

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma / tuoteviestintä ja visualisointi

Minna Toivonen

GRAAFISEN OHJEISTON LUOMINEN YRITYKSEN TAVOITEMIELIKUVIEN
POHJALTA

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutusohjelma

TOIVONEN, MINNA	Graafisen ohjeiston luominen yrityksen tavoitemielikuvien pohjalta
Opinnäytetyö	30 sivua + 14 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Tarja Brola
Toimeksiantaja	Nounou Design
Maaliskuu 2010	
Avainsanat	graafinen ohjeisto, yrityskuva, visuaalinen identiteetti, logo, tunnus, typografia, tavoitemielikuva

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella yritystunnus ja graafinen ohjeisto lasiesineitä piensarjatuotteina valmistavalle Nounou Designille. Työn tavoitteena on yhtenäistää yrityksen visuaalinen ilme ja luoda yhtenäinen yrityskuva asiakkaan tavoitemielikuvien pohjalta.

Teoriaosuudessa tutkitaan, mitä visuaalinen identiteetti merkitsee yrityskuvan rakentamisessa. Lähdekirjallisuutena olen käyttänyt yrityskuvan rakentamiseen, visuaalisuuteen ja graafiseen suunnitteluun keskittyvää kirjallisuutta. Suunnittelun keskeisenä menetelmänä on toiminut asiakkaan ja suunnittelijan välitön vuorovaikutus. Useista eri suunnitteluvaihtoehdoista on karsimalla ja muuttamalla päädytty lopulliseen ratkaisuun. Ulkopuolista mainostointia on myös käytetty eri logo- ja liikemerkkivaihtoehtojen analysointiin perspektiivin syventämiseksi.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt graafinen ohjeisto sisältää yritysesittelyn lisäksi yritystunnuksen, ohjeistuksen sen käytöstä, typografiset määrittelyt, värimäärittelyt, lomakkeiston ja muista tarvittavista sovelluksista. Tärkeimpänä tuloksena yrityksen kannalta voidaan pitää markkinoinnin ja viestinnän helpottumista, jonka selkeät ohjeet saavat aikaan. Graafinen ohjeisto päivittyy jatkossa kattamaan myös muita sovelluksia, kuten sähköinen media, pakkaukset, ajoneuvot ja niin edelleen.

Nounou Designin uusi visuaalinen ilme antaa yrityksen viestinnälle muista erottuvan ilmeen ja persoonallisuuden. Se tehostaa markkinointia ja lisää yrityksen tunnettua.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Design

TOIVONEN, MINNA

Creating a graphic manual on the basis of the target mental image of the company

Bachelor's Thesis

30 pages + 14 pages of appendices

Supervisor

Tarja Brola, lecturer

Commissioned by

Nounou Design

March 2010

Keywords

graphical guidelines, corporate image, graphic identity, logo, symbol, typography, target image

The purpose of this thesis is to design a logo and a graphic manual for Nounou Design, a company producing small series of glass objects. The goal is to unify the enterprise's visual identity and create a unified corporate image on the basis of the target image.

The theoretical section examines what constitutes a visual identity when creating corporate image. As secondary sources, I have used literature that focuses on the building of corporate image, visual design, and graphic design. The key design method has been direct interaction between the client and the designer. Initially, there were a variety of design options, the final versions of which were reached by cutting and altering them. An external advertising agency was also used to investigate various logo and company sign options to deepen the perspective of analysis.

The result of this thesis is a graphic manual which contains a company presentation in addition to the company logo, instructions on its use, typographical definitions, color definitions, stationary, and other necessary applications. The main result from the perspective of the company can be regarded as easier marketing and communications, which the clear instructions facilitate. Graphic Instructions updates in the future will cover other applications such as electronic media, packaging, vehicles, etc.

Nounou Design's new visual identity provides the company's communications with a distinctive look and personality. It will help marketing and improve the company's reputation.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	VIESTINTÄ	8
2.1	Markkinointiviestintä	8
2.2	Kokonaisvaltainen viestintä	9
2.3	Design Management	9
2.4	Asiakaslähtöinen toimintatapa	10
3	YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN	10
3.1	Identiteetti, profiili ja imago	10
3.2	Tavoiteprofiili	12
3.3	Yrityskuvan hyödyt	12
4	VISUAALINEN IDENTITEETTI	13
5	GRAAFINEN OHJEISTO	13
5.1	Logo ja liikemerkki	14
5.2	Typografia	15
5.3	Värien käyttö ja värijärjestelmät	16
5.4	Painoalusta	17
5.5	Lomakkeisto	18
5.6	Kuvien käyttö	18
6	TOIMEKSIANTAJANA NOUNOU DESIGN	18
7	NOUNOU DESIGNIN IDENTITEETIN MÄÄRITTELY	20
7.1	Toiminta-ajatus ja visio	20
7.2	Strategia	20
7.3	Tavoiteprofiili	21
8	NOUNOU DESIGNIN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI	21
8.1	Taustaa	21
8.2	Suunnittelun lähtökohdat	22
8.3	Moodboard	24
8.4	Logon muotoutuminen	25

8.5 Liikemerkin muotoutuminen	25
8.6 Nounou Designin uusi yritystunnus	26
8.7 Typografia	27
9 NOUNOU DESIGNIN GRAAFINEN OHJEISTO	27
10 POHDINTA	28
LÄHTEET	30
LIITTEET	
Liite 1. Graafinen ohjeisto	
Liite 2. Taide & Design lehden ilmoitus	

KESKEISET KÄSITTEET

MOODBOARD

Moodboard on suunnittelijoiden työväline ja kommunikoinnin keino. Sen avulla tekijä kartoittaa kohdettaan, rajaa vaihtoehtoja ja tyyllittelee tutkimaansa. Moodboardissa suunnittelija visualisoi ajatuksensa tuotteen tai tilan muodosta, väristä, materiaalista ja kohderyhmästä. Kootut asiat ohjaavat ensin suunnittelijaa, mutta visualisoitu sisällön kiteyttäminen auttaa työn tilaajaa tai asiakasta mieltämään kehitettyä ideaa.

Moodboard voi olla paperikuvista leikattu ja liimattu kollaasi. Se voi olla kokoelma Internetistä löydettyjä kuvia tai jotakin muuta työtekniikkaa tai materiaalia hyödynnetty kooste. (Kasvata kauneutta, 2010)

VISUAALINEN IDENTITEETTI

Visuaalinen identiteetti määrittelee, miten yrityksen nimi, tunnukset, typografiat, värit, esitteet, verkkopalvelu, ja muu materiaali toteutetaan. Visuaalisen identiteetin ohjeena on yleensä graafinen ohjeisto tai yritysidentiteetin käsikirja, jossa yrityksen visuaalisen identiteetin perusratkaisut ja graafiset sovellukset on dokumentoitu ja ohjeistettu. (Muotoilualan keskeinen termistö, 2010)

YRITYSKUVA

Mielikuva yrityksestä syntyy tuhansien kuvien, kohtaamisten ja kokemusten kautta. Keskeinen elementti, jonka avulla erityistä tarinaa yrityksestä iskostetaan yleiseen tietoisuuteen, on toisto. Graafinen ilme ja sen yksittäiset elementit, kuten värit, tunnukset, typografia, esitteiden ja verkkopalvelun visuaalinen ilme, ovat tärkeä toiston ja näkyvyyden alue. Jos yrityskuva on hajanainen ja ilmenee eri yhteyksissä erilaisena, se menettää tehoaan. Aina kun yrityksen nimi voi näkyä ja kuulua kaikki kohtaamiset, joissa yritys, sen henkilöstöä, palvelua tai tuotteita on läsnä, ovat tilaisuuksia luoda ja vahvistaa positiivista tunnettuutta. Yrityskuvaa käytetään myös terminä, joka keskittyy yrityksen graafiseen ilmeeseen. Silloin yrityskuva dokumentoidaan graafiseen ohjeistoon, johon on tallennettu ja päivitetty kaikki graafisessa viestinnässä tarvittavat elementit ja tiedot. (Muotoilualan keskeinen termistö, 2010)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on yritystunnuksen ja graafisen ohjeiston laatiminen lasiesineitä piensarjatuotteina suunnittelevalle ja valmistavalle Nounou Designille. Tutkin Internetistä erityyppisiä designalan yrityksiä, joilla mielestäni oli tarvetta visuaalisen ilmeen yhtenäistämiseen ja joiden muotokieli kiehtoi itseäni. Nounou Design oli yksi yhteydenottoni kohteena olleista yrityksistä. Yrityksen omistaja Anu Penttinen kiinnostui ajatuksistani ja pyysi portfoliota aiemmista suunnittelutöistäni. Tyylini miellytti häntä, joten sovimme tapaamisen hänen Helsingin showroomiinsa. Palaverissa kävimme läpi opinnäytetyöhön liittyvät perusasiat ja hänen yrityksensä tarpeet suunnittelun lähtökohdiksi. Yhteistyön hedelmänä on syntynyt tämä opinnäytetyö, jonka toivon olevan avuksi tulevaisuudessa Nounou Designin markkinoinnissa.

Nounou Design on pitkälti yhden hengen yritys. Yritys on toiminut vuodesta 2003 ja sen toiminnan perustana ovat edelleen uniikit, vapaasti puhalletut ja timanttihiotut taidelasiesineet. Anu Penttisen selkeä ja vahva näkemys yrityksensä visuaalisesta kehittämisestä on omalta osaltaan helpottanut työtäni graafisen ohjeiston laatimisessa. Yritystunnuksen laadinnassa Anu Penttisellä oli vahva visio siitä, miltä pohjalta yritystunnusta ryhdytään muokkaamaan. Suunnittelun lähtökohtina olivat tilaajaa miellyttävä fontti, yksi yrityksen suosituimmista tuotteista, Pixeline-vati ja tavoitemielikuvat. Näistä lähtökohdista aloitin logon, liikemerkin ja graafisen ohjeiston suunnittelun.

Tarvittaessa olen käynyt tapaamassa asiakastani Helsingissä esitelläkseni tuotoksia ja saadakseni kehitysehdotuksia ja kritiikkiä kasvotusten. Suurin osa suunnittelumateriaalista on myös liikkunut PDF-tiedostoina välillämme ja näin on säästynyt paljon aikaa itse suunnittelutyölle. Asiakkaani Anu Penttinen on kiireinen yrittäjä, jonka aika-taulusta ei ole aina ollut helppo löytää tilaa palaverille. Opinnäytetyöni laatimisen aikana Anu Penttisen ohjelmaan ovat kuuluneet messut Frankfurtissa, tilaustyön viimeistely Saariselällä sekä New Yorkin Design Weekille lähtevän seinäteoksen valmistaminen. Kaikesta huolimatta työni on edennyt jouhevasti ja tarpeelliset tiedot ja kommentit ovat olleet nopeasti käytettävissä, kun niitä on tarvittu.

Teoriaosuudessa käsittelen mitä visuaalisen ilmeen merkitystä yritykselle yrityskuvan rakentamisessa ja tarkastelen mitä tulee ottaa huomioon graafisen ohjeiston laatimisessa. Tutkin myös hyvin laajasti alaan liittyvää kirjallisuutta ja lähteitä.

2 VIESTINTÄ

Yrityksessä viestitään jatkuvasti ja kaikkialla: teksteinä ja puheena, henkilökohtaisesti ja viestien välityksellä, virallisissa ja epävirallisissa verkostoissa. Viestintä liittyy yrityksen työntekijät ja yksittäiset toiminnot kokonaisuudeksi. Viestintä myös liittyy yrityksen toiminnot ulkopuolella olevaan ympäristöön: ihmisiin, asioihin, tapahtumiin ja muihin organisaatioihin. Viestinnän avulla yrityksellä on yhteys historiaansa ja mahdollisuus toteuttaa visio tulevaisuudestaan. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 7.)

Viestinnän tehtävänä on jakaa tietoa ja näin luoda tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Viestinnän avulla vahvistetaan tunnettavuutta, muistutetaan olemassaolosta ja kerrotaan erilaisista yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Usein tuotteet ja palvelut eivät eroa suurestikaan toisistaan, tällöin viestinnän avulla erottaudutaan kilpailijoiden vastaavista hyödykkeistä. (Isohookana 2007, 11.)

Viestintä ja johtaminen ovat erottamattomat. Viestinnän avulla luodaan ja tuodaan esille yrityksen missio, visio ja arvot, asetetaan yhteiset tavoitteet, delegoidaan, koordinoitetaan, motivoitetaan ja annetaan palautetta. Johtajuuden ydin, se mitä johtajat tekevät suurimman osan ajastaan, on viestintä. (Kortetjärvi-Nurmi 2008, 8.)

Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat siihen, ostetaanko yrityksen tuotteita ja palveluja, hyväksytäänkö yritys yhteistyökumppaniksi, hakeudutaanko yrityksen palvelukseen tai miten hyvin yrityksessä viihdytään. Brandi, yrityskuva sekä sisäinen yrityskuva ja identiteetti ovat tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia. (Isohookana 2007, 9.)

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestinnän osatekijöitä ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta eli PR, julkisuus ja sponsorointi sekä menekinedistäminen ja mainonta. Integroitu markkinointiviestintä korostaa sitä, että viestinnän eri muodot täydentävät toisiaan, eivät kilpaile keskenään. Kokonaisvaltainen ajattelu lisää synergiaa viestinnän eri muotojen välillä ja auttaa kohdistamaan resursseja huolellisemmin. (Juholin 2006, 217.)

Markkinointiviestintä sisältää useimmiten graafista viestintää, ja graafisen designin päätehtävänä on tavoittaa katseet ja varmistaa viestin perillemeno. Markkinointiviestinnän tyyli määrittellään yrityksen graafisessa ohjeistossa. Graafinen ohjeisto määrittelee tarkasti yrityksen keskeisen sanoman, visuaalisen, verbaalisen ja audittiiviset lähtökohdat sekä muun muassa yrityksen erilaiset merkit ja tunnukset.

(Nieminen 2003, 71.)

Koska markkinointi tähtää aina tulokseen, eikä se voi onnistua ilman tehokasta viestintää, on viestinnän oltava yrityksen näköistä ja siten erotuttava muista viesteistä. Näkyvyys, erottuvuus ja omaleimaisuus ovat ehtoja eteenpäin pyrkivälle yritykselle, joka haluaa puhua ja esiintyä asiakkailleen uskollisena omalle identiteetilleen.

(Nieminen 2003, 83.)

2.2 Kokonaisvaltainen viestintä

Viestinnästä voidaan luoda vahva kilpailutekijä silloin, kun se nähdään kokonaisvaltaisesti. Sisäisen viestinnän tehtävänä on sitoa organisaation eri osat yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Markkinointiviestinnällä kerrotaan tuotteista ja palveluista sekä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. Yritysviestinnän tehtävänä on kertoa yrityksestä kokonaisuudessaan ja pitää yhteyttä toimintaympäristön eri sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 9.)

2.3 Design Management

Design Managementin toimintakenttä on yleensä jaettu viestintään, tuotteeseen, ympäristöön ja tapaan toimia. Laajasti ymmärrettynä voi käsittää, että näiden määritysten ulkopuolelle jää vain pieni osa yrityksen tai organisaation toimintoja. Esimerkiksi tuotteen osa-alueeseen liittyy pakkaussuunnittelun ja tuotteen visuaalisen muotoilun lisäksi esimerkiksi käytettävyys, ergonomia, materiaalit, ekologia, tuotantotekniikka, jakelutieratkaisut jne. Yrityskuvaan vaikuttaviin tekijöihin kuuluvat myös teot, viestit ja ilmeet. (Pohjola 2003, 30.)

Design Management on yrityksen kaiken toiminnan läpi kulkeva ajattelutapa, joka ottaa viestinnän ja merkitysten luomisen merkittäväksi päätöksenteon osa-alueeksi. Siitä on kysymys, kun kaikki olennaiset viestien ja mielikuvien rakentamisen mahdollisuudet käytetään koordinoitusti hyväksi määritetyn tavoitteen saavuttamiseksi. Ajattelu-

tapaan kuuluu olennaisesti yrityksen tai tuotteen ja asiakkaan välisen suhteen tutkiminen ja analysointi myös laadullisen markkinointitutkimuksen avulla. (Pohjola 2003, 31.)

Yritysgrafiikka on väline, joka on Design Managementin toimintamallia noudatteleva näkyvä osa yrityksen persoonallisuutta, ja se luo lopullisesti hahmon yrityksen viestinnälle. (Nieminen 2003, 84.)



Kuva 1. Design Management –toimintamalli (Nieminen 2003, 53)

2.4 Asiakaslähtöinen toimintatapa

Visuaalisuutta ei voi parhaalla mahdollisella tavalla johtaa ymmärtämättä kokonaisuutta ja yhtymäkohtia erilaisiin käytössä oleviin näkemyksiin. Viestinnän suunnittelussa ollaan tekemisissä asiakkaiden tarpeiden, motiivien, arvojen, mielikuvien eli päätöksenteon perustana olevien asioiden kanssa. Keskeistä on siis kyetä muuttamaan asiakkaista ja heidän mielipiteistään, ympäristöstä ja kilpailijoista saatava tieto kilpailukykyä ja lisäarvoa tuoviksi toimenpiteiksi kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa. Mielikuvien ja tunnepohjaisten asioiden hallitseminen on koettu kuluttajatuotteissa tärkeäksi, mutta niiden merkitys on suuri kaikilla markkinoilla. (Pohjola 2003, 18.)

3 YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN

3.1 Identiteetti, profiili ja imago

Yrityskuva muodostuu kolmesta eri osa-alueesta. Ensinnäkin identiteetistä, mikä kertoo mitä yritys todellisuudessa on. Identiteetti on yrityksen persoonallisuus, se sisältää

muun muassa yrityksen arvot, liikeidean ja strategiat. Toiseksi, yrityskuva muodostuu profiilista eli siitä miltä yritys haluaa näyttää ulospäin ja mitä se haluaa sanoa. Kolmas tekijä on imago, eli sidosryhmien muodostamat mielikuvat. (Poikolainen 1994, 26–27.)



Kuva 2. Yrityskuvan muodostuminen (Poikolainen 1994, 27)

Identiteetin ja profiilin ymmärtämistä selkeyttää vertaus ihmisen ja yrityksen välillä. Yrityksen identiteetti on kuin ihmisen persoona ja itsetunto. Ihminen, jolla on hyvä itsetunto, tuntee ja hyväksyy itsensä: hän tietää, kuka on ja mitä haluaa olla. Näin myös yritys, jolla on vahva identiteetti, tietää miten toimia missäkin tilanteessa. (Poikolainen 1994, 27.)

Brandi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Ilman tunnettuutta ei voi olla brandia, imagoa tai mainetta, ja kaikkien näiden kolmen rakentamisella pyritään luomaan yrityksen tai tuotteen kannalta edullinen mielikuva. Imago on mielikuva, jonka syntymiseen vaikuttavat voimakkaasti myös vastaanottajan asenteet, luulot, muutokset kilpailuympäristössä ja yhteisössä ja vastaanottajien viestien vaihtelevat, jopa virheelliset tulkinnat. (Pohjola 2003, 21–22.)



Kuva 3. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2002, 111)

3.2 Tavoiteprofiili

Tavoiteprofiili tai tavoiteimago on se visuaalisella ilmeellä tavoiteltavan mielikuvan määrittely, jonka yritys haluaisi kohderyhmillään itsestään olevan. Tavoiteprofiilin määrittely voi olla brandin ytimen tapaan määritelty, pelkistetty ja aikaa kestävä kiteytymä yrityksen tai yhteisön tehtävästä (missiosta). Ylipäätään eri toimenpiteiden ohjausta varten tehtyjä määrittelyjä täytyy tarkastella niiden käytön kannalta – miten määritellyt asiat on mahdollista viedä eri kohteisiin suunnitelmien ja toteutuksen tasolla. (Pohjola 2003, 23–24.)

3.3 Yrityskuvan hyödyt

Yrityskuvaa tarvitaan tunnettuuden ja uskottavuuden lisäämiseksi. Asiakkaat toimivat mieluummin yhteistyössä luotettavana tunnetun yrityksen kanssa kuin tuntemattoman yrityksen kanssa. Sama koskee potentiaalisia työntekijöitä. Töihin hakeudutaan mieluiten sellaiseen yritykseen, jossa henkilöstöä arvostetaan ja jossa on hyvä ilmapiiri. Jokainen yritys voi itse miettiä, mitä erilaiset yhteistyö- ja kohderyhmät siltä odottavat. (Chydenius 2001, 20.)

Jos yrityksestä ei tiedetä mitään, se on jo itse asiassa viesti. Sitä mukaan kun yritykselle syntyy tunnettuutta, siitä syntyy myös yrityskuvaa, halusipa yritys sitä tai ei. Moneen yrityskuvaan vaikuttavaan tekijään yritys voi itse vaikuttaa, mutta kaikkiin ei. Myönteisestä yrityskuvasta on paljon hyötyä. Myönteinen yrityskuva on asiakassuhteita vahvistava kilpailukeino ja saa aikaan uskottavuutta, synnyttää luottamusta ja luo julkisuutta. (Siukosaari 1999, 207.)



Kuva 4. Myönteinen yrityskuva

4 VISUAALINEN IDENTITEETTI

Menestyvälle yritykselle on ominaista, että se erottuu kilpailijoistaan tunnistettavalla, persoonallisella ja asiakkaisiin vetoavalla visuaalisella ilmeellä.

Visuaalisen ilmeen tulee pohjautua yrityksen todellisuuteen, sen identiteettiin. Visuaalinen identiteetti on yrityksen tai tuotteen identiteetin näkyvä osa, kaikki mikä yrityksestä tai tuotteesta on silmin havaittavaa. Perinteisesti visuaalisen identiteetin keskeisiä elementtejä ovat olleet yritystunnus, tunnusvärit ja typografia. Yritystunnus on kuin yrityksen allekirjoitus, joka kertoo viestin lähettäjän selkeästi. Tämä ajattelumalli on keskittynyt viestinnän ilmeen hallintaan. Näistä elementeistä voi muodostua vahvan erottumisen perusta, mikäli elementit ovat riittävän persoonallisia ja erottavia. Kuitenkaan edellä mainitut elementit eivät aina riitä määrittämään kattavasti yrityksen visuaalista identiteettiä, koska huomioitava on myös esimerkiksi tuotemuotoilu, pakkaukset, tilaisuudet, messut, näyttelyt ja toimitilojen ilme. (Pohjola 2003, 108.)

Kun yritys on hyväksynyt itselleen tietynlaisen visuaalisen identiteetin, koko organisaatio pitää perehdyttää sen tavoitteisiin ja soveltamiseen. Jokaisen on sitouduttava käyttämään graafista ohjeistoa ja yksilöllistä luovuutta ei voida sallia. Yhteinen ohjeisto ja sen tinkimätön noudattaminen on tae siitä, että linja pitää ja että organisaatiosta syntyy yhteinen kuva kaikkialla, missä se toimii ja näkyy. (Loiri & Juholin 1998, 138.)

5 GRAAFINEN OHJEISTO

Graafinen ohjeisto kertoo, millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan. Yksinkertaisimmillaan se määrittelee yrityksen logon, tunnuksen, tekstityypin ja niiden käytön. (Poikolainen 1994, 108.) Graafisen ohjeiston laajuus ja yksityiskohtaisuus riippuvat siis siitä, minkä kokoinen yritys on kyseessä. Oleellista määrittelyssä on myös yrityksen toimiala ja sen tarpeet. Pieni yritys ei välttämättä tarvitse toimintansa tueksi muuta kuin yritystunnuksen ja käyntikortit, kun taas suuren organisaation graafinen ohjeisto voi pitää sisällään ohjeet liikemerkin käytöstä organisaatiokäyttäytymiseen asti. Huolimatta laajuudestaan ohjeiston tarkoitus on helpottaa visuaalisen ilmeen käyttöä ja soveltamista. Se on tae yhdenmukaisen linjan syntymisestä ja sen tehokkaasta hallinnasta. Ohjeisto ei kuitenkaan saisi olla liian sitova ja luovuutta kahlitseva. Se ei myös-

kään saa olla liian väljä, jolloin yhtenäinen linja särkyä liian monien eri ratkaisumahdollisuuksien takia. (Loiri & Juholin 1998, 138–140.)

Graafinen käsikirja kertoo yksityiskohtaisesti, miten graafista linjaa sovelletaan eri tilanteissa. Se pitää sisällään ohjeet ja tulkinnan muun muassa seuraavista kohteista: graafisen linjan perusteet ja tavoitteet, logon käyttö, eri liiketoiminta-alueiden logot, tytäryhtiöiden logot, yrityksen tunnusvärien määrittely, typografia, lomakkeet ja kuoret, käyntikortit, esitteet, ilmoitukset, nimistö, tuote - ja tavaramerkkien käyttö, ajoneuvojen teippaukset, opasteet, liikelahjat ynnä muuta. Graafiseen käsikirjaan voi liittää myös tietoa, joka auttaa ymmärtämään graafiset ohjeet kokonaisuuden osana eli tietoa yrityksen historiasta tai toiminnan perusteista. (Poikolainen 1994, 109.)

Graafisen ohjeiston laatiminen ei ole yritykselle pelkkä menoerä: hyvin määritelty linja säästää käytössä selvää rahaa. Jos esimerkiksi tuotteiden kuvaustyyli on määritelty, eri tilanteissa otettuja valokuvia voidaan käyttää linjakkaasti erityyppisissä julkaisuissa. Linja ja tyyli vahvistuvat, ja rahaa säästyy, koska uusintakuvauksia ei tarvita tyyliseikkojen takia. (Poikolainen 1994, 109.)

5.1 Logo ja liikemerkki

Logo tarkoittaa yrityksen nimen tekstimuotoa eli tekstilogo. Liikemerkki on visuaalinen, graafinen merkki, joka liitetään tekstilogo. Perinteinen yritys ilme rakentuu vahvasti näiden elementtien ympärille.

Logon ja liikemerkin sekoittaminen toisiinsa on hyvin yleistä. Kohtuullisen hyvänä esimerkkinä näiden kahden termin erottamisessa käyttäisin urheilujalkine- ja vaatevalmistaja Nikeä. Niken tapauksessa logo on tietynlaisella fontilla kirjoitettu yrityksen nimi. Liikemerkkinä toimii kaikkien tuntema bumerangin muotoinen kuvio. Myös yleisesti käytetty termistö on omiaan aiheuttamaan sekaannusta. Samaa asiaa saatetaan kuvata täysin toisistaan poikkeavalla tavalla. Esimerkkinä mainitsisin sanat tunnus, symboli ja liikemerkki, jotka tarkoittavat samaa asiaa.

Logoa ja liikemerkkiä voidaan käyttää yhdessä tai erikseen. Logo on jokaiselle yritykselle välttämätön, sillä se on pääasiallinen työkalu yrityksen markkinointiviestinnässä. Yleensä liikemerkki esiintyy logon yhteydessä, mutta molempia käytetään myös itse-

näisesti. Usein tunnukseella halutaan herättää mielikuvia tai selittää sisältöä. (Rope & Methers 2001, 190–192.)

Logo on yrityksen nimi kirjoitusasussaan. Se on usein ensimmäinen asia, jonka perusteella asiakas tai sidosryhmät muodostavat käsityksensä yrityksestä. Logoa käytetään yrityksen identifiointiin ja erottautumiseen muista yrityksistä mitä moninaisimmissa yhteyksissä. Perinteisimmillään logo näkyy kirjelomakkeissa, käyntikorteissa, ajoneuvoissa ja työasuissa. Logo on markkinoinnin olennainen väline. Logolla erottaudutaan eri viestimissä muista mainostajista, jonka vuoksi sen suunnitteluun ja toteutukseen on syytä paneutua huolellisesti. Logoa suunniteltaessa on huomioitava, että sen on toimitava niin kynään painettuna kuin massiivisen kohteeseenkin sijoitettuna. Sen tulee olla selkeä ja yhdenmukainen, kestää pienentämistä ja suurentamista menettämättä luettavuuttaan. Yhtenä arviointikriteerinä on pidettävä toimivuutta positiivi- ja negatiivimuodoissa. (Nieminen 2003, 96.)

Liikemerkki on yrityksen kuvallinen symboli. Sen tulisi viestittää pelkistetyssä muodossaan jotakin olennaista yrityksen nimestä, toimialasta, arvoista tai tuotebrandistä. Hyvin lanseerattuna ja markkinoituna liikemerkki toimii myös itsenäisenä elementtinä edustaen yritystä. Liikemerkillä pyritään luomaan vahva mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Jopa niin vahva, että asiakas yhdistää liikemerkin tuotteeseen alitajuisesti. (Nieminen 2003, 100–102.)

5.2 Typografia

Typografia on se osa painotuotteen suunnittelua, jossa käytetään typografista aineistoa. Niihin sisältyvät kirjainvalinnat koon määrittelyineen, palstojen leveydet, ladelmien ja vierusten suhteiden määrittely, ladelman ja kuvan väliset suhteet ja värisyyksien määrittely sekä painotuotteesta puhuttaessa myös paperin valintaan liittyvät seikat. Hyvin laadittu typografia on kaunista ja helppolukuista. Typografia on jo itsessään viesti, ja se aina voimakas kerronnan väline. Tärkeää ei ole ainoastaan se mitä sanotaan, vaan myös se miten sanotaan. Hyvä typografia pysäyttää ja herättää halun lukemiseen. Typografia on voimakas visuaalinen elementti, se voi joskus korvata kuvan. Useimmiten kuitenkin kuva on typografiaa voimakkaampi ilmaisukeino. Parhaimmillaan typografia ja kuva tukevat toisiaan ja ovat ikään kuin vuorovaikutuksessa keskenään. (Loiri 2004, 7–10.)

Yleisin tapa ohjeistaa yrityksen tai tuotteen typografia on määrittää käytettävä tekstityyppi. Ihmisen havainnointitavan näkökulmasta yksittäinen kirjain on kuitenkin yksityiskohta, pinnan osatekijä, ja kirjaimien luonne tulee selkeämmin esiin esimerkiksi otsikoissa isomman tekstikoon takia. Normaalin leipätekstin luonteeseen jo ensimmäisellä silmäyksellä vaikuttavat eri tekstityyppiluokkien väliset erot: groteskin eli päätteettömän tekstityypin muodostaman pinnan luonne on erilainen kuin päätteellisen eli antiikvatyyppin muodostaman pinnan luonne. (Pohjola 2003, 187.)

Typografisen tyylin osatekijöitä ovat eri tekstityyppien ja niiden eri leikkausten (esimerkiksi lihava, normaali, kursiivi jne.) yhdistämistapa, tekstityyppien ja sen eri leikkausten roolit ja käyttökohteet. Myös tekstityyppien koon suhde pintaan, rivivälit, harvennukset, eri tekstityyppien ja lihavuusasteiden yhdistäminen ovat merkittäviä tekijöitä typografian luoman mielikuvan rakentamisessa. (Pohjola 2003, 187.)

Osa sovelluksista ja niiden käyttötarkoitus ja luonne mahdollistavat vain hillitymmän typografian käytön. Opasteissa luettavuus ja erottuvuus ovat ensisijaisia typografisia valintoja määrääviä tekijöitä, mutta niiden vaikutus toimitilan ilmeeseen voi olla merkittävä. Lomakkeistossa muun informaation vaatima tila rajoittaa käytettäviä tekstikokoja, ja lomakkeisiin liitettävä esipainettu informaatio on luonteeltaan lisätietoa, jota ei voi nostaa hallitsevaan rooliin. (Pohjola 2003, 187–188.)

5.3 Värien käyttö ja värijärjestelmät

Yrityksen tunnusvärit ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään. Värit logon ja liikemerkin kanssa ovat kuin pienoiskuva yrityksen arvoista, liikeideasta, asiakaskohderyhmästä ja ideologioista. (Nieminen 2003, 103.)

Värien valinnan keskeisin kriteeri on sen luoma mielikuva ja vaikutelma. Yleisin tapa määrittellä yrityksen tunnusvärejä, on määrittää viestinnässä käytettävillä värimäärittelyksillä haluttu väri. Suunnittelija on eri sovelluksien tuotannon yhteydessä tehnyt parhaan mahdollisen tulkinnan eri värijärjestelmien määrityksiin. Eri värijärjestelmät ovat kaupallisia, joko värijärjestelmien kehittämiseen erikoistuneiden yritysten omia

tai värejä ja materiaaleja myyvien yritysten kehittämiä määrittystapoja. (Pohjola 2003, 185.)

Painotuotteissa nelivärikuva syntyy pääasiallisesti painamalla Eurooppa-sarjan väreillä eli CMYK-väreillä, joita ovat syaani, magenta, keltainen ja musta. Kukin värialue erotellaan kuvasta omaksi värikseen, esimerkiksi lila synnytetään sinisestä ja punaisesta. Voimakas punainen syntyy siten, että keltainen ja magenta painetaan päällekkäin. (Loiri & Juholin 1998, 114–115.)

Graafista ohjeistoa varten värille tulee määrittää sen arvot myös RGB- ja Pantone-väreinä. RGB on kolmivärijärjestelmä, jossa värialueet muodostuvat lisäävän värijärjestelmän väreistä; punainen, vihreä ja sininen. RGB-kuvat eivät ole sellaisenaan painettavia, vaan ne tulee muuttaa painoa varten tarkoitettuun värijärjestelmään, esimerkiksi Eurooppa-sarjan väreihin. (Loiri & Juholin 1998, 116.)

RGB-värijärjestelmää käytetään ennen kaikkea sähköisissä välineissä. Monet valoa lähettävät laitteet, esimerkiksi televisiot ja tietokonemonitorit, ja valoa vastaanottavat laitteet esimerkiksi skannerit ja digikamerat käyttävät hyväkseen RGB-värejä. (Tekniikan Sanastokeskus ry, 2010)

Pantone Matching System eli PMS-värikartta on maailmanlaajuisessa käytössä oleva värikoodausjärjestelmä. PMS-värit muodostuvat siten, että jokainen väri sekoitetaan erikseen ja värien sekoitussuhde ilmoitetaan PMS-koodilla. Pantone -värien etu on, että väri voidaan toistaa aina tarkasti, kun sekoitussuhde on tiedossa. Sekoitettut värit tulevat kuitenkin kalliiksi, jos värejä on monta. Silloin kannattaa pitäytyä CMYK -väreissä. (Koskinen 2001, 90.)

5.4 Painoalusta

Painoalusta on tärkeä osa julkaisun ulkoasua. Se vaikuttaa myös painotekniikan valintaan sekä esimerkiksi kuvien käsittelyyn. Painatuksia voidaan tehdä myös lähes mille tahansa alustalle puusta muoviin, kankaaseen, lasiin ja niin edelleen. Useimmiten painoalustana käytetään paperia tai kartonkia. Paperi voi olla kiiltävä-, puolimatta- tai mattapintaista, eri tavoin päällystettyä tai päällystämätöntä. Se voi olla pintakuvioitua tai sileää. Myös papereiden paksuudessa ja värisävyissä on eroja.

Paperin valintaan vaikuttavat budjetin lisäksi julkaisun tyyli ja tavoitteet sekä sen tekniset vaatimukset. Eri paperilaadut viestivät myös erilaisia vaikutelmia. Esimerkiksi mattapaperia pidetään usein arvokkaampana tai tyylikkäämpänä kuin ohutta, kiiltävää tai sanomalehtipaperia. Kiiltäväpintainen paperi on paikallaan silloin, kun edellytetään hyvää värin- ja kuvantoistoa. Mattapaperi ei toista kuvia yhtä hyvin. Kiiltäväpintaiselta paperilta tekstejä voi olla hankala lukea paperin kiiltojen ja heijastusten takia. Jos julkaisussa on sekä paljon kuvia että tekstiä, voi silkkimatta tai puolimatta paperi olla oikea valinta. Värit ovat hieman himmeämmät kuin kiiltäväpintaisella paperilla, mutta kuvat toistuvat kuitenkin mattapaperia paremmin. (Pesonen 2007, 68.)

5.5 Lomakkeisto

Graafisella ohjeistolla määritellään lomakkeiden yhtenäinen ulkoasu. Kirjekuoret, käyntikortit, tarjous- ja laskupohjat ovat tyypillisimpiä ja useimpia yrityksiä koskettavia lomakkeita, joiden avulla luodaan yrityksestä mielikuvaa. Lomakkeiden laadinnassa on huomioitava Suomen Standardisoimisliiton (SFS) lomakestandardi, joka määrittelee tiedon sijoittamisen ja jäsentämisen lomakkeessa. Sähköisten lomakkeiden toteutuksessa on mahdollista toimia standardista poikkeavasti, mutta tällöin on syytä huomioida käyttäjien toiveet ja tarpeet. Myös käytössä oleva järjestelmä saattaa asettaa rajoituksia. (Pohjola 2003, 161–162.)

5.6 Kuvien käyttö

Kuva vaikuttaa katsojaansa monin tavoin: se luo mielikuvia, tunnelmia ja väittämiä. Yhdellä silmäyksellä vastaanottaja voi hahmottaa kuvan keskeisen sanoman. Kuvalla on julkaisussa monia tehtäviä. Se kiinnittää huomiota, houkuttelee, helpottaa viestin perillemeno, täydentää ja sävyttää tekstisisältöä. Kuva voi olla informatiivinen, tuoda uutta tai tekstiä täydentävää tietoa tai kuva voi olla dekoratiivinen, jolloin se on luomassa julkaisulle ilmettä ja tunnelmaa yhdessä typografian ja sommittelun kanssa. Hyvä kuvitus on yhtä aikaa molempia: välittää tarpeellisen viestin ja samalla jäsentää ja rikastuttaa ulkoasua. (Pesonen 2007, 48.)

6 TOIMEKSIANTAJANA NOUNOU DESIGN

”Nounou Design on perustettu 2003 Helsingissä. Se sai alkunsa kun Anu Penttinen tarvitsi virallisemman pohjan taiteelliselle työskentelylleen yhteistyössä

asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Yrityksellä oli ensin tilat Helsingin Töölössä, sitten Saviolla Klondyke-talossa ja vuonna 2005 yritys vuokrasi työtilan Nuutajärven Lasikylästä Iittalan vanhalta lasitehtaalta. Tällöin alkoi aktiivisempi ja laajempi lasituotanto. Anu Penttinen oli jo vuonna 2003 liittynyt Nuutajärven Lasitaitajat ry:n, eli Lasikomppaniaan, ja kävi säännöllisesti yhdistyksen lasihytissä työskentelemässä. Yrityksen tilojen siirtäminen lasikylään tarkoitti parempia työskentelymahdollisuuksia lasimateriaalin parissa, ja myös helpotti yhteistyötä Iittala Groupin (nykyään Fiskars Home) kanssa. Vuonna 2008 Nounou Design osti kylästä vanhan kyläkauppakiinteistön ja saneerasi uudet työtilat. Tilojen laitteistaminen ja kehittämien tuotantoon sopiviksi on nyt, vuoden 2010 keväällä edelleen hieman kesken, mutta toimivat hyvin sekä pajana että kesäisin avoimena myymälänä. Nounou Designilla on oma showroom myös Helsingissä vuodesta 2006.

Nounou Design tuottaa pääasiassa lasiesineitä; lahjatuotteita- ja koriste-esineitä sekä räätälöityjä liikelahjoja yrityksille. Yrityksen toinen osa-alue, joka henkilöityy Anu Penttiseen, on uniikki taidelasi ja tilausteokset. Niin suunnittelu- kuin valmistusprosessit sekä tuotteiden katteet ja hinnoittelu näiden kahden osa-alueen välillä ovat täysin erilaiset, ja niinpä vuoden 2009 lopulla syntyi ajatus näiden kahden osa-alueen erottamisesta lähinnä strategisin ja visuaalisin keinoin, kummankin vahvuuksien korostamiseksi ja erilaisten kohderyhmien tavoittamiseksi. Nounou Designin piensarjatuotteiden markkina-alue on tällä hetkellä vahvemmin kotimaassa, mutta taidelasin kohdeyleisö, vaikkakin enenevässä määrin myös Suomessa, mutta pääasiassa ulkomailla. Täten taide-esineille olisi toivottavaa kehittää niiden arvoinen elegantti, tyylikäs ja arvokkaan oloinen visuaalinen ilme ja sanoma. Nounou Design hyötyy osaltaan uniikkituotteiden osakseen saamasta huomiosta, mutta sekin tarvitsi omaa sanomaansa vahvistavan visuaalisen ilmeen, joka puolestaan on värikäs, iloinen ja leikkisä.

Tulevaisuudessa Nounou Design toivoo entistä enemmän näkyvyyttä ja uusia markkina-alueita, joka vaikuttaa puolestaan tuotannon kehittämiseen. Uniikkituotannon pitäminen osana toimintaa on sarjatuotteiden kehityksen

kannalta oleellista. Näin ollen esimerkiksi näyttelytoiminnan ylläpitäminen, vaikkakin usein täysin katteetonta toimintaa, on erityisen tärkeää.” (Anu Penttinen, 2010)

7 NOUNOU DESIGNIN IDENTITEETIN MÄÄRITTELY

Yritysilmeen tulee viestiä todellista kuvaa itsestään. Lähdin selvittämään Nounou Designin identiteettiä tiedustelemalla, millaiset ovat yrityksen toiminta-ajatus, visio, strategia ja tavoitteet. Yrityksen identiteetin analysoinnista oli hyötyä myös suunnittelytyössäni, sillä yritys ilme olisi parhaimmillaan innovatiivinen, kansainvälinen, kiinnostava, moderni ja uusiutuva.

7.1 Toiminta-ajatus ja visio

Nounou Designin toiminta-ajatuksena on tuottaa laadukasta, erottuvaa ja käsin valmistettua lasidesignia. Nounou Designin päämääränä on olla kansainvälisesti kiinnostava ja tunnettu lasialan toimija. Yritys toimii Suomessa designin parissa ja kansainvälisesti taidelasin piirissä. Yrityksen tavoitteena on myös saada edustajia maailmanlaajuisesti ja luoda toimiva yritysstrategia, joka tukee kunkin markkina-alueen tarpeita ja hyödyntää niiden mahdollisuuksia parhaalla mahdollisella tavalla, esimerkkinä taidelasimarkkinat Suomessa ja ulkomailla versus piensarjatuotteiden markkinat Suomessa ja ulkomailla.

7.2 Strategia

Yritys toimii tällä hetkellä pääasiassa Suomen markkinoilla, mutta tavoitteena on kasvattaa kansainvälistä vientiä ja löytää yhteistyökumppaneita ulkomailla. Yritys osallistuu säännöllisesti alan messuille, näyttelyihin ja vientihankkeisiin, jotta tämä toteutuisi.

Yrityksen motto on: *Pienimuotoista toimintaa isolla ambitioilla.* Yritys tuottaa laadukasta ja kiinnostavaa lasimuotoilua, mutta tuottavuus pitäisi saada nousuun ja kustannukset pysymään vähintään tämän hetkiselä tasolla. Yrityksellä on halua, ideoita ja potentiaalia kasvuun, mutta oikeanlainen strategia puuttuu.

7.3 Tavoiteprofiili

Yrityksen tavoitteena on tuottaa kotimaista käsintehtyä laadukasta lasimuotoilua ollen kuitenkin kansainvälinen. Nounou Designin tuotteet personoituvat yrittäjä Anu Penttiseen. Yrityksen tarkoituksena on olla innovatiivinen visuaalisesti, ei niinkään teknisesti. Yritykseen muita tavoitteita kuvaavia adjektiiveja ovat uusiutuva, kiinnostava, moderni, monipuolinen ja joustavuus tuotannon sekä tilausten suhteen.

8 NOUNOU DESIGNIN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

8.1 Taustaa

Etsiessäni Internetistä opinnäytetyön aiheeseen sopivaa yritystä, jonka yrityskuva kaipaasi yhtenäisen visuaalisen ilmeen uudistamista, silmiini osui minuun jo aiemmin tuotteillaan suuren vaikutuksen tehnyt Nounou Desing. Olen päässyt aiemmin tutustumaan Anu Penttisen käsityönä valmistamiin lasiesineisiin muun muassa Habitare – messuilla ja ne jäivät heti elävästi mieleen värikkyytensä ja pelkistetyn muotokielensä ansiosta. Oman kiinnostavan kontrastin yrityksen tuotteisiin tuovat hyvin graafiset mustavalkoiset lasiesineet, uniikkipullot ja seinätaulut. Messuosastolle astuessani tuli olo kuin olisi astunut karkkikauppaan, tuotteiden äärelle oli pakko pysähtyä. Minua on jo pitkään viehättänyt Anu Penttisen tapa löytää yllättäviä väriyhdistelmiä ja hänen kykynsä siirtää ne lasiesineisiin.

Yhteistyömme alkoi yhteydenotollani Anu Penttiseen ja, hänen kiinnostuksestaan ja myös hänen havaitsemastaan tarpeesta yhtenäistää Nounou Designin visuaalista ilmettä. Laadin vielä aiempiin suunnittelutöihini liittyvän portfolion, josta kävi ilmi tyylini suunnittelijana. Riemukseni minulle näytettiin vihreää valoa ja pääsin aloittamaan opinnäytetyöni suunnittelun minua hyvin paljon inspiroivaa aihealuetta kohtaan.



Kuva 5. Nounou Designin aiempia yritystunnuksia

8.2 Suunnittelun lähtökohdat

Lähdin tutkimaan Nounou Designin olemassa olevaa identiteettiä Internetistä yrityksen www-sivuilta, joilta löytyy kattavasti yrityksen tuotteet. Kävin tutustumassa yrityksen lasidesigniin Helsingissä sijaitsevalla showroomilla. Pidin myös tärkeänä saada käsiini yrityksen aiempaa painomateriaalia ja pyrin selvittämään yrityksen nimeen liittyvää historiaa saadakseni laajemmin käsityksen työni kohteena olevasta yrityksestä. Tärkeimpänä lähtökohtana uuden visuaalisen ilmeen suunnittelulle pidän kuitenkin asiakkaan kanssa käytyjä keskusteluja niistä tavoitemielikuvista, miltä uusi visuaalinen ilme tulisi näyttää. Keskustelimme Nounou Designiin liittyvistä mielikuvista ja kirjjasimme mielikuviin liittyviä adjektiiveja, joista voisin mainita värikäs, iloinen ja leikkisä. Suunnittelutyö lähti käyntiin luonnostelemalla erilaisia logo- ja liikemerkki vaihtoehtoja. Inspiraation lähteenä toimivat yrityksen tuotteet, tuotteissa olevat yksityiskohdat, värimaailma ja tavoitemielikuvat.



Kuva 6. Tavoitemielikuvat

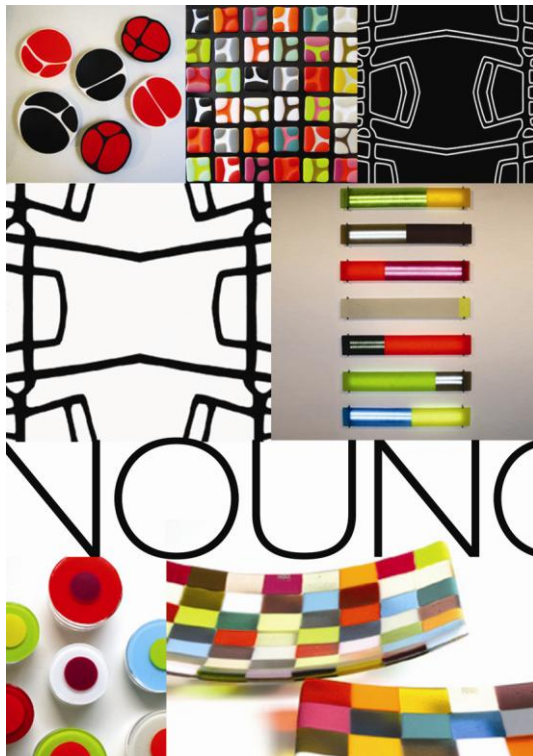
Opinnäytetyöni keskeisimpiin tavoitteisiin kuuluu graafisen ohjeiston luominen Nounou Designille. Ohjeiston suunnittelutyön kannalta oli ensin suunniteltava uusi yritystunnus. Aloitin varsinaisen suunnittelutyön luonnostelemalla erityyppisiä tunnusvaihtoehtoja ja myös hakemalla logoon sopivaa kirjaintyyppiä. Heti asiakassuhteemme alussa kävi ilmi Anu Penttisen mieltymys Helvetica Neue Light tyyllisiä kirjaintyyppejä kohtaan, jonka pohjalta aloitin logon työstämisen. Yhteistyömme toimivuuden yhtenä lähtökohtana oli suunnittelemani luonnosten lähettäminen asiakkaalle PDF -tiedostojen muodossa ja ideoiden jatkokehittely asiakkaan toivomaan suuntaan. Prosessin alussa toivomukseni oli saada mahdollisimman suoraa palautetta, jotta jatkokehittelyä varten esiin nousisivat parhaat versiot.



Kuva 7. Yritystunnus luonnoksia

8.3 Moodboard

Visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin olennaisena inspiraation lähteenä toimivat tuotekuvat. Käytin paljon aikaa tutkiessani tuotteissa olevia yksityiskohtia, linjoja ja värejä, joita käytin etsiessäni sopivaa muotoa liikemerkkiin. Kokoamalla osasta tuotekuvia moodboardin, helpotin luomistyössä käyttämäni muoto- ja värimaailman hahmottamista.



Kuva 7. Moodboard

8.4 Logon muotoutuminen

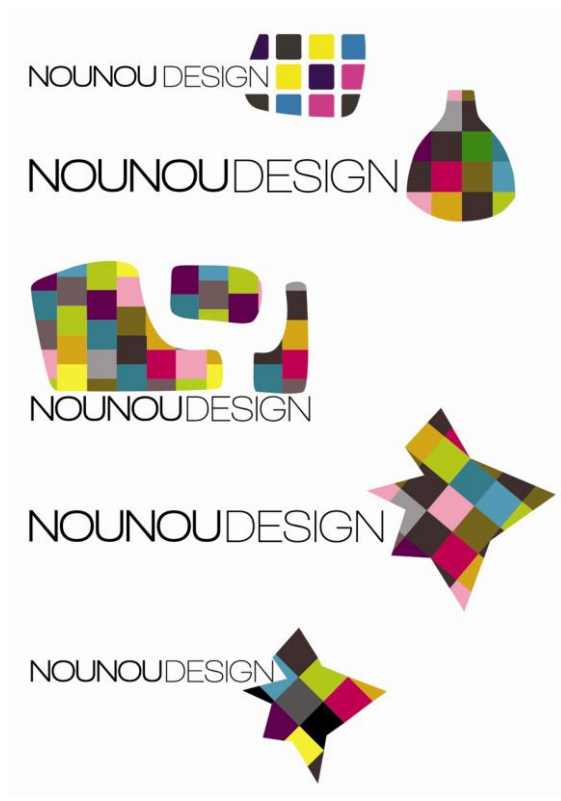
Logon suunnittelun tärkein lähtökohta oli asiakkaan mieltymys Helvetica Neue Light tyyppistä kirjasinta kohtaan. Pyysin myös asiakkaalta mukaani tällä hetkellä käytössä olevaa painomateriaalia, jossa kyseisen tyyppinen kirjain esiintyy. Logon suunnittelun alkuvaiheessa löysin Internetin kautta Walkway-nimisen kirjainperheen, jonka joukosta leikkauksista valikoituivat Walkway Ultra Bold sanaan Nounou ja Walkway Semi Bold sanaan Design. Uskon Walkway kirjaintyyppin kuuluvan uusgroteskeihin samoin kuin Helvetica Neue.



Kuva 9. Kirjaintyyppin etsintää

8.5 Liikemerkin muotoutuminen

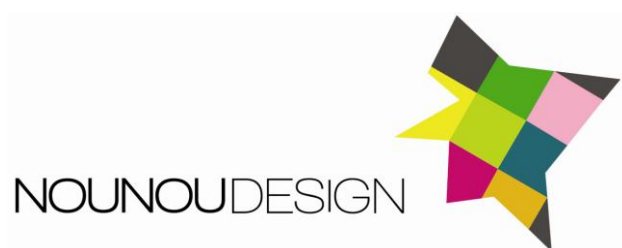
Liikemerkin suunnittelu osoittautui opinnäytetyön pisimmäksi vaiheeksi, kunnes punainen lanka vihdoinkin löytyi Anu Penttiseltä saadusta ideasta. Ehdotuksena oli laatia liikemerkki, jossa käytettäisiin idean lähteenä yhtä hänen suosituimmista tuotteistaan eli Pixeline-vatia. Pixeline-vati rakentuu useista erivärisistä pienistä neliönmuotoisista lasinpalasista. Ryhdyin etsimään jotain orgaanista muotoa, jonka täydentäisivät pixeliruudut. Kokeiltuani erityyppisiä pullonmuotoja, papumuotoja ja pehmeälinjaisia neliömuotoja, päätin siirtyä kokonaan kaarista pois ja päädyin luomaan hyvinkin särmikkään teräväkulmaisen muodon. Tämä muoto miellytti myös asiakasta erilaisuudellaan ja dynaamisuuudellaan. Liikemerkin tähtimäinen muoto ilmentää Anu Penttisen mielestä hyvin Nounou Designin lyhyelläkin aikavälillä nopeasti muuntuvaa ja kehittyvää piensarjatuotantoa. Liikemerkki tulee myös olemaan muuntuva elementti pixelien vaihtaessa väriä sopivan teeman mukaisesti.



Kuva 11. Pixeli-idea muotoutumassa kohti lopullista versiota

8.6 Nounou Designin uusi yritystunnus

Suunnittelutyön alkuvaiheessa kävi ilmi, että asiakas toivoo yritystunnuksessa olevien kahden elementin eli nimilogon ja liikemerkin toimivan yhdessä ja erikseen. Näiden kahden elementin yhteen sovittaminen todisti jälleen kerran itselleni, kuinka pienestä hienosäädöstä graafinen suunnittelu on kiinni. Esimerkiksi liikemerkin hienoinen kallistaminen vastapäivään sai yritystunnuksen todella toimimaan.



Kuva 12. Uusi yritystunnus

8.7 Typografia

Nounou Designin kirjainperheeksi valikoitui Dynasty ja sen eri leikkaukset. Dynasty Boldia ja Dynasty Demi Boldia käytetään otsikkotekstinä mainonnassa ja esitteissä. Dynasty Lightia ja Dynasty Mediumia käytetään leipätekstinä julkaisuissa, ilmoituksissa, tiedotteissa ja muissa sovelluksissa, joissa on pitkiä tekstiosuuksia. Eri leikkausten käytössä on huomioitava selkeys. Samassa julkaisussa ei pidä käyttää liian monia kirjainleikkauksia ja pistekokoja.



Kuva 13. Dynasty kirjainperheen eri leikkauksia

9 NOUNOU DESIGNIN GRAAFINEN OHJEISTO

Aloitin graafisen ohjeiston suunnittelun tutustumalla Internetistä löytyvien eri yritysten graafisiin ohjeistoihin. Nounou Designin graafisen ohjeiston suunnittelu on itselleni ensimmäinen, joten tiedonhaku oli tärkeää erilaisten ideoiden poimimiseen. Tiedonhaun jälkeen luonnostelin työlleni soveltuvan layoutin, johon aloin rakentamaan graafiseen ohjeistoon kuuluvia elementtejä. Graafisen ohjeiston suunnittelussa alkoi aikataulu tulla vastaan, sillä liikemerkissä olevien oikeiden värisävyjen löytymiseen kului paljon aikaa. Graafisen ohjeiston olennaisin elementti on kuitenkin yritystunnus.

Opinnäytetyön tuloksena syntynyt graafinen ohjeisto sisältää yritysesittelyn lisäksi yritystunnuksen, ohjeistuksen sen käytöstä, typografiset määrittelyt, ja värimäärittelyt, sekä lomakkeistosta kirjelomakkeen, kirjekuoren ja käyntikortin. Tärkeimpänä tuloksena yrityksen kannalta voidaan pitää markkinoinnin ja viestinnän helpottumista, jon-

ka selkeät ohjeet saavat aikaan. Graafinen ohjeisto päivittyy jatkossa kattamaan myös muita sovelluksia, kuten sähköinen media, esitepohjat, tuotetarrat ja niin edelleen. Nounou Designin graafinen ohjeisto löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä.

10 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oleva yritystunnuksen ja graafisen ohjeiston suunnittelu oli onnistunut valinta, sillä samalla tein läpileikkauksen ja kertauksen tuoteviestinnän ja visualisoinnin opintoihini. Koin tärkeänä kerrata alaan liittyvää termistöä ja kirjallisuutta ennen siirtymistä työelämään. Työn edetessä tutustuin uusimpaan alaan liittyvään kirjallisuuteen ja erityyppisten yritysten uusiin graafisiin ilmeisiin.

Oli erityisen mielekästä päästä suunnittelemaan Nounou Designin yritysilmettä, sillä Anu Penttisen suunnittelemat lasiesineet ovat aina miellyttäneet minua muotokielensä ja väriensä ansiosta. Arvostan myös Anu Penttisen saavutuksia muotoilijana.

Asiakkaan kanssa oli miellyttävä työskennellä hänen kiireisestä aikataulustaan huolimatta. Sain tekemistäni graafisista töistä pyytämäni suoraa palautetta, joten työ ei pysähtynyt liiaksi paikoilleen.

Olen lopputulokseen erittäin tyytyväinen, sillä onnistuin hiomaan yrityksen näkyvimmän osan eli yritystunnuksen lopulliseen muotoonsa siten, että sekä asiakas että suunnittelija on tyytyväinen. Liikemerkin muodon ja oikeiden värien löytyminen oli pisin prosessi. Viimeiseksi oli jäljellä kaksi vaihtoehtoa, joista päädyimme liikemerkkiin, joka erottuu persoonallisella ja särmikkäällä tavalla muista. Se liittyy tärkeänä osana Anu Penttisen yhteen myydyimpään tuotteeseen, Pixeline-vatiin. Kahta viimeistä liikemerkkivaihtoehtoa testattiin myös ulkopuolisella arvioitsijalla.

Graafinen ohjeisto täydentyy jatkossa eri sovelluksilla ja aikomukseni on työstää ohjeisto loppuun asti. Suunnittelemani Nounou Designin uusi yritysilme on jo otettu käyttöön. Taide & Design –lehdessä tulee näkymään Nounou Designin ilmoitus, jossa yritystunnus on näyttävästi esillä.

Lupauduin myös suunnittelemaan painomateriaaleihin liittyen käyntikortin ja esitteen New York Design Week tapahtumaan, jossa uutta yritysilmettä jo hyödynnetään.

Jos nyt aloittaisin opinnäytetyöni suunnittelun uudelleen, lähestyisin joitakin aihealueita toisin. Keskittyisin enemmän graafiseen ohjeiston suunnitteluun liittyviin ydinasioihin, kuten esimerkiksi typografiaan, sommitteluun, värien käyttöön ja painomateriaaleihin. Tällä kertaa halusin kuitenkin esitellä opinnäytetyötäni tarkastelevalle laajasti ja seikkaperäisesti graafisen ohjeistoon liittyvää teoriaa. Nounou Designin graafinen ohjeisto on mukana erillisenä liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Nounou Design ottaa uuden visuaalisen ilmeensä käyttöön välittömästi. Lähiaikoina päivitetään muun muassa Internet sivut uuden ilmeen mukaiseksi. Mielestäni onnistuin suunnittelemaan yritykselle tavoitemielikuvan mukaisen ilmeen. Laatamani graafinen ohjeisto helpottaa yrityksen markkinointia ja varmistaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen eri medioissa.

LÄHTEET

- Chydenius, L. 2001. Kansainvälinen viestintä: yrityksen visioista markkinoinnin toteutukseen. Fintra.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSBookwellOy.
- Juholin, E. 2006. 4.painos Communicare! Viestintästrategiasta käytäntöön.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: EditaPrimaOy.
- Koskinen, P. 2001. Hyvä! painotuote. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Loiri, P. 2004. Typo - Pieni käytösopas typografian laatijalle. Tampere: TammerPaino Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Inforviestintä.
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Penttinen, A. 2010. Haastattelu 8.4.2010.
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WSBookwell.
- Poikolainen, L. 1994. Johdatus design management ajatteluun. Teoksesta: Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Porvoo: WSBookwellOy.
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 1997. Markkinointiviestintä. 1.-3. painos. Juva: WSOY.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSBookwell Oy.

Verkkolähteet:

Kasvata kauneutta. Vuodatus.net. 2009.

<http://villavirta.vuodatus.net/blog/archive?&y=2009&m=03> [viitattu 19.2.2010]

Muotoilualan keskeinen termistö. 2010. Design Forum Finland.

<http://www.designforbusiness.fi/dfbsanasto> [viitattu 1.3.2010]

RGB, CMYK, PMS. 2010. Tekniikan Sanastokeskus ry.

<http://www.dtpage.fi/variavaruus.html> [viitattu 23.3.2010]



TAIDELASI
TILATEOKSET
B-TO-B-TUOTTEET

ANU PENTTINEN
NOUNOUDSIGN

showroom uudenmaankatu 2 helsinki
studio kauppatie 1 nuutajärvi

WWW.NOUNOUDSIGN.FI