2006. *Color Design Workbook : a Real-World Guide to Using Color in Graphic Design*. Beverly: Rockport Publishers.

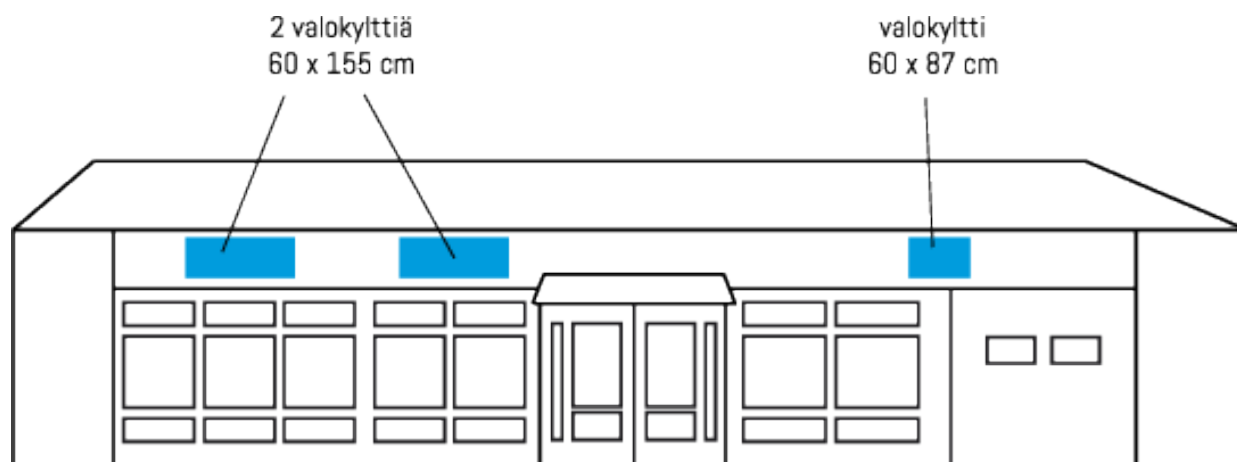
Strizver, I. 2006. *Type Rules! The Designer's Guide to Professional Typography*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Vilkkä, H. 2006. *Tutki ja havainnoi*. Helsinki: Tammi.

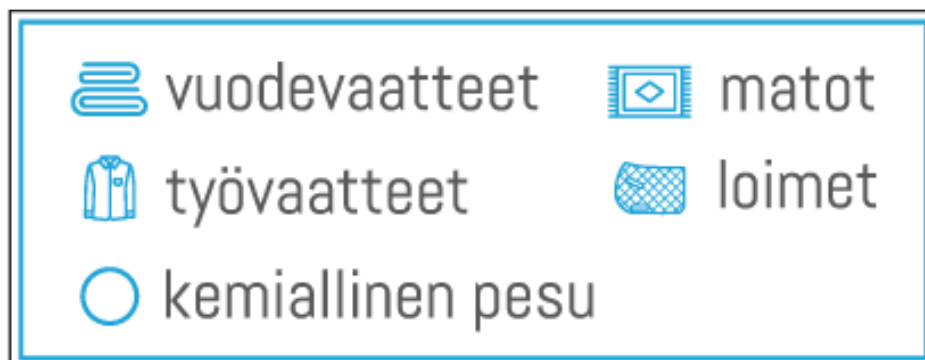
KUVALUETTELO

Kuva 1. LogoDesignLove. 2008. Shell Logo Design Revolution. Saatavissa: <http://www.logodesignlove.com/shell-logo-design-evolution> [viitattu 27.1.2016].

VALOKYLITIT



valokyltti
60 x 155 cm

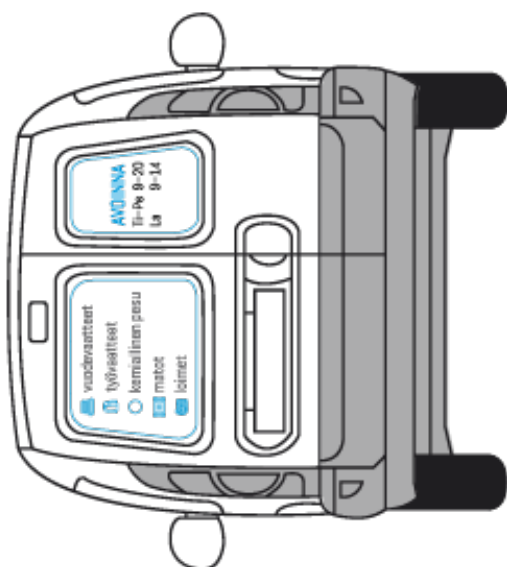
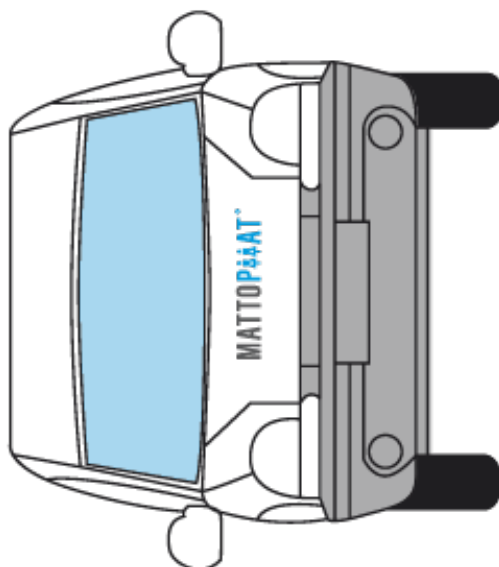
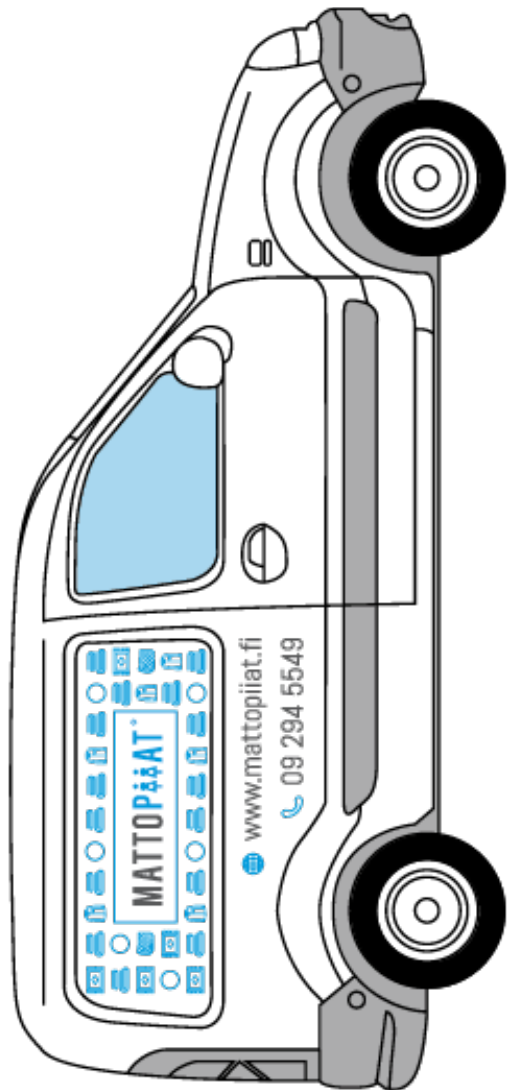
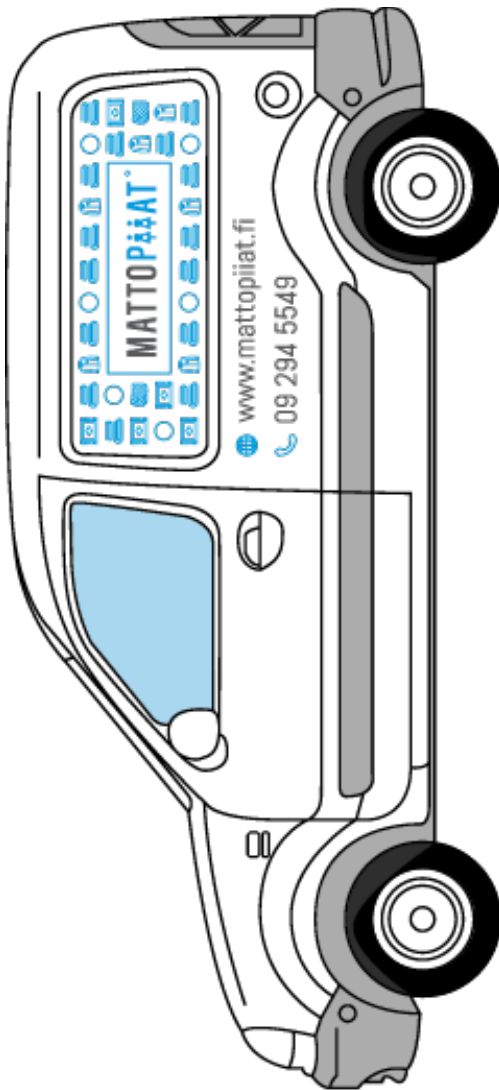


valokyltti
60 x 155 cm



valokyltti
60 x 87 cm

PAKETTIAUTON TEIPPAUKSET



PESUSOPIMUS

MATTOPÄÄT[®]
PESUSOPIMUS

Nimi _____ Jätetty _____
 Puh. _____ Valmis _____

Pesulämpötila



Pesu _____ Laakapesu _____
 Kuivaus _____ Kuljetus _____
 Palvelum. _____ Mankelointi 1 kg _____
 Pesuaine _____

Hinta yht. (sis. alv. 24 %) _____


Huom: _____

- Pesu tapahtuu asiakkaan omalla vastuulla
- Yli kolmen (3) kuukauden säilytyksestä perimme säilytysmaksua 10 € / alkava kuukausi

allekirjoitus

LOMAKEPOHJA

MATTOPIIÄT[®]



Lohdammenskatu 5, 04250 KESKVA
 p.0102345043
 www.mattoppiiat.fi

MATTOPIIÄT[®]

Mattoppiiat-pesulan lomakepohja esimerkki (koko 14)

Tämä lomake on tarkoitettu Mattoppiiat-pesulan tekstille. Lomakepohjassa on ylä- ja alalunnisteet. Kappaleiden välillä laitetaan aina yksi tyhjä rivi tekstin selkeyden vuoksi.

Arial-lyhyissä teksteissä
 Muutamana sivun pituisissa teksteissä käytetään Cambria-kirjasintyyppiä koossa 12, riviväli on 1,5. Lomakepohja-tiedostoon on määritelty tekstityylit valmiiksi.

- Leipäteksti on Normaali
- Otsikko on Bold
- Kursiivivaikutus käytetään harvinaisissa tapauksissa, kun halutaan korostaa tiettyä kohtaa.
- Allergiavaikutus ei käytetä









Times New Roman-pituisissa teksteissä
 Pitämissä teksteissä käytetään Times New Romania koossa 12, riviväli 1,5. Valmiiksi määritellyt tekstityylit ovat:

- Leipäteksti Normaali
- Otsikko on Bold ja Arial (koko 13).
- Kursiivivaikutus käytetään harvinaisissa tapauksissa, kun halutaan korostaa tiettyä kohtaa.
- Allergiavaikutus ei käytetä.

Asemat: 0-14-20, 14-16, 30-34, 36-38
 0102345043 • www.mattoppiiat.fi • Lohdammenskatu 5, 04250 Kesäva


MATTOPIIAT[®]


MUUTON YHTEYDESSÄ MATTOPIIAT TARJOAA UUSILLE ASIAKKAILLE EDULLISEN TYÖVAATTEIDEN PESUN.
Meiltä löydät edulliset hinnat!


	+		=	n. 2,80 €
kesätyötakki		kesätyöhousut		
	+		+	
T-paita		T-paita		T-paita
			=	n. 2,80 €
	=	n. 2,80 €		
kesätyöhaalari				
	=	n. 2,80 €		
talvityötakki				
	=	n. 2,80 €		
talvityöhousut				

Pesetä vaatteesi kiloina!
1 KG MAKSAA VAIN 2,80 €

Lisäksi pesemme työkenkiä

 6 €/pari

 8 €/pari

 alk. 5 €/krt.

TERVETULOA!






📍 Lintulammenkatu 6, 04250 KERAVA ☎ 09 294 5549
✉ asiakaspalvelu@mattoppiat.fi 🌐 www.mattoppiat.fi

työvaatteidenpesu mainos

MATTOPIIAT[®]


MUUTON YHTEYDESSÄ MATTOPIIAT TARJOAA UUSILLE ASIAKKAILLE EDULLISEN TYÖVAATTEIDEN PESUN.
Meiltä löydät edulliset hinnat!


Pesemme sairaalan ja apteekin työntekijöiden takkeja

	=	2€		=	2€
pitkähöhäinen pitkä takki			lyhythöhäinen pitkä takki		
	=	2€		=	2€
pitkähöhäinen lyhyt takki			lyhythöhäinen lyhyt takki		
	=	2€			
työhousut					

Pesetä työvaatteesi meillä!
1 KPL MAKSAA VAIN 2 €

Lisäksi pesemme työkenkiä

 6 €/pari

 alk. 5 €/krt.

TERVETULOA!

📍 Lintulammenkatu 6, 04250 KERAVA ☎ 09 294 5549
✉ asiakaspalvelu@mattoppiat.fi 🌐 www.mattoppiat.fi

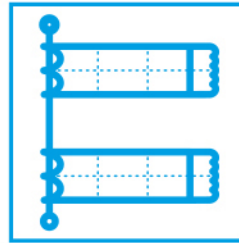
lääkäritakkienpesu mainos

MATTOPIÄÄT**VINKKI**

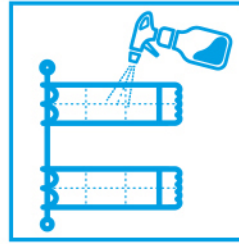
Silitämme verhot jo pesulassa. Sinun ei tarvitse silittää pakkailun yhteydessä syntyviä saumoja kotona.



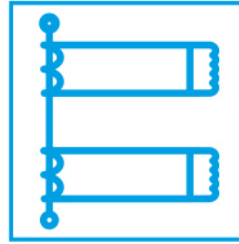
Avaa paketti.



Ripusta verhot.



Suihkuta saumat vedellä.



Veden kuivuttua saumat häviävät.

POIMINTOJA GRAAFISESTA OHJEISTOSTA



SISÄLLYS

GRAAFINEN OHJEISTO

LOGO	4
Väriensiot	6
Suoja-alue	7
Minimikoot	8
Kuvien päällä	9
Kiellettyä	10
VÄRIMAAILMA	11
Värit	12
TYPOGRAFIA	13
KUVAKKEET	16

SOVELLUKSET

PAIND MEDIA	20
Käyntikortti	21
Pesusepimus	22
Lomakepohja	23
Mainosilteet	24
Vinkki-kortti	25
Telppi	26
SÄHKÖINEN MEDIA	27
Verkkosivut	28
Sosiaalinen media	29
ULKONINEN MEDIA	30
Valokytit	31
Ikkunsteippaukset	32
Pakettiauton teippaukset	33

MINIMIKOOT

Logolle on määritetty minimikoko, joka säilyttää sen lukutapaisuuden.

Väriällisen logon minimikorkeus on 2 mm.
Mustan logon minimikorkeus on 2 mm.
Negatiivilogon minimikorkeus on 3 mm.

VÄRILLINEN
minimikorkeus 2 mm

2 mm **MATTOPÄÄT[®]**

MUSTA
minimikorkeus 2 mm

2 mm **MATTOPÄÄT[®]**

NEGATIIVI
minimikorkeus 3 mm

3 mm **MATTOPÄÄT[®]**

KUVIEN PÄÄLLÄ

Sijoittaessaan logoa kuvan päälle on otettava huomioon logon nähtävyys taustasta osaksi sen sijaan (ks. sivu 7).

Logon ja kuvan väliin tulee olla riittävä kontrastiero. Mustaa logoa ei saa sijoittaa liian tummien kuvien päälle, eikä valkoista logoa liian vaaleiden kuvien päälle.

Logon mukana tulevan ikonin on oltava saman värinen kuin logokin.



KIELLETTYÄ

Mattoppiat-peulan logo on puoliksi harmaa ja puoliksi sininen. Logo tulee pääasiassa käyttää valkoisella pohjalla. Jos pohjan väri on jokin muu, käytetään mustaa tai valkoista (negatiiv) logoversiota.

Käytettäessä logoa värjännöillä tai kuvapinnan päälle tulee huomioida logo ja taustan välinen riittävä kontrasti.

Oheisa näyt esimerkkejä logoa kiellettyistä käytettävistä.

MATTOPİİAT®
MATTOPİİAT®
MATTOPİİAT®

Väriä ei saa muuttaa. Sitä ei saa tehdä kokonaan siniseksi tai harmaaksi.

MATTOPİİAT®

Logoa ei saa laittaa läpinäkyvyyttä.

MATTOPİİAT®

Kääntäminen on ehdottomasti kiellettyä. Logo ei saa vonyttää eikä litistää.