



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jesse Tiainen

Yritysidentiteetin suunnittelu

Tapahetkimä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

16.04.2018

Tekijä(t) Otsikko	Jesse Tielinen Yritysidentiteetin suunnittelu – Tapahtumailme
Sivumäärä Aika	54 sivua 16.04.2018
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Juha Pohjola
<p>Opinnäytetyön aihe keskittyy yritysidentiteetin suunnitteluun. Työssä tarkastellaan aiheen käsitteitä ja termejä sekä määritellään tarkoitukset. Työn tavoitteena on selventää termistön käyttöä nykypäivänä sekä esittää yritysidentiteettisuunnittelun prosessi.</p> <p>Työ koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osasta. Ensimmäisenä tutustutaan käsitteisiin identiteetti ja brändi. Tämän jälkeen siirrytään yritysidentiteettisuunnittelun prosessiin. Prosessia tarkastellaan graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Työssä on käytetty lähteinä viestintäalan kirjallisuutta, opinnäytetöitä ja verkkotekstejä sekä asiantuntijoiden suullisia tiedonantoja. Lähteistä hankittua tietoa peilataan tekijän työkokemusta vasten.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa sovelletaan opinnäytetyön aihe tapahtumailmeen suunnitteluun ja reflektoidaan kahden tapahtumailmeen suunnitteluprosessia. Soveltamisen tavoitteena on ymmärtää brändäyksen ja markkinoinnin tarpeellisuus hyvän visuaalisen identiteetin onnistumiseksi.</p> <p>Teoreettisen osuuden tulos on, että käsitteet identiteetti ja brändi eivät ole synonyymejä. Nykypäivänä brändi mielletään helposti yrityksen yritystunnukseksi tai ilmeeksi, mutta se tarkoittaa yleisön tunnetta yrityksestä. Asiakasyritysten toimeksiannot ovat onnistuneet toiveiden ja teoreettisen osaamisen pohjalta. Syventyminen opinnäytetyön aiheeseen on vahvistanut suunnitteluprosessia ja auttanut projektien työskentelyä.</p>	
Avainsanat	Yritysidentiteetti, graafinen suunnittelu, yritysilme, brändi

Author(s) Title	Jesse Tielinen Identity Design – The Visual Identity of an Event
Number of Pages Date	54 pages 16 April 2018
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Juha Pohjola, Senior Lecturer
<p>The thesis focuses on identity design and it defines the meanings of the terms and concepts by research. The aim of the thesis is to clarify the use of terminology today and to present the process behind designing corporate identities.</p> <p>The work consists of a theoretical and functional part. Theoretical part first gets acquainted with the concepts of identity and brand. Second, the process of design from the point of view of a graphic designer. Literature, theses, online articles and thoughts of communications experts have been used as sources in the work. The information obtained from sources is mirrored against the author's work experience.</p> <p>In the functional part, the subject of the thesis is applied to designing an event identity. The design process of two events is reflected. The purpose of the application is to understand the necessity of branding and marketing to succeed in designing a good visual identity.</p> <p>The result of the theoretical part is that the concepts of identity and brand are not synonymous. Today, the brand is easily perceived as a corporate identity or its visual aspects, but it means the public's sense of business. Customer assignments have been successful on the basis of briefing and author's theoretical knowledge. The engrossing to the subject of the thesis has strengthened the design process and helped the work of the projects.</p>	
Keywords	Corporate identity, graphic design, identity design, branding

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Identiteetti vs. brändi	2
2.1	Brändi	2
2.2	Identiteetti	4
2.3	Yhteenvedo	6
3	Identiteetin rakentuminen	6
3.1	Strategia	7
3.2	Toiminta	9
3.3	Yritysilme	10
3.3.1	Yritystunnus	10
3.3.2	Väripaletti	11
3.3.3	Typografia	13
3.3.4	Asettelumalli	14
3.3.5	Kuva	15
3.4	Brändi	16
4	Toiminnallinen osa: Tapahtumailmeen suunnittelu	17
4.1	Toimialaan tutustuminen	18
4.2	Asiakasyritysten esittely	19
4.2.1	Tapahtumatoimisto Lempi	19
4.2.2	Showmasters Oy	20
4.3	Toimeksianto	21
5	Suunnittelutyö ja prosessi	22
5.1	Taustatutkimus	22
5.1.1	Murhamysteeri-illallinen	22
5.1.2	Jäätelö- ja suklaakarnevaali	23
5.2	Konseptointi	24
5.2.1	Murhamysteeri-illallinen	25
5.2.2	Jäätelö- ja suklaakarnevaali	27
5.3	Luova työ	28
5.3.1	Murhamysteeri-illallinen	28
5.3.2	Jäätelö- ja suklaakarnevaali	37
5.4	Viimeistely	43

5.4.1	Diener: Boxing Night 2016 ja Masquerade 2017.	43
5.4.2	Jäätelö- ja suklaakarnevaali 2018	47
6	Lopuksi	50
	Lähteet	52

1 Johdanto

Sain idean opinnäytetyöhöni huomattuani, että hyvä suunnittelu vaatii tietoa esimerkiksi markkinoinnista, myymisestä ja viestinnästä. Graafinen suunnittelu ei ole pelkkää kauniiden kuvien tai muotojen piirtämistä, vaan siinä ratkotaan ongelmia ja kirkastetaan viestiä kohderyhmille. Tutustuessani aiheisiin minulle valkeni, että käsitteitä käytetään sekavasti. Eniten sekoitetaan yrityksen ilme ja brändi, jotka nykypäivänä eivät tarkoita samaa. Yhtenä tavoitteenani on selkeyttää käsitteiden merkitykset tänä päivänä, syventää osaamistani sekä luoda perusta erikoistumiselleni.

Kiinnostus identiteettisuunnitteluun alkoi rakkaudestani yritystunnussuunnitteluun. Olen aina ihastellut yritystunnuksia: miten yksinkertaisilla muodoilla tai kiinnostavilla elementeillä saadaan tiivistettyä konsepti. Pohtiessani asiaa huomasin yritystunnuksen olevan visuaalisen identiteetin keskipiste.

Keskityn työssäni paljon yksityiskohtiin ja innostun suuresti, jos näen yhtenäisiä visuaalisia kohteita. Aloittaessani uraa graafisessa suunnittelussa minulle valkeni hyvin nopeasti, että haluan luoda kokonaisia ja yhtenäisiä ilmeitä. Tuolloisen harjoittelupaikkani Creative Director avasi silmäni, kuinka paljon värin ja muodon suunnittelu tarvitsee huomiota ja tietoa. Suunnittelussa tarvitaan ymmärrystä monesta eri tieteenlajista kuten psykologiasta ja sosiologiasta oman suunnitteluprosessin lisäksi. Värioppi itsessään ei auta käyttämään värejä suunnittelussa, vaan sitä tuetaan vaikka neuropsykologian keinoin ja lisäksi vahvistetaan yhteiskunnallisen yhteisymmärryksen merkeissä.

Minulle avautui aivan uusi ulottuvuus suunnittelusta ja löysin palon tulla Art Directoriksi. Tämä tarkoittaa sitä, että aloin erikoistua ja suuntautua yhä enemmän identiteettisuunnitteluun eli kokonaisuuden hallintaan. Suurten projektien työstö on lähellä sydäntäni, ja rakastan luoda jotain laajempaa visuaalista tuotosta tai kehittää jo valmista materiaalia eteenpäin.

Opinnäytetyöni koostuu teoreettisesta osasta ja suunnitteluprosessista. Tutustun käsitteiden eroihin ja määritän niille nykypäiväiset merkitykset. Suunnitteluprosessissa otan tarkasteluun kahden suunnittelemani tapahtuman ilmeet. Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda vahva pohja ison yrityksen ilmeuudistusprojektiin.

Aineistona aion käyttää pääosin internetiä sekä viestintäalan kirjallisuutta mahdollisuuksien mukaan. Tiedonlähteinä käytän jo olemassa olevia opinnäytetöitä. Perustelen tiedonlähteiden rajauksen internetiin siksi, että haluan olla ajankohtainen. Internet on täynnä tietoa, oikeaa tai väärää. Siksi tiedon suodattaminen on tärkeää.

2 Identiteetti vs. brändi

Haluan tuoda esille identiteetin ja brändin erot. Usein mielletään käsitteet identiteetti, ilme, yritystunnus ja brändi toistensa synonyymeiksi. Haluan tarkastella, mitä käsitteet ovat ja miksi niitä ei voi sekoittaa samaksi. Syvennyn käsitteiden sisältöön ja tarkastelen sitä suunnittelijan näkökulmasta: miksi on hyvä ymmärtää, mitä tarkoittaa brändi ja mitä identiteetti?

Olen oppinut brändäyksen tarkoittavan aivan muuta kuin yritystunnussuunnittelua tai muuta visuaalista materiaalia, ja siksi haluan oppia siitä lisää. Brändäyksen ymmärtäminen auttaa visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja oikeastaan vahvistaa sen onnistumista. Suurten asiakkaiden takia minun pitää osata käsitellä suunnitteluprosessit perinpohjaisesti. Olen myös työurani aikana keskittynyt paljon visuaalisten ilmeiden kehityksiin tai niiden sisältämiin osiin.

Ensimmäisenä tarkastelen käsitettä brändi. Se tuntuu olevan enemmän väärin käytetty kuin identiteetti. Tutustun lähinnä Philip Kotlerin väitteisiin brändäyksestä, sillä hän on yksi kuuluisimmista markkinoinnin professoreista. Brändäyksen jälkeen tarkastelen identiteetin ja ilmeen eroja. Yhteenvedossa tiivistän oppimani asiat.

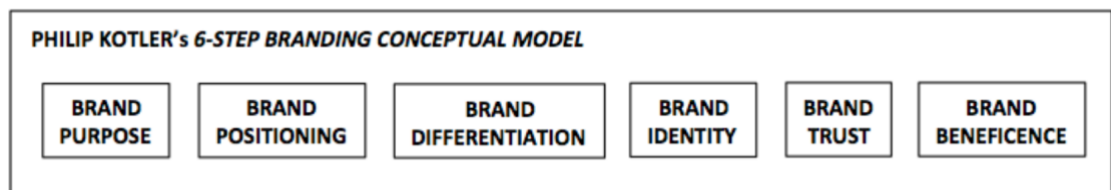
2.1 Brändi

Brändi on henkilön tunne. Tuntemus itse yrityksestä, sen palveluista tai tuotteesta. Monesti ajatellaan, että brändi on yritystunnus tai visuaalinen ilme, mutta nämä ovat osa identiteettiä. Brändiä ei pysty itse luomaan, vaan se kehittyy ja ansaitaan. Sitä pystytään ainoastaan ohjaamaan yrityksen strategialla. Brändi syntyy vasta sitten, kun se on saavuttanut vahvan ja aidon suhteen yleisön kanssa.

Brändin voidaan mieltää olevan luontaisin osa yritystä eli sen persoonallisuus. Se on lupaus, miten asiakkaasi kokevat yhteistyön. Brändillä määritetään esimerkiksi

erottuvuus kilpailijoista. Keskittymällä yrityksen strategiaan ja kohderyhmä kysymykset mitä, miten, kenelle, missä ja milloin voidaan yrittää ohjata yleisön kokemusta. (Glowacka 2017).

Philip Kotler on tunnettu ja palkittu kansainvälisen markkinoinnin professori. Hän on kirjoittanut lukuisia kirjoja, joista Marketing Managementia pidetään yhtenä markkinointikirjallisuuden kulmakivistä (Wikipedia 2015a). Hänen havainnemallinsa on erinomainen esimerkki siitä, miten yritys muodostaa houkuttelevan ja kestävä brändin.



Kuvio 1. Philip Kotlerin 6 askeleen havainnemalli

Kotlerin mukaan yrityksen ei kannata lähteä luomaan heti identiteettiä vaan tarkoitusta toiminnalleen. Brändin tarkoituksella tarkoitetaan yrityksen lupaus asiakkailleen. Esimerkiksi kaikki autot lupaavat kuljettaa pisteestä A pisteeseen B. Väitteellä ei tällöin ole eroavaisuutta, mutta jos Volvo lupaa kuljettaa sinut turvallisesti pisteiden välillä, Volvo asemoi autonsa turvallisesti autoksi. Jos toinen autovalmistaja asemoi autonsa myös turvallisesti, tällöin molempien on siirryttävä seuraavaan vaiheeseen eli erilaistamiseen. Jos kilpailija asettaa auton hinnan halvemmaksi, erilaistaminen on saavutettu tarjoamalla halvempaa turvallista autoa kuin Volvo. Toinen vaihtoehto on tarjota ilmainen, turvallisen ajamisen ajotunti, jolloin luvataan turvallista kuskia turvallisen auton lisäksi. Tähän Volvo voi vastata luomalla automaattisen jarrutusjärjestelmän autoonsa. Jarrutus tapahtuu ennen toista autoa kuskista riippumatta ja on siksi turvallisempi vaihtoehto. (Kotler 2016.)

David Aaker, professori ja Prophetin varapuhemies (Wikipedia 2017a), ehdottaa, että yrityksen pitäisi pelkän toiminnallisen tarkoituksen lisäksi ilmaista myös ylempää tarkoitusta eli tunnepohjaista ja sosiaalista etua. Esimerkiksi Coca Colan toiminnallinen tarkoitus on helpottaa janoa hyvällä maulla, mutta ylempi tarkoitus on tuoda onnellisuutta. Jos Coca Cola haluaa edetä lupauksensa kanssa, se voi siirtyä luomaan viihdettä vaikka teemapuistoilla. Tällöin onnellisuutta luodaan suoraan eikä vain kokista juomalla. Tällöin Coca Cola pääsisi myös kilpailemaan Disneyn kanssa. (Kotler 2016.)

Brändin luottamus antaa asiakkaille mielenrauhan siitä, että yritys myös toimittaa lupauksensa. Esimerkiksi Applen asiakkaan luottavat siihen, että Applen puhelimet tekevät juuri sen mitä niiden väitetään tekevän. (Kotler 2016.)

Viimeinen askel Kotlerin mallissa on brändin hyödyllisyys. Yrityksen on huomioitava henkilökohtaisen ja yhteiskunnallisen palvelun merkitys toiminnassaan. Yrityksillä on vapaus myydä ja valmistaa lain puitteissa mitä tahansa, mutta esimerkiksi myytyjen tuotteiden hyöty voi vahingoittaa brändiä. Esimerkiksi Marlboro oli suosituin tupakkabrändi. Brändi lupasi ja toimitti tyyliä ja tyytyväisyyttä, mutta myös riskiä sydänkohtauksiin sekä muihin tauteihin tupakoiville ja heidän läheisyydessään oleville. Gulfstreamin yksityislentokoneet kuljettavat mukavan ja helpon matkan yhdelle, mutta aiheuttavat enemmän saastetta ja ympäristövaurioita yhtä ihmistä kohden kuin täysi matkustajalentokone. Ruokateollisuus on täynnä sokeria, rasvaa ja suolaa, jotka maistuvat hyvältä, mutta aiheuttavat liikalihavuutta sekä muita sairauksia. Vastuuntuntoisten yritysten toiminnan on mukauduttava minimoimaan riskit varsinkin, kun nykypäivänä kuluttajat tulevat tietoisiksi riskeistä. (Kotler 2016.)

Markkinoijien on tähdättävä kuluttajien mieleen, tunteisiin ja hyvinvointiin. Nykyajan digitaalisen ja sosiaalisen median jatkuva kasvu antaa tilan kuluttajien vaikutusvallalle. Internet mahdollistaa yhteisöjen verkostoitumisen ja valtavan tiedonjaon. Brändillä pitää olla nykypäivänä pysyvästi selkeä aseointi, erottuvuus sekä autenttisuus, koska epäautenttiset brändit eivät selviä, kun suullinen markkinointi kuluttajayhteisöjen keskuudessa yleistyy. Kuluttajille pitää antaa tilaa markkinoida yrityksen puolesta eikä pakottaa markkinointia. Vain rehellisyys, alkuperäisyys ja autenttisuus toimivat. (Kotler 2016.)

2.2 Identiteetti

Sana identiteetti tarkoittaa filosofiassa, sitä mikä tekee entiteetistä määriteltävän ja tunnistettavan. Ominaisuudet ja piirteet ovat tekijät, jotka mahdollistavat sen erottumisen. Identiteetti omaksutaan myös yhteiskuntatieteissä yksilön tai ryhmän käsityksenä itsestään erillisenä, muista erottuvana kokonaisuutena (Wikipedia 2017b). Psykologisella tasolla se tarkoittaa ihmisen yksilöllistä käsitystä itsestään (Wikipedia 2017c). Näiden kaikkien koulukuntien käsitykset kohtaavat yritysidentiteetissä. Yritysidentiteetti on laajempi käsite, joka kattaa kaiken sen mitä yritys antaa itsestään ulos.

Identiteetti, visuaalinen identiteetti, ilme. Näiden termien viljely on nykypäivänä tuttua, mutta sekavaa. Virheellisiin ilmaisuihin ei välttämättä vaikuta suunnittelijan kokemus tai ammattimaisuus. Kuluttajien välinen viestintä on laajentunut sosiaalisen median myötä ja itse internetin yleistyttyä tiedonjako on räjähdysmäisesti kasvanut. Tämä tarkoittaa sitä, että asioista voidaan puhua väärillä termeillä. Väärän termin käyttäminen nyt ei kuitenkaan ole kuolemanvakavaa, mutta jos asioista puhutaan samoin, auttaa se yhteisymmärrykseen. Yhteisymmärrys on tärkeää siinä mielessä, että jos ammattilaiset puhuisivat samaa kieltä, asioilla olisi yhtenäinen termistö. Asiakassuhteissa tämä auttaisi myös toimeksiannoissa sekä kommunikaatiossa.

Yritysilmeellä tarkoitetaan suoraan yritysidentiteetin visuaalista osaa. Visuaalisia osia ovat esimerkiksi yritystunnus, värit, typografia ja graafiset elementit. Jos suunnittelutyö keskittyy pelkästään visuaaliseen ilmiin eikä sisällä strategista työtä, esimerkiksi lupauksen ja sloganin kehittelyä tai asiakas on jo tehnyt strategisen työn, voidaan käyttää sanaa yritysilme. (Holmberg 2008, 13.) Se kertoo konkreettisimmillaan vastaanottajalleen jotain yrityksen identiteetistä, filosofiasta ja toimintatavoista sekä on usein myös ensikosketus yritykseen. Yritysilmeessä on tärkeää selkeä ja yhdenmukainen kädenjälki, jolla pohjustetaan yrityksen tavoitteita ja erilaistamista. Todellinen erottautuminen, eikä vain erottuva ilme, luodaan mielikuvilla. Mielikuvien kehitys lähtee yrityksen ytimeä, arvoista ja strategiasta. (Kunnari 2009, 20–21.)

Graafinen suunnittelija Juuso Satovuori (2015, 19) kuvaa dynaamista identiteettiä loistavasti ”Jotta visuaalinen identiteetti kestää aikaa ja jättää tilaa tulevaisuudelle, on sen oltava joustava, ja taivuttava monenlaiseen käyttöön”.

Yritysidentiteetti kattaa johdonmukaisen kokonaisuuden, jolla pyritään hallinnoimaan yrityksen tavoitemielikuvaa. Tätä hallinnointiprosessia kutsutaan muotoilujohtamiseksi ja sillä hallitaan kaikkea yrityksestä lähtevää viestintää, jotta se olisi ohjeiston mukaista. Hallinnointi on erityisesti tärkeää, jos yritys sisältää kattobrändin lisäksi esimerkiksi alabrändejä tai tuotebrändejä. Kaiken pitää olla linjassa keskenään yritysidentiteetin alla. Toisaalta nykypäivänä on tehokkaampaa hallinnoida yritysidentiteettiä kontaktipisteiden kautta. (Holmberg 2008, 13–14.)

Kontaktipisteenä pidetään henkilöä, paikkaa, asiaa tai hetkeä, jolloin yrityksen brändi kohtaa halutun yleisön fyysisesti tai aineettomasti. Esimerkiksi sinkkuristeily olisi

kontaktipiste risteily-yrityksen ja rakkautta etsivän sinkun välillä. Kontaktipisteet voivat olla fyysisiä, kuten tuotepakkaus, tai aineettomia, kuten sosiaalinen keskustelu. Yksilölliset kontaktipisteet löytyvät, kun tarkastellaan kohdeyleisön tapoja ja ominaisuuksia. (Freyer 2014.)

2.3 Yhteenveto

Yritysidehteetti tarkoittaa kaikkea mitä yritys on: strategia, visuaalisuus, toiminta ja brändi. Nämä ovat yleensä ennalta pohdittuja, mutta yrityksen omistajat voivat myös toteuttaa näiden kirkastamisen esimerkiksi suunnittelijoiden, markkinoijien ja muiden asiantuntijoiden kanssa. Usein esimerkiksi startup-yritysten identiteetti on yhteistyöllinen prosessi.

Brändi on yleisön kokemus yrityksestä. Monesti mielletään, että brändi on itse yritystunne tai visuaalisuus mutta tämä on väärin. Tällainen käsitys on varmasti muodostunut keskusteluissa suurista yrityksistä, kuten Coca Cola, koska sille ole osattu rajata oikeaa tarkoitusta yleisön keskuudessa. Yrityksen visuaalinen identiteetti eli ilme on taas yrityksen ulkokuva yritystunne, värit, typografia ja graafiset elementit ovat usein ensimmäinen kosketus yritykseen ja niiden pitäisi viestiä yrityksen identiteettiä.

3 Identiteetin rakentuminen

Yritysidehteetti koostuu visuaalisesta, strategisesta, toiminnallisesta ja brändillisestä osasta. Visuaalisuus on yritysidehteetin suurin osapuoli, ja se koostuu muun muassa yritystunuksesta, väreistä, kuvista, graafisista elementeistä, kuoseista (koristekuvio) ja typografiasta. Strateginen puoli sisältää markkinoinnin ja viestinnän, joihin kuuluu esimerkiksi lupauksen, palvelujen, toimintatapojen, tiedotteiden, kampanjoiden ja mainonnan suunnittelu. Strateginen työ on tärkein osa yrityksen toimintaa, ja se kiillotetaan ilmeellä. Vaikka yrityksen palvelut tai tuotteet olisivat parhaita, ei kukaan niitä osta, jos ne näyttävät huonolta tai niistä ei tiedetä. Yrityksen toiminnallinen osuus sisältää kaiken tuotannollisen puolen kuten esimerkiksi tuotteiden valmistuksen, palveluiden mahdollistamisen, toimintatavat ja eettisyyden. Brändillinen osuus muodostuu siitä, miten yleisö kokee yrityksen kokonaisuudessaan. Brändin merkitys yritykselle on nykypäivänä erittäin tärkeää tiedonjaon takia. Hyvä tai huono brändi aiheuttaa vahvasti keskustelua yleisön keskuudessa. Yrityksiä verrataan keskenään

enemmän tarjonnan lisääntyttä. Yrityksiltä vaaditaan nykypäivänä enemmän kuin ennen. Esimerkiksi ekologisuus on noussut suurennuslasin alle kuluttajien keskuudessa.

3.1 Strategia

Yrityksen arvot, toiminta-ajatus ja visio muodostavat perustan strategian laatimiselle. Strategia kertoo, miten toiminta-ajatuksen pohjalta edetään kohti visiota. Suuntaviivat ja kehukset määrittävät yrityksen menestystekijät ja kilpailuedun (Väisänen 2011). Markkinoinnin ja viestinnän avulla hallitaan suuntaviivoja ja kehitetään yrityksen ydinosaamisen lisäksi toimintatapoja, joilla hyvä strategia luodaan ja saavutetaan.

Arvoilla määritetään, millä ehdoilla pyritään yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Arvoilla ei saa jeesustella, sillä rehellisillä asioilla pystytään aidosti sitoutumaan. Arvojen mittauksen on oltava myös mahdollista, ja ilman sitä ne on viisainta unohtaa. (Vuori 2009, 1-4, Väisäsen 2011 mukaan.)

Ydintoiminta ja perustarkoitus kertovat yrityksen roolista ja tehtävästä eli missiosta. Tämä tarkoittaa toiminta-ajatusta, jolla vastataan kysymykseen mitä yritys haluaa pysyvästi tehdä ja miksi se on olemassa. (Vuori 2009, 1-4, Väisäsen 2011 mukaan.)

Visiolla tarkoitetaan tavoitetilaa, jolla tuetaan päätöksentekoon perustuen liiketoiminnalle pitkäaikainen suuntaviiva. Uskottavalla visiolla voi olla uskomattoman suuri merkitys strategiaprozessille. Se helpottaa viestintää ja lisää tarmokkuutta toimintamalleihin. Vision on oltava samassa linjassa strategian, arvojen ja toiminta-ajatuksen kanssa, jotta nämä voivat muodostua yhdeksi kokonaisuudeksi strategiasuunnitelmassa. (Vuori 2009, 1-4, Väisäsen 2011 mukaan.)

Strategian laatimisessa voidaan käyttää Albert Humphreyn kehittämää nelikenttämenetelmää nimeltään SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Se on kahden ulottuvuuden nelikenttä, jonka vasempaan puoliskoon kuvataan myönteiset ja oikeaan negatiiviset asiat. Alapuoliskoille kuvataan ulkoiset ja sisäiset asiat. Kaavion pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuudet käytetään hyväksi ja miten heikkoudet käännetään vahvuuksiksi. Miten mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat vältetään. (Wikipedia 2015b.)

SISÄINEN
YMPÄRISTÖ

Vahvuudet
Strengths

Heikkoudet
Weaknesses

ULKOINEN
YMPÄRISTÖ

Mahdollisuudet
Opportunities

Uhat
Threats

Kuvio 2. SWOT-analyysi

Graafisen suunnittelijan näkökulmasta strateginen työ keskittyy positiointiin. Positiointin voi määritellä tavoitemielikuvaksi, jonka palvelu tai tuote pyrkii ottamaan haltuun kuluttajan mielessä (Holmberg 2008, 27). Holmberg (2008, 27) antaa tästä hyvän esimerkin seuraavasti: “Coca Cola on esimerkiksi positioitu kuluttajien mieliin ainoana aitona ja alkuperäisenä kolajuomana, vaikka esim Dr.Pepper-juoman historia on aivan yhtä pitkä.” Kuluttajien toimintaa ohjataan positiivisesti, jos positiointi onnistuu markkinointiviestinnässä. Tuotteen laadulla on kuitenkin myös merkitystä, sillä vaikka mainonnalla voidaan saavuttaa kiinnostusta, tuote hylätään jos käyttökokemus ei vastaa luotua mielikuvaa (Holmberg 2008, 27). Positiointi voi olla vaikka niin yksinkertainen, että luvataan palvelun tai tuotteen helppo saatavuus kilpailijoihin verrattuna. Kunhan lupaus on totuudenmukainen.

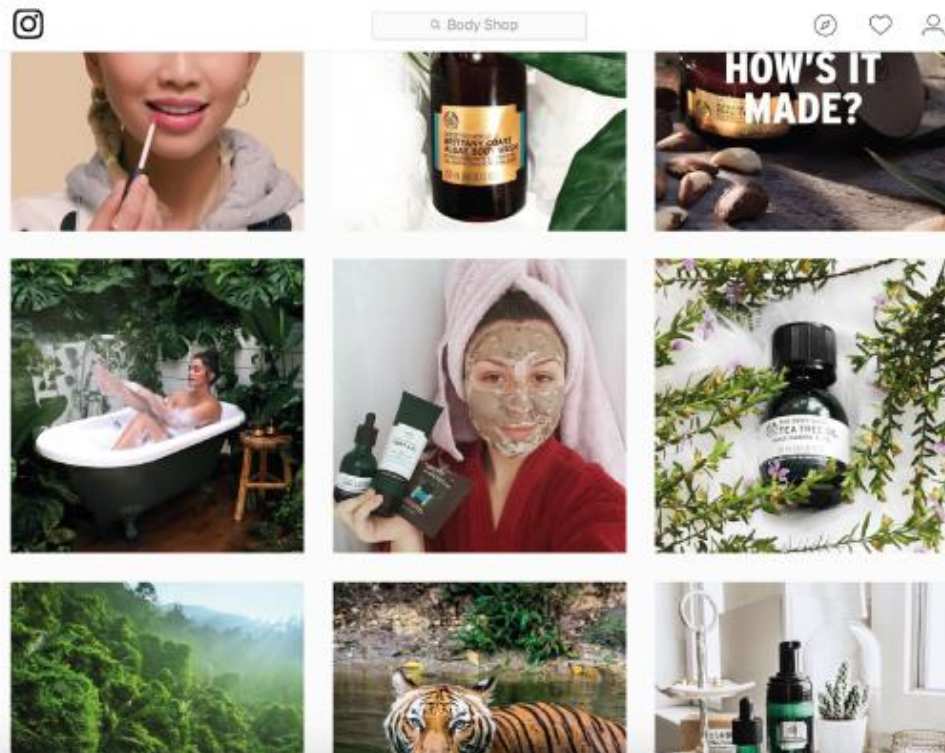
Graafisen suunnittelijan on hyvä pitää mielessä työssään strategiset puolet ainakin päältä osin. Se auttaa suunnittelijaa luomaan räätälöityjä visuaalisia materiaaleja juuri yrityksen ja kohdeyleisön välille. Onnistunut design on houkutteleva, palveleva, persoonallinen ja muistettava. Jos asiakkaan toimeksianto on sekava tai puutteellinen, eivätkä he itsekään osaa positioida itseään markkinasegmenteissä, on hyvä laatia toimeksiantopohja, jonka avulla suunnittelija sekä asiakas pystyvät navigoimaan mitä halutaan ja positiointi helpottuu.

3.2 Toiminta

Yrityksen toiminnallinen osuus, kuten esimerkiksi toimintatapa, toiminta-ajatus ja toimintasuunnitelma ovat suoraan kytköksissä strategiseen suunnitteluun. Ilman toiminta-ajatusta ei ole toimintasuunnitelmaa ja ilman suunnitelmaa ei myöskään ole toimintatapaa, josta lähteä suunnittelemaan strategiaa. Se miten yritys toimii sisältää kaikki tuotannolliset asiat kuten esimerkiksi tuotteiden valmistuksen ja palveluiden mahdollistamisen. Näiden hallinta tapahtuu yritysjohdon ja muun henkilökunnan vuorovaikutuksesta.

Toiminta-ajatuksella muodostetaan lähtökohta liiketoiminnan suunnittelulle (Aaltonen 2018). Tästä laajempi ja yksityiskohtaisempi käsite on liikeidea. Liikeideaa voidaan käyttää suunnittelussa apuna tarkasteltaessa yritystoimintaa. Tämä auttaa varsinkin kohderyhmien laatimisessa. Voidaan määrittää kenelle, mitä, miten ja miksi. Liikeidea kertoo, millaisia asiakkaita tavoitellaan ja millaisia tuotteita tai palveluita heille tarjotaan. Tämä kaikki on sidoksissa yrityskuvaan, jonka yritys on muodostanut itselleen. Toiminta-ajatus luo pohjaa myös tuotannon puolelle eli miten yritys käytännössä toimii. Yritykset ovat yleensä olemassa asiakkaitaan varten, jolloin asiakaslähtöisyys on oltava läsnä kaikissa ratkaisuisissa. Asiakaslähtöinen toimintatapa varmistaa parhaan tuloksen pidemmän päälle. Myös suunnittelussa. (Aaltonen 2018.)

Yritysilmeen suunnitteluun vaikuttaa asiakasyrityksen toimintatapa. Yrityksen fyysiset ja henkiset voimavarat kuvaavat organisoinnin lisäksi käytännön mahdollisuuksia. Fyysiset voimavarat ovat sijainti, toimitilat ja työvälineet. Henkiset puolestaan ovat osaaminen, motivaatio ja suhteet. Näiden avulla saadaan hyvä kuva asiakasyrityksestä ja räätälöinti voidaan aloittaa. Tärkeä osa viestintää ja visuaalista suunnittelua on myös asiakasyrityksen tuotannolliset asiat. Miten tuotanto tapahtuu, millainen työnjako, miten organisoidaan, millainen työaika ja miten yhteistyökumppanuudet vaikuttavat tuotantoon. Jos yritys panostaa esimerkiksi ekologisuuteen paljon, halutaanko sitä tuoda viestinnän lisäksi visuaalisesti ilmeeseen mukaan. Hyvä esimerkki tästä on Body Shop. Sen toiminta-ajatus on tuottaa kosmetiikka-alan tuotteita, jotka eivät vahingoita eläimiä eivätkä ympäristöä. Tällöin heidän visuaalinen identiteetti heijastaa toiminta-ajatus käyttämällä maanläheisiä värejä ja kierrätettäviä pakkausmenetelmiä. (Aaltonen 2018.)



Kuvio 3. Kuvakaappaus Body Shopin Instagramista <https://www.instagram.com/thebodyshop>

3.3 Yritysilme

Yritysilmeellä tarkoitetaan yrityksen identiteetin visuaalista osaa. Se perustuu yhtenäisyyteen ja hierarkiaan. Ilmeen on oltava persoonallinen olemus yrityksestä, joka toistuu johdonmukaisesti yrityksen eri ulkoasuissa ja erottaa sen kilpailijoista.

3.3.1 Yritystunnus

Yritystunnus on yrityksen työväline, joka tiivistää konseptin. Persoona, toiminta ja arvot on pyrittävä kiteyttämään tunnukseseen, sillä se on yleensä ilmeen näkyvin osa. Sen on myötäiltävä tarinaa, historiaa tai yrityskuvaa, jonka yritys on laatinut itselleen. Tunnus auttaa tunnistamaan ja muistamaan yrityksen nykypäiväisen mainonnan joukosta, eikä se saa olla ristiriidassa toimialan kanssa.

Tunnus koostuu yleensä kuvallisesta ja tekstillisestä osasta. Kuvallisesta osiosta käytetään termiä liikemerkki, mutta mielestäni siitä voidaan puhua yleiskielessä sanalla symboli. Tekstillistä osaa kutsutaan logotyypiksi. Tunnus kannattaa suunnitella siten, että liikemerkki tai logotyyppi toimii myös yksinään, kun ne tulevat tunnetuksi.



Kuvio 4. Yritystunnuksesta hyvä esimerkki on Nike. Pelkkää liikemerkkiä käyttäen, jokainen tietää heti mikä yritys kyseessä (Kolod 2018).

Suunniteltaessa on otettava huomioon monikäyttöisyys. Tunnuksen on toimittava värillisenä, yksivärisenä, mustavalkoisena, negatiivisena, isona, pienenä ja toistettuna. Sen luettavuuden on toimittava niin kynän kuin rakennuksen kyljessä. Käyttöä on suosittava niin uuden kuin vanhankin yrityksen materiaaleissa, jotta se opitaan.

3.3.2 Väripaletti

Värit vaikuttavat vahvasti mielikuvaan sekä henkisesti että fyysisesti. Yritysilmettä suunniteltaessa on tärkeää tuntea vaikutus ihmismieleen. Se voi olla jopa liiketoiminnan onnistumisen perusedellytys tai tuho. (Brandnews 2017.)

Brandnews sivuston (2017) artikkelissa ”Värien psykologia ja merkitys viestinnässä” kuvataan värien vaikutuksia seuraavasti:

Punainen

- Lisää ruokahalua ja on siksi suosittu erityisesti pikaruokaravintoloiden värinä.
- Luo vaikutelman tärkeydestä ja kiireellisyydestä.
- On usein käytetty kertomaan alennus- ja tyhjennysmyynneistä.
- Yhdistetään aatteisiin, jännitykseen ja intohimoon.
- On energisyyden ja toiminnan väri.
- Vaikuttaa ihmiskehoon fyysisesti, nostaa verenpainetta ja sykettä.

Keltainen / oranssi

- Lisää optimismia ja iloista tunnelmaa.
- Keltainen saa lapset itkemään ja oranssi varoittaa vaarasta.
- Vaikuttaa impulsiivisiin ostopäätöksiin ja ikkunashoppailijoihin.
- Stimuloi aivojen loogista osaa ja aiheuttaa innostuneisuutta. Liiallinen käyttö lisää ahdistuneisuutta.

Vihreä

- Yhdistetään terveelliseen ja luonnonmukaiseen.
- Yhdistyy myös taloudelliseen hyvinvointiin ja rahan sekä arvokkaisiin brändeihin.
- Käytetään rauhoittamaan asiakkaita niin myymälöissä kuin julkisissa tiloissa.
- Runsaasti käytettynä painottaa ympäristöarvoja.
- Vihreä vaikuttaa ajattelun harmoniaan sekä tasapainottaa kehon, mielen ja ympäristön välistä yhteyttä. Lisää päättäväisyyttä.

Sininen

- Miesten suosima väri.
- Yhdistetään usein rauhaan, veteen ja luotettavuuteen.
- Edistää turvallisuudentunnetta ja luottamusta brändiin.
- Vähentää ruokahalua ja lisää tuottavuutta.
- Yleisimmin käytetty väri toimistoissa ja konservatiivisilla brändeillä.
- Rauhoittaa mieltä ja lisää tilan tuntua.

Liila / violetti

- Yhdistetään kuninkaallisuuteen, viisauteen ja kunnioitukseen.
- Vaikuttaa aivojen ongelmanratkaisukykyyn ja ruokkii luovuutta.
- Käytetään usein kauneustuotteissa ja kosmetiikassa.
- Edustaa luovia, viisaita ja mielikuvituksellisia brändejä, tuotteita ja palveluita.

Musta

- Yhdistetään auktoriteettiin, voimaan ja pysyvyyteen.
- Symboloi usein älyä ja viisautta.
- Käytetään myös pienentämään vaikutelmaa esineiden ja asioiden koosta.
- Liikaksi käytettynä voi häkellyttää ihmisiä.

Harmaa

- Symboloi käytännöllisyyttä, ajattomuutta ja solidaarisuutta.
- Liiallinen harmaan käyttö tuo tunteen mitättömyydestä.
- Harmaa korostaa helposti tunnetta vanhuudesta ja alakulosta.

Valkoinen

- Yhdistetään puhtauteen ja aitouteen.
- Voidaan käyttää myös luomaan värittömyyden tai neutraaliuden vaikutelmaa.
- Valkoisen käyttö voi luoda tunteen luovuudesta (Tabula Rasa).

Värit auttavat myös tunnistamaan yrityksen julkaisun, ja niiden profiloituminen saavutetaan muutamalla päävärillä. Esimerkiksi Fazerin sininen on profiloitunut Fazerin brändiin ja visuaaliseen identiteettiin. Väreillä voidaan myös vaikuttaa ilmeen harmoniaan. Eri väriharmonioita ovat muun muassa lähiväriharmonia, yksiväriharmonia, valööriharmonia ja vastaväriharmonia. Lähiväriharmonia on yleensä luonnonläheinen, sillä värit valitaan tietyltä alueelta, kuten esimerkiksi oranssi, punainen ja keltainen. Yksiväriharmonialla tarkoitetaan yhden värin vivahevärejä. Valööriharmonia sisältää ainoastaan eri harmaan sävyjä mustan ja valkoisen väliltä. Vastaväriharmonia valitaan vastakkaisia värejä, ja ne toimivat yleensä korostukseen. Esimerkiksi punainen ja vihreä, sininen ja keltainen ovat vastavärejä. (Tervakari 2009.)

Värien tarkat tiedot eli värikoodit profiileista kannattaa kirjata ylös myöhemmin laadittavaan graafisen ohjeistoon. Tämä mahdollistaa jatkossa täysin samat värit kuin suunnittelussa. Painotuotteissa käytetään neliväriprofiilia eli CMYK:ta (Cyan, Magenta, Yellow ja Black). Erikois- sekä peruspainoissa käytetään Pantonen värikarttaa, joka on

vakio eli väri on suoraan maalipurkista. Digiympäristössä värit muodostuvat punaisen, vihreän ja sinisen yhdistelmästä (RGB). Painetusta kartasta näkee värin todellisena, kun taas näytön väriprofiili ja kalibrointi voivat aiheuttaa vääristymiä.

3.3.3 Typografia

Typografia keskittyy kirjaintyyppin valintaan ja sen merkitykseen. Yritystunnuksessa typografialla voidaan luoda logotyyppi joko suoraan valmista kirjaintyyppiä käyttämällä, luomalla alusta asti täysin oma tai muokkaamalla jo olemassa olevaa. Julkaisuissa sanomaa ja luettavuutta vahvistetaan määrittelemällä esimerkiksi pää-, ala- ja väliotsikoiden suhde toisiinsa sekä itse leipätekstin suhdetta otsikointiin. Kirjainleikkaus tarkoittaa kirjaimen paksuutta. Tällä määritellään tekstin muunnelma, esimerkiksi lihavoitu, kursiivi, vakio tai kevyt. Kirjainleikkauksella saadaan vahvistettua tekstin kontrasti asetelumallissa eli layoutissa. Typografia on lukijan apu, ja tavoitteena on hyvä luettavuus.

Kirjaintyypit lajitellaan eri tyylihin. Yleisin lajitteluperuste on jakaa päätteettömiin ja päätteellisiin kirjaintyyppihin. Päätteettömiä kutsutaan nimellä groteski (englanniksi sans-serif) ja päätteellisiä nimellä antiikva (englanniksi serif). Päätteellisten käyttö mielletään helppolukuiseksi yleensä painetussa mediassa, kun taas päätteettömät digiympäristössä. (Graafinen 2015.)



Kuvio 5. Esimerkinä kirjaintyyppi Museo. Se sisältää sekä päätteellisen (vasen) että päätteettömän (oikea) tyylin.

Yksi tapa on jakaa kirjaintyypit niiden välistysten mukaan. Englannin monospaced tarkoittaa sitä, että kirjainten välistys on sama. Toisena on muuttuva välistys, jossa kirjainparit on välistetty eri kokoisiksi, esimerkiksi kahden k-kirjainten väli. Englanninkielisen termistön käyttö on kuitenkin yleistä keskusteltaessa kirjaintyypeistä. Pääkategorioita ovat esimerkiksi Brush, Calligraphic, Heavy, Black, Condensed ja Script.

Kirjainten koko mitataan yleensä pistekoossa, joka tarkoittaa kirjaimen ylimmän ja alimman pisteen välimatkaa. Kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota pienaakkosten optiseen kokoon eikä vain pistemittoihin.



Kuvio 6. Kirjainten anatomia (Janatuinen 2014).

Yleinen ajatusmaailma antiikvan ja groteskin eroista on, että antiikva on asiallinen, konservatiivinen ja arvokas, kun taas groteskia pidetään pelkistettynä, voimakkaana ja modernina. Kirjaintyyppien valinnassa kannattaa kiinnittää huomioita näiden ajatusmaailmaan ja symboliikkaan sekä luettavuuteen. Typografian ulkoasu on tärkein väline viestin välittämiseksi julkaisuissa tai ylipäättänsä visuaalisessa identiteetissä. Nyrkkisääntönä kannattaa pitää maksimissaan kahden eri kirjaintyyppin käyttöä samassa teoksessa. Antiikvaa ja groteskia voi myös yhdistää keskenään, kunhan ne ovat harmoniassa.

3.3.4 Asettelumalli

Asettelumalli tunnetaan yleisemmin nimellä leiska (englanniksi layout). Termillä tarkoitetaan painotuotteen luonnosta, kuten esimerkiksi käsiohjelma tai aikakauslehti. Asettelumallin suunnittelua kutsutaan taittamiseksi, varsinkin jos käsitellään suurta määrää tekstiä.

”Leiskaaminen” vaatii yritysilmmeen jokaisen säännöksen huomioimista. Yritystunnus, väri, typografia ja kuvat ovat kaikki roolissa luotaessa kokonaisuutta. Painetussa

mediassa pitää huomioida ennen suunnittelun aloitusta tekniset puolet. Paperin laatu ja pinnoite, paino, väri, painotekniikka, liitostyö ja leikkaus vaikuttavat kaikki suunnitteluun, joten tekniset asiat on otettava selville ennen aloittamista.

Nyrkkisäännöt sommitteluun ja ”leiskaamiseen” ovat ruudukko, painotussuhde, tasapaino ja kolmanneksen sääntö. Ruudukon laatiminen suunnittelun pohjalle tuo varmuutta ja nopeutta sommitteluun. Se auttaa asettamaan elementit kuten niiden pitäisi olla eikä miten ne voisivat olla. Painotussuhde antaa silmälle rauhan keskittyä tai levätä. Ilman kiintopistettä katsojan huomio ei kiinnity. Elementtien koko on suunniteltava siten, että ensiksi huomio kiinnitetään, jonka jälkeen katsoja tarkastelee tarkemmin. Harmonia elementtien välillä antaa tasapainoa ja luettavuutta. Tyhjä tila on myös elementti ja sitä on käytettävä sen mukaisesti. Olennaisin sääntö suunnittelussa on kolmanneksen sääntö. Jaettaessa ruutu yhdeksään ruutuun, risteyskohdat muodostavat paikat johon kannattaa asettaa subjekti tai kiintopiste. Viidentenä sääntönä kannattaa myös muistaa englanniksi nimetty termi ”Rule of Odds”. Tällä tarkoitetaan kohteen sijoittamista kahden muun objektin kanssa esimerkiksi siten, että nämä kaksi muuta objektia ulkopuolella muodostavat kiintopisteen keskelle tai tyhjään tilaan, johon objekti sijoitetaan. (Reid 2017.)

3.3.5 Kuva

Kuvalla voidaan tarkoittaa valokuvaa tai millä tahansa tyyllillä toteutettua kuvitusta. Yleensä on hyvä kuitenkin puhua valokuvasta tai kuvituksesta, jolloin kuulija ymmärtää paremmin mistä puhutaan. Kuva on tehokas keino vaikuttaa, ja se voi sisältää informaatiota tai olla puhtaasti koristeellinen lisä tehostamaan visuaalisuutta. Täydellinen kuvan käyttö on samalla informatiivinen ja koristeellinen.

Kuvien kanssa pitää olla tarkkana käyttökohteissa. Painetussa mediassa kuvien väriprofiili ja resoluutio pitää olla sama kuin painokohteen. Yleisin painettava materiaali käsitellään CMYK-profiiliin ja sävykuvan resoluutio pitää olla vähintään 300dpi (englanniksi dots per inch eli mustepisaratiheys). Digitaaliseen ympäristöön riittää resoluutioksi 72ppi (englanniksi pixels per inch eli pikselitiheys) ja väriprofiiliksi RGB. Muita erikoisempia kohteita ovat esimerkiksi sanomalehti, jossa yleensä on lehdeltä saatavat omat väriprofiili- ja resoluutiovaatimukset. Tiedostomuodolla ei niin ole väliä painossa, mutta pakkaamaton TIFF (Tagged Image File format) on suotavaa. Hyvälaatuinen JPEG (Joint Photographic Experts Group) on kuitenkin riittävä. Digitaaliseen ympäristöön soveltuu paremmin JPEG.

3.4 Brändi

Brändi luo yrityksen tarjoamille tuotteille tai palveluille lisäarvoa. Brändin voi mieltää lupauksena laadusta. Se vetoaa vahvasti yleisön aisteihin ja siksi kuluttajat ovat helpommin ostamassa koetun arvon perusteella tuotteita tai palveluita. Brändin tehtävä on saavuttaa etulyöntiasema markkinoilla ja luoda asiakassuhteita. Brändeihin rakastutaan, luotetaan ja niille ollaan uskollisia (Wheeler 20017, 2). Luotettava ja tunnettu brändi valitaan useammin, kun taas tuntemattomat brändit vaativat taustatutkimusta arvostelujen ja ystävien kautta.

Nykypäivänä yritysten pitää tavoitella läpinäkyvyyttä toiminnallaan ja laadullaan. Internetin myötä on noussut arvostelujen verkosto, jossa kuluttajat voivat vaihtaa kokemuksiaan vapaasti. Puskaradio on muuttunut mainstreamiksi. Yritykset pyrkivätkin osallistumaan suorasti tai epäsuorasti sosiaalisen median vaikuttajien kautta kuluttajien päätöksiin ja mielikuviin. Mainontaa ostetaan vaikuttajien kautta joko kiillottaen omaa brändiä tai mustamaalaten kilpailijoita. Korkeamman mielikuvan myötä voidaan nostaa tuotteiden ja palveluiden hintaa. Salassa pidetty maksettu mainos voi vahingoittaa brändiä, mutta arvokas brändi kestää kolhuja paremmin kuin pienemmät brändit. Maksetussa mainonnassa vaikuttajien kautta ei ole mitään vikaa, kunhan se on ilmoitettu.

Brändiaseman saavuttaminen on yritykselle vuoren huippu. Taloudellinen tehokkuus on liikevaihdollisesti todella tärkeää ja varmistaa kannattavuuden toiminnalle. Tämän huipun saaminen vie kuitenkin todella paljon aikaa, sillä brändiä ei pysty luomaan. Se syntyy vuorovaikutuksen myötä, kun kestävä asiakassuhde syntyy asiakkaan positiivisen kokemuksen kautta. Brändin rakentamisen kannalta keskeisintä on ohjata sitä strategisen suunnittelun avulla. Kontaktipisteitä pystytään luomaan ja niiden avulla vaikutetaan asiakaskokemuksiin.

Kontaktipisteiden kehittäminen on osa palvelumuotoilua. Brändi kohdataan useissa eri pisteissä. Happy Branding Companyn (2016) blogissa listataan hyvä esimerkki hotelliyöpymisen kontaktipisteistä:

1. Nettihaun tuloksena vierailu hotelliin nettisivuilla, 2. Varauksen tekeminen matkantarjoajan sivuilta, 3. Puhelintiedustelu parkkipaikoista (tieto olisi löytynyt myös nettisivuilta), 4. Saapuminen hotellille autolla, 5. Sisääntulo parkkipaikalta ja siirtyminen aulaan, 6. Sisäänkirjautuminen vastaanottovirkailijan opastuksella,

7. Siirtyminen hotellihuoneeseen. Sen jälkeen useita kohtaamisia henkilökunnan kanssa eri pisteissä, kuten baarissa ja aamiaisella (joka muuten oli erinomaisen hyvä, paikalla oli mm. kokki paistamassa munakkaita toiveiden mukaisesti). 8. Huoneiden luovutus, maksaminen ja lähteminen hotellista.

Pienillä asioilla on suuri rooli asiakaskokemuksessa. Liikkeeseen astuessa myyjän tervehtiminen antaa tervetulleen vaikutelman, mutta sen jälkeen myyjien pitäisi antaa asiakkaalle tilaa tutustua tarjontaan rauhassa. Liian innokas asiakaspalvelu on etäännyttävää. Asiakaskokemukseen pitäisi kiinnittää paljon huomiota ja käydä koko henkilökunnan kesken linjaukset läpi. (Happy Branding Company 2016.)

Brändäys eli brändin muotoilu on myös suuri osa design managementia. Sillä tarkoitetaan yrityskuvan yhtenäistämistä, hallittua suunnittelua sekä johtamista. Design management jaetaan neljään toimintakenttään: viestintä, tuote, ympäristö ja toiminta. Ajattelutapa, joka toistuu yrityksen toiminnan läpi. Lähtökohtana design managementin sisällölle ja merkitykselle on kilpailukyky ja sen kehittäminen. Strateginen paino määrittyy toimialan mukaan ja sen avulla mitataan kilpailuasema toisiin yrityksiin nähden. Keskeiset piirteet voivat olla muun muassa asiakastarpeet, kasvupotentiaali, kypsyysaste, tuotantoteknologia sekä kilpailu. Yritysjohdon ja design managementin pitää tehdä kokonaisjohtamista, jotta liiketoiminnan suuntaviivat ovat yhtenäisiä muotoilutoimintojen suhteen. (Hynynen 2011.)

4 Toiminnallinen osa: Tapahtumailmeen suunnittelu

Suunnittelu alkaa tiedon hankinnalla asiakasyrityksestä. Suunniteltavan ilmeen tulisi ilmaista yrityksen identiteettiä ja sen toimialaa. Tämä vaati perehtymistä asiakasyrityksen kohderyhmiin, jotta ilme olisi niihin vetoava. Kilpailukenttään ja -ympäristöön on tutustuttava, jotta suunniteltava yritys ilme olisi tarpeeksi erottuva. Näiden tietojen lisäksi toimeksianto ja sen sisältämä tavoiteimago muodostavat yhdessä hyvän perustan suunnittelulle.

Otan tässä luvussa tarkasteluun kaksi suunnittelemaani tapahtumailmettä. Esittelen aluksi asiakkaiden toimialat, yritykset ja kohderyhmät. Analysoin myös heidän kilpailijoitaan ennen kuin esittelen toimeksiannot ja suunnitteluprosessini. Lopuksi esittelen valmiit projektit ja niiden materiaalit.

Päätin ottaa kaksi toiminnallista työtä esittelyyn, koska ne ovat täysin erilaisia toisistaan ja haluan referoida, miten tapahtumaidentiteetti luodaan asiakaskohtaisesti. Molemmat tapahtumat olivat uusia, vaikka järjestäjillä on menestyksestä historiaa tapahtumatuotannoista.

4.1 Toimialaan tutustuminen

Molemmat asiakkaistani ovat tapahtumatoimistoja. Heidän ammattialansa keskittyy tapahtumatuotantoon, joka on erittäin laaja. Tapahtumat ovat pienistä yksityistilaisuuksista suuriin yleisötapahtumiin, mutta ne voidaan jaotella kolmeen kategoriaan: kulttuuri-, urheilu- ja bisnestapahtumat. Tapahtuma voidaan määritellä järjestetyksi tilaisuudeksi, kuten esimerkiksi gaalaksi, näyttelyksi tai yleisötapahtumaksi. Itse tapahtuma koostuu erilaisista toimista, mutta liittyvät tavalla tai toisella toisiinsa. (Hämäläinen 2015.)

Tapahtumatuotantoon kuuluvat kaikki suunnitteluun, organisointiin, valvontaan ja ohjaukseen liittyvät työtehtävät. Näiden on toimittava keskenään, jotta tapahtuma onnistuu. Tapahtumatuotannon ammattilaiset koostuvat usein tuottajista. Työtehtävät määräytyvät tarkemmin itse tapahtuman luonteen myötä. (Hämäläinen 2015.)

Tapahtumatuotannon työläin vaihe on suunnittelu. Se sisältää kaikki etukäteisvalmistelut, joilla ehkäistään ongelmatilanteita itse tapahtuman aikana. (Hämäläinen 2015.) Vaikka suunnitteluprosessi vie aikaa ja on työlästä, itse tapahtuma on niin sanotusti elävä organismi ja koskaan ei pysty täydellisesti suunnittelemaan, miten asiat toimivat itse h-hetkellä. Siksi aikaisin aloitettu huolellinen suunnittelu mahdollistaa tapahtuman tavoitteiden, viestin ja ongelmien ehkäisyn onnistumisen.

Tapahtumakonseptin määrittely on suunnittelun perusta. Siinä määritellään miksi tapahtuma järjestetään, mitä tapahtuma sisältää, kenelle se on suunnattu ja miten käytännössä toimitaan, jotta tapahtuma saadaan tuotettua. Konseptin pitää olla yhtenäinen tapahtuman tarkoituksen kanssa. Laajuus määrittää resurssien tarpeen ja miten sidosryhmiä palvellaan. Hyvä konsepti vaatii luovuutta, tutkimista ja oivalluksia. Tapahtuman yksilöllisyyteen ja konseptin kehittämiseen vaikuttavat muoto, kesto, sijainti, paikka ja aika. Tarkoituspäriä tapahtumalle voi olla enemmän kuin yksi. Näitä ovat esimerkiksi taloudellinen hyötyminen, vapaa-ajan aktiviteettien tarjoaminen ja vierailijoiden mielenkiinnon tai koulutuksen herättäminen. Tarkoituspäriä muovaa syyn, miksi tapahtuma järjestetään. (Hämäläinen 2015.)

Tapahtuman sisältö alkaa aivoriihestä. Ideoinnin voi aloittaa ensin pohtimalla onko tapahtuma asia- vai viihdetapahtuma. Tällöin kohderyhmän, ajankohdan ja paikan määrittely voi alkaa. Ideoinnilla on tarkoitus koota yhteen ihmisiä eri sidosryhmistä esimerkiksi työntekijöitä, vapaaehtoisia ja muita tapahtumasta kiinnostuneita. On hyvä kerätä mieleen juolahtavia ideoita ja ehdotuksia, joiden toteutusmahdollisuuksia myöhemmin tarkastella resurssien puitteissa. Aivoriihi auttaa löytämään kaikkein potentiaalisimmat vaihtoehdot, joita lähdetään työstämään konseptin merkeissä. (Hämäläinen 2015.)

Tapahtuman teema tukee sen tarkoitusta ja siten on myös sidoksissa suoraan sisältöön. Tärkeää on kuitenkin, että se tukee järjestäjäyhteyden arvomaailmaa. Teema näkyy yleisölle koko tapahtuman ajan sisältäen myös ennako- ja jälkiviestinnän. Se voi yksinkertaisimmillaan olla yritystunnuksen värit ja monimutkaisempana vaikka vuosikymmen, kulttuuri tai elokuva. (Hämäläinen 2015.)

Tapahtuman kohderyhmä on osallistujat. Tärkeää on tiedostaa, onko tapahtuma suunnattu kaikille ihmisille vai tietyille ryhmille kuten teini-ikäiset, lapsiperheet ja seniorit. Kohderyhmä määrittää konseptin mukaan joko yritys- tai yleisöryhmiin. Ikä, tulotaso, kiinnostuksen kohde, sukupuoli, osallistuminen yksin tai seuralaisen kanssa ja tapahtumapaikka kaikki määrittävät tarkan kohderyhmän, jolle tapahtumakonsepti luodaan. Konsepti määrittää sen millainen visuaalinen identiteetti tapahtumalle luodaan. (Hämäläinen 2015.)

4.2 Asiakasyritysten esittely

Asiakkainani olivat Tapahtumatoimisto Lempi ja Showmasters Oy. Molemmilla yrityksillä oli vankka kokemus tapahtumatuotannosta ja toimeksiannot keskittyivät uusien tapahtumien lanseeraukseen.

4.2.1 Tapahtumatoimisto Lempi

Lempi on kahden yrittäjän, Satu Kankariston ja Erica Åsin perustama hyvän mielen tapahtumatuotantoyritys. Heiltä molemmilta löytyy historiaa erilaisten tapahtumien tuotannoista kuten Business Campista, Ruisrockista ja Dieneristä. Toimisto aloitti toimintansa vuonna 2016. Kulttuurialan työt ovat pätkähommia, muutamien kuukausien projekteja, joten tuntui selkeämmältä tehdä oman tapahtumatoimiston kautta. Lempi

mahdollistaa laadukkaita ja luovia palveluita järkevään hintaan tehokkaiden kontaktien avulla. Toteutus ei tapahdu liukuhihnalta vaan jokainen projekti tuotetaan ammattimaisesti rakkaudella, intohimolla ja ripauksella lempeä. (Kankaristo & Ås 2018.)

4.2.2 Showmasters Oy

Showmasters Oy syntyi kolmen kaveruksen halusta tehdä jotain yhdessä. Perustajina toimivat Tommi Harju, Maija Kestilä ja Matti Laukko. Heiltä kaikilta löytyy tapahtumalan kokemusta (Helsinki Coffee Festival, Slush, Ruisrock yms.), joten he päätyivät lanseeraamaan tapahtuman vuonna 2015. Suomessa ei ollut vielä kahvialan tapahtumaa, vaikka suomalaiset juovat maailman eniten kahvia henkilöä kohden. Showmasters perusti kahvitapahtuman Helsinki Coffee Festival. Tapahtuma on neljän vuoden aikana kasvattanut kiinnostusta kahvialan ammattilaisten ja kahviharrastajien keskuudessa. (Harju 2018.)

Helsinki Coffee Festival on Pohjois-Euroopan suurin kahvifestivaali. Tapahtuma järjestetään neljättä kertaa Ruoholahden Kaapelitehtaalla vuonna 2018. Tapahtuma kaksinkertaisti kävijämääränsä vuonna 2017 ja sai suomalaiset heräämään laadukkaamman kahvin maailmaan. Tapahtumassa panostetaan edelleen osallistamiseen ja oppimiseen. Uusien makujen ja kahvien lisäksi festarikävijät voivat löytää myös uusia tapoja kahvinvalmistukseen sekä kahvilaitteiden käyttöön. Yksi suosituimmista tapahtumaohjelmista on vuoden espresson ja suodatinkahvin valinta sekä yleisöäänestys Suomen parhaasta paahdimosta ja kahvilasta. Festivaalitunnelmaa luovat kuumimmat DJ:t, maukkaat kahvidrinkit, herkut ja muu mielenkiintoinen ohjelma. Kolmen päivän tapahtuma jaetaan siten, että yksi päivä pyhitetään ammattilaispäiville ja kaksi muuta päivää yleisöpäiville. Tapahtumassa pääsee myös maistelemaan ja tutustumaan teehen. (Harju 2018.)

Showmasters lanseerasi vuonna 2018 kahvifestarin rinnalle jäätelö- ja suklaakarnevaalin. Suomen ensimmäinen ja koko Euroopan suurin jäätelö- ja suklaakarnevaali järjestetään myös Helsingin Kaapelitehtaalla. Tapahtuma on ainutlaatuinen herkuttelukarnevaali kaikenikäisille, jossa tutustutaan kesän uutuusmakuihin ja maistellaan jäätelöä sekä suklaata saman katon alla. Karnevaaleilla valitaan myös vuoden jäätelö ja suklaa sekä keskustellaan herkkujen valmistustavoista, raaka-aineiden alkuperästä sekä muista mielenkiintoisista aiheista. Herkuttelun lisäksi

tapahtumassa pääsee tekemään itse jäätelöä ja kokeilemaan uusia herkkureseptejä hausassa karnevaalitunnelmassa. (Harju 2018.)

Laadukkaiden makuelämysten lisäksi karnevaalitunnelmaa luo sirkushenkiset performanssit, DJ:t sekä tapahtuman design. Yleisö pääsee äänestämään keväällä vuoden jäätelön ja suklaan. Tapahtumassa myös asiantuntijaraati valitsee oman suosikkinsa eri kategorioissa. Karnevaaliohjelman lisäksi tapahtumassa keskustellaan raaka-aineiden tärkeydestä ja alkuperästä sekä siitä, kuinka kotona voi loihkia helposti erilaisia herkkuja. Ohjelmaan tulee myös keskustelua sokerista, kaakaosta sekä eri tavoista valmistaa jäätelöä. Lisäksi tapahtumaan tulee erilaisia hauskoja aktiviteetteja lapsille. (Harju 2018.)

4.3 Toimeksianto

Molemmat toimistot tarvitsivat tapahtumailmeet uusille tapahtumilleen. Tapahtumatoimisto Lempi lanseerasi murhamysteeri-illallisen ja Showmasters Oy jäätelö- ja suklaafestivaalin. Tapahtumailme ei eroa yritysilmestä muuten kuin siten, että strateginen työ on yleensä jo tuottajien tiedossa ja ennalta määritelty. Uusien tapahtumien lanseerauksessa kuitenkin graafinen suunnittelija voi päästä mukaan strategian ja konseptin suunnitteluun. Pääsin jokseenkin vaikuttamaan myös näissä projekteissa tapahtumakonseptin luontiin, mutta varsinainen työni keskittyi visuaalisiin osa-alueisiin.

Toimeksianto koostui kutakuinkin samoista materiaaleista ja tarpeista. Peruselementit, kuten tapahtumatunnus, värimaailma ja typografia, olivat suunnittelun lähtökohta. Näiden pohjalta luotiin muut yleiset materiaalit, kuten verkkosivut, juliste, mainoslehtinen, pääsylippu, käsiohjelma, pöytäkolmio, tapahtumakartta ja sosiaalisen median profiilit. Lisäksi tehtiin vielä markkinointimateriaalia, joka vaihteli hieman projektien välillä. Yhteenvetona niihin kuului mm. tienvarsimainonta, verkkobannerimainonta, sosiaalisen median sisältömateriaali, ulkokampanjointi, lipunmyyntimateriaalit ja lehtimainonta.

Projektien tavoitteina oli luoda ajankohtainen, teemoihin sitoutuva, aikaa kestävä, yhtenäinen ilme, jonka rinnalle voitaisiin aina vuosittain lisätä teemallinen osuus. Tämä toistuu vahvemmin Lemmen murhamysteeri-illallisessa, jossa itse tapahtuman ilme on sama joka vuosi mutta näytelmä illallisella vaihtuu teemaltaan. Jäätelö- ja suklaakarnevaalin ilme haluttiin myös tehdä pysyväksi. Asiakas vertasi tätä Helsinki

Coffee Festivalin ilmeeseen, jossa samat elementit ja visuaalisuus on pysynyt joka vuosi samana mutta värit ovat vaihtuneet vuosittain. Mielestäni tämä lähestymistapa on juuri oikea, kun suunnitellaan tapahtumailmettä. Tapahtuman ilme pitää saada iskostettua yleisön mieliin, jotta siitä tulisi tunnistettava katu-, paino- tai digiympäristössä. Muistiin jääminen riippuu kuitenkin siitä, kuinka tapahtuman viestintä toimii sekä järjestetäänkö tapahtuma uudelleen. Tapahtumatunnus ja elementit pitää pysyä samana tai edes lähes samana, mutta värit voivat vaihtua. Tunnusta ja elementtejä saa kuitenkin kehittää, poistaa ja tuoda lisää. Esimerkiksi Ruisrockin nykyinen graafinen ilme on lanseerattu vuonna 2013. Ruisrockin tunnus ja pääelementit ovat pysyneet samana joka vuosi. Kuitenkin kullekin vuodelle on tapahtunut kehitystä. Ominaisvärit määritellään vuosittain ja elementeistä poistetaan ja niihin lisätään muutamia kappaleita. Tämä säilyttää yhtenäisyyden mutta ei anna ilmeen kuolla vaan jää ihmisten muistiin. Mielestäni Ruisrockille on muodostunut jo brändi. Ilmeestä ei tarvitse nähdä kuin osa ja sen tunnistaa heti.

5 Suunnittelutyö ja prosessi

Tässä luvussa käsittelen suunnittelutyöni kulkua ja ajatuksia päädyttyihin lopputuloksiin. Prosessi jaetaan neljään osaan: taustatutkimus, konseptointi, luova työ ja viimeistely.

5.1 Taustatutkimus

Taustatutkimuksen merkitys on tärkeä osa minkä tahansa luovan työn lähtökohtaa. Se synnyttää ideoita ja antaa vihjeitä tyyli suunnasta, jota lähdetään toteuttamaan. Taustatutkimukseen kuuluu yritykseen tutustuminen, toimialaan tutustuminen ja kilpailun kartoittaminen.

5.1.1 Murhamysteeri-illallinen

Tunsin entuudestaan Tapahtumatoimisto Lemmen perustajat, sillä olemme työskennelleet yhdessä Ruisrockin tuotannossa. He tuottajina ja minä graafisena suunnittelijana. Tapahtumatuotannon toimiala olikin siksi minulle tuttu, joten minun ei tarvinnut tutustua siihen mitenkään erityisen paljon. Aloitin kartoittamisen ottamalla selvää heidän mieltymyksistä ja toiveista. Keskusteltuamme minulle selvisi, että he olivat juuri perustaneet yrityksen ja sen ensimmäinen projekti oli käsillä. Projekti alkoi

vuonna 2016 ja heidän tähtäimessä oli pikkujoulukauteen sijoittuva show & dinner -ilta, jossa yleisö ratkoo murhamysteerejä kolmen ruokalajin aikana. Tämä kokonaisuus oli saatu alulle yhteistyössä turkulaisen teatteriryhmän Hansa Loversin ja Suomen parhaan leipomon (Nieminen 2015), MBakeryn uuden ravintolan kanssa. Toiveina heillä oli saada myynti aloitettua mahdollisimman nopeasti. Tämä tarkoitti priorisointia materiaaleissa. Ensiksi pitäisi saada tapahtumatunnus ja verkkosivut luotua, jotta myynti olisi mahdollista. Ensimmäisissä keskusteluissa listattiin myös muut tilattavat materiaalit: tapahtumailme, kaksi julistetta, mainoslehtinen, käsiohjelma ja banderolli. Näiden lisäksi jätettiin vielä tilaa mahdollisille lisätilauksille.

Tyylisuunnan löytämiseksi tiedustelin tapahtuman konseptista. Teatteriryhmä oli konseptoinut teeman 20-luvun hämäräpiirien kulissitoimintaan, mutta itse tapahtuman pysyvä ilme haluttiin hyytäväksi ja hieman pelottavaksi. Toiveina oli myös päästää irti niin sanotusti ”harrastelijameiningistä”. Haluttiin, että illat olisivat laadukkaita ja jäisivät mieleen. Tämän piti näkyä ilmeessä. Visuaalisesta linjauksesta toivottiin myös, että painotuotteissa näkyisi tapahtuman teema ja sähköisissä enemmän itse tapahtuman pysyvä ilme.

Tapahtuman nimeksi oli päätetty Diener. Sana tarkoittaa saksaksi ruumishuoneen työntekijää, joka valmistelee ruumiit. Englanniksi sana tarkoittaa miespalvelijaa. Tämä miespalvelija-ajatus oli kiehtonut asiakkaitani, mutta kilpailukartoituksen aikana oli selvinnyt, että jo toisen murhamysteeri-illallisen tunnuksena on miespalvelija, jonka tarjottimella on verinen puukko. Ajatus murhan tarjoilusta hylättiin ja jatkokehittelyn tuloksena tapahtuman nimi pohjautuu englannin sanoihin diner, dinner ja die. Tapahtumalle ei ollut vielä tuolloin pysyvää slogania, mutta työnimi tälle oli dinner & die. Tämä tukisi tapahtuman nimeä, mutta minua pyydettiin pohtimaan myös sloganin kehittelyä.

5.1.2 Jäätelö- ja suklaakarnevaali

Tässäkään tilanteessa minun ei tarvinnut tutustua toimialaan, sillä olin jo työskennellyt tapahtumatuotannon parissa. Tunsin myös osan tapahtuman järjestäjistä sekä olin vakituinen kävijä heidän kahvifestivaaleillaan. Tapahtumapaikka oli siis tuttu ja minulla oli aavistus tulevan tapahtuman tavoitteista. Tämä helpotti jälleen taustatutkimusta suunnattomasti.

Ensimmäinen kohtaaminen käytiin sähköpostin ja puhelun välityksellä. Aikataululla oli jälleen kiire, sillä tapahtuma haluttiin lanseerata mahdollisimman pian, jotta kumppanuuksien hankkiminen sekä yleisömarkkinointi pystyttiin aloittamaan. Sähköpostilla sovimme puhelupalaverin, jossa kävimme läpi lyhyesti tapahtuman konseptin sekä tavoitteet. Tapahtuman konsepti koostui kutakuinkin samoista asioista kuin kahvifestivaalin. Poikkeuksia olivat tema ja kohderyhmä. Jäätelö ja suklaa sopivat kahvin rinnalle erinomaisesti ja omaavat varmasti yhtä laajan kuluttajakunnan kuin kahvi. Tosin kahvia kulutetaan Suomessa 9,9 kiloa henkilöä kohden, joka on eniten koko maailmassa (Helsingin Uutiset 2017). Kohderyhmäksi asiakkaani olivat konseptoineet ensisijaisesti lapsiperheet. Sekundääriseksi kohdeyleisöksi määriteltiin herkkujen ystävät sekä jäätelö- ja suklaateollisuuden ammattilaiset. Ammattilaisille tarjotaan mahdollisuus markkinoida itseään, lanseerata uusia tuotteita ja tutustua asiakkaisiin sekä toisiin yrityksiin.

Tapahtumassa valitaan vuoden jäätelö ja suklaa, joista yleisö pääsee äänestämään keväällä. Tapahtuman aikana asiantuntijaraati valitsee jäätelö- ja suklaasuosikkinsa eri kategorioissa. Nykyään halutaan panostaa erityisesti laatuun, mutta myös tuotteiden alkuperä ja valmistustavat kiinnostavat. Tapahtumassa keskustellaan raaka-aineiden alkuperästä ja tärkeydestä, sokerista ja kaakaosta, jäätelön valmistuksesta ja siitä, miten eri herkkuja loihditaan helposti kotona. Karnevaaleilla pääsee myös itse kokeilemaan jäätelön valmistusta ja testailemaan uusia reseptejä sekä perheen pienimmille on tarjolla erilaisia aktiviteetteja. Karnevaalitunnelmaa luo sirkushenkiset performanssit, DJ:t sekä laadukas sisustus.

5.2 Konseptointi

Konseptoinnin aikana aloitan aina idealautojen tekemisestä. Nämä voivat sisältää kuvia, tekstejä ja esimerkkejä ideoista ja tyyli suunnista, jotka esittelen asiakkaalle. Ne pohjautuvat omaan pohdiskeluun ja annetusta toimeksiannosta heränneisiin ensimmäisiin ajatuksiin. Näiden lisäksi selailen mediaa ja kartoitan kilpailijoiden tyyliä sekä haen inspiraatiota omaan työhön.

5.2.1 Murhamysteeri-illallinen

Aloitin projektin pohdinnan selailemalla muita samankaltaisia tapahtumia ja järjestäjiä. Internet on hyvä lähde hakea sisältöä vertailuun. Yleensä hakukoneet ja inspiraatio-sivustot tuottavat nopeasti tulosta ja voivat jopa synnyttää alkuperäisiä ideoita.

Selaillessani internetiä törmäsin paljon skeuomorfismiin. Termille ei löydy suoraa suomennosta, mutta se tarkoittaa alkuperäisen materian ulkoasun kopiaimista tai jäljittelyä. Esimerkiksi Apple on tunnetusti käyttänyt tätä tyyliä käyttäjätietojärjestelmissään, varsinkin mobiilikäyttöliittymä iOS 7:ää edeltävänä aikana (Hein 2013).



Kuvio 7. Esimerkki Applen iOS 6 käyttöliittymästä (alkuperäinen kuva on kuvakaappaus verkkosivulta <http://ixd.prattsi.org/2015/11/skeuomorphism-and-crime-a-historical-perspective-on-reactionary-design>).

Suomessa ei hirveän paljon löydä murhamysteerikulttuuria. Vanhentuneita linkkejä tai artikkeleita ilman kuvia tai referoitavaa materiaalia. Ulkomailta löytyi paremmin tapahtumia, joihin verrata mutta nekin tyyliään skeuomorfismia. Tässä muutamia vertauskuvia muiden murhamysteerien ilmeestä.



Kuvio 8. Suomalainen murhamysteerisivusto (alkuperäinen kuva on kuvakaappaus verkkosivulta <http://www.murhamysteeri.com>).



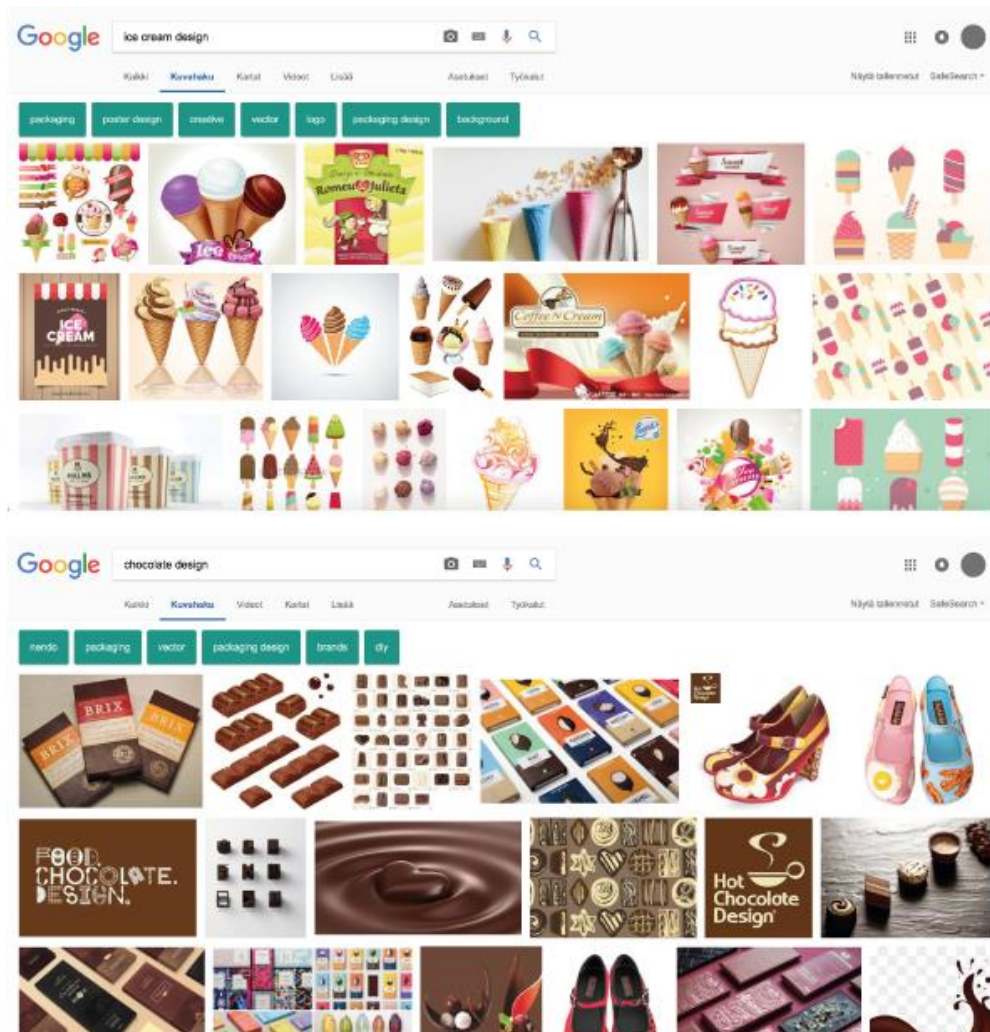
Kuvio 9. Ulkomainen murhamysteerisivusto (alkuperäinen kuva on kuvakaappaus verkkosivulta <https://www.nightofmystery.com>).

En nähnyt tässä projektissa tätä suuntaa oikeaksi. Asiakas toivoi nykypäiväistä, ajatonta suunnittelua, jossa teemojen kanssa voisi tehdä kuvitetumpaa tyyliä. Lopputuloksena konseptoin tulevan linjan siten, että Dienerin oma ilme noudattaisi siistiä, jopa minimalistista tyyliä, jota pystyisi helposti täydentämään teeman täyttämällä kuvituksella. Tällöin ilmeestä tulisi ajaton, siisti ja monikäyttöinen. Päätin ohittaa aikaisemmin mainitsemani idealautojen kasaamisen ja lähdin innolla

suunnittelemaan projektia eteenpäin, sillä luotin sekä asiakkaan että oman näkemykseni kohtaavan tyyli suunnasta keskusteluiden pohjalta.

5.2.2 Jäätelö- ja suklaakarnevaali

Tapahtuma on ensimmäinen Suomessa (Harju 2018). Tämä tarkoitti, etten löydä vertailukohtetta muualta kuin ulkomailta. Selailin Googlen hakukoneella samankaltaisia tapahtumia, mutta en löytänyt hirveästi juuri tapahtumia. Enemmän tuloksia tuottivat teemalliset hakusanat kuten: ice cream design ja chocolate design.



Kuvio 10. Esimerkkejä hakutuloksista (alkuperäiset kuvat on kuvakaappauksia hakukoneesta Google <https://www.google.fi>).

Puhelinpalaverissa olimme sopineet ensimmäisen tapaamisen, johon lupasin tuoda mukani idealautoja ja alustavia luonnoksia tunnuksesta. Minun ei tarvinnut aivan hirveästi hakea inspiraatiota, koska minulle oli ilmennyt nopeasti idea millainen ilme

voisi olla. Keskustelussa asiakas oli toivonut värikästä, herkullisen näköistä, sirkusmaista mutta ei kuitenkaan lapsellista ilmettä. Tämä oli myös näkemykseni siitä millainen herkkufestivaalin visuaalisuus kuuluisi olla. Tapahtumassa yhdistetään saman katon alle jäätelö ja suklaa. Konseptointia helpotti niiden samankaltaisuus visuaalisesti. Ensimmäiset jäätelöstä ja suklaasta mieleen tulevat värit ovat ruskea, beige, keltainen, vaaleanpunainen ja valkoinen.

Tunnuksen pohtiminen oli todella tärkeää, sillä asiakas toivoi ilmeen konseptilta samankaltaisuutta kahvifestivaalin kanssa. Tämä tarkoitti sitä, että tunnus tulisi olemaan keskipisteenä materiaaleissa. Tämä myös siksi, että se helpottaa muistiin painumista yleisön keskuudessa ja tapahtuma tulisi tunnetuksi. Haasteena oli yhdistää kaksi maailmaa yhteen. Kuten aikaisemmin mainitsin, tunnuksen kuuluisi tiivistää konsepti tai ajatus. Lähtökohtanani oli pohtia, miten risteytän jäätelön ja suklaan yhteen muotoon.

5.3 Luova työ

Tähän vaiheeseen päästään, kun asiakkaan kanssa on käyty idealauslauseita läpi ja yksimielisyys tyyli suunnasta on määritetty. On tapauksia, jolloin mielikuvat kohtaavat, mutta ei ole epätavallista tehdä uusia idealautoja kunnes yhteinen sävel on löydetty. Valitun tyyli suunnan jälkeen on aika lähteä kehittämään varsinaisia vedoksia materiaaleista. Itse pidän useamman vedoksen esittelystä, sillä usein ideoita voi olla monta ja asiakkaan on hyvä saada vaihtoehtoja nähtäviksi. Tässä pitää myös olla täsmällinen eikä tarjota jokaista luonnosta tai ideaa, vaan huolellisesti valitut todellisen potentiaalinen omaavat ideat. Näiden pohjalta asiakas valitsee jatkokehitykseen haluamansa vedoksen.

5.3.1 Murhamysteeri-illallinen

Asiakkaan kanssa olimme keskustelleet hyytävästä, hieman pelottavasta ja nykyaikaisesta tunnelmasta. Muistin myös maininnan verisestä puukosta, joten pohdin miten tuon nämä kaikki asiat yhteen murhan ja illallisen lisäksi. Tunnuksen suunnittelu kannattaa aina aloittaa yksivärisenä ja mustana. Tunnuksesta tehdään kuitenkin tämä versio, joten on helpompaa lähteä täyttämään kuin tyhjentämään. Seuraavat kuvat näyttävät tunnusvedosten kehityksen.



Kuvio 11. Ohitin luonnosvaiheen aikataulullisista syistä ja tein ensimmäiset vedokset tietokoneella.



Kuvio 12. Näytin asiakkaalle enemmän kuin 1-5 vedosta, sillä halusimme löytää kompaktin tavan toteuttaa tapahtumatunnus, josta ilmenisi asiakkaan toivoma teemallinen mysteerisyys.

Vedostan yleensä tunnuksja sekä pelkän logotyypin että liikemerkin kanssa. Joskus idea löytyy jopa yhdistelmästä. Aloimme kallistua enemmän logotyypin puolelle, jotta saamme tunnuksesta tarpeeksi kompaktin ja että se voi toimia tapahtuman teemallisten materiaalien mukana pienenä. Pelkkä kirjaintyyppiin valinta ei mielestäni riittänyt tähän, vaan halusin tuoda jotain ekstraa, mikä heijastaisi tapahtuman konseptiin.

DIENER

a dinner to die for

Kuvio 13. Lopullinen tunnus mielestäni sisältää asiakkaan toivoman asiat: hyytävän pelottava, ajaton, tyylikäs, mysteerisyys ja konseptin tiivistys.

Dienerin tunnus muodostuu sen kirjoitusasusta, mutta sen i-kirjain on symbolisesti murhaveitsi. Symboliikka vahvistuu vielä enemmän, kun veitsi on isketty alaspäin ja korostukseksi suurempana kuin muut kirjaimet. Vedosten aikainen dinner & die -slogan oli kirkastunut ja se muotoutui pieneksi sanaleikiksi: a dinner to die for. Mielestäni tämä vahvistaa vielä enemmän illallisen konseptia sekä tunnusta pienellä huumorilla.

Tunnussuunnittelun yhteydessä suunnitellaan yleensä värimaailma eli väripaletti. Kaikki ilmeeseen kuuluvat ja siinä käytettävät värit kirjataan tarkoin määrein graafiseen ohjeistoon, jolla pyritään myöhemmin pitää visuaalinen identiteetti kasassa. Dienerin kohdalla oli varsin selvää, että värimaailma tulisi keskittymään punaiseen ja mustaan. Veri ja varjot ovat todella ikoninen miellelyhtymä, kun puhutaan murhasta, ja siksi tapahtuman oma ilme jätetään vain yhden päävärin tukeen. Lisäväreinä käytetään punaisen eri sävyjä. Valkoista tai mustaa ei yleensä lasketa väripalettiin, sillä ne ovat vakiovärejä mutta Dienerin kohdalla musta on toinen pääväreistä.


DIENER

a dinner to die for



Kuvio 14. Lopullinen tunnus värillisenä ja väripaletti.

Tunnussuunnittelun aikana käytin myös hieman aikaa verkkosivujen ulkoasun pohtimiseen. Tähän asiakas oli toivonut vain yksinkertaista sivustoa, jossa on kaksi välilehteä: info ja menu. Suunnittelin todella yksinkertaisen raakahahmotelman samalla kun odotin kommentteja ensimmäisistä tunnusvedoksista. Tällöin minulla oli vielä jäänyt mieleen tämä 20-luku. Ensimmäinen vedokseni siis myötäili sitä mielikuvaa seuraavasti:




DIENER

a dinner to die for

ingressi/ ajankohtaista

info/ linkki

INFO MENU



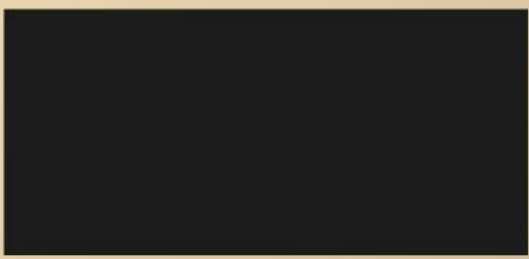
ENSIMMÄINEN LUKU

Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, Iki Toukolan kylässä. Sen läheisin ympäristö on kivinen tanner, mutta alempana aikaa pelto, joissa, ennenkuin talo oli häviöön mennyt, aaltoili teräinen vilja. Peltojen alla on niittu, apilaayräinen, halkileikkaama monipohjisen ojan, ja runsaasti antoi se heiniä, ennenkuin joutui laituriksi kylän karjalle.

MUUTOIN ON TALOLLA AVARIA METSIÄ

Soita ja erämaita, jotka, tämän tilustan ensimmäisen perustajan oivallisen toiminnan kautta, olivat langenneet sille osaksi jo ison jaon käydessä ensimmäin aikoina. Silloinpa Jukolan isäntä, pitäen enemmän huolta jälkeentulevaisuudesta kuin omasta parhaastansa, otti vastaan osaksensa kului polttamaan metsään ja sai sillä keinolla seitsemän vertaa enemmän kuin toiset naapurinsa. Mutta kaikki kulovalkean jäljet olivat jo kadonneet hänen piiristänsä ja tuuhea metsä kasvanut


Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, Iki Toukolan kylässä. Sen läheisin ympäristö on kivinen tanner, mutta alempana aikaa pelto, joissa, ennenkuin talo oli häviöön mennyt, aaltoili teräinen vilja. Peltojen alla on niittu, apilaayräinen, halkileikkaama monipohjisen ojan, ja runsaasti antoi se heiniä, ennenkuin joutui laituriksi kylän karjalle.




AVARA METSÄÄ EI OLE ENÄÄ

Jukolan talo, eteläisessä Hämeessä, seisoo erään mäen pohjoisella rinteellä, Iki Toukolan kylässä. Sen läheisin ympäristö on kivinen tanner, mutta alempana aikaa pelto, joissa, ennenkuin talo oli häviöön mennyt, aaltoili teräinen vilja. Peltojen alla on niittu, apilaayräinen, halkileikkaama monipohjisen ojan, ja runsaasti antoi se heiniä, ennenkuin joutui laituriksi kylän karjalle.

Soita ja erämaita, jotka, tämän tilustan ensimmäisen perustajan oivallisen toiminnan kautta, olivat langenneet sille osaksi jo ison jaon käydessä ensimmäin aikoina. Silloinpa Jukolan isäntä, pitäen enemmän huolta jälkeentulevaisuudesta kuin omasta parhaastansa, otti vastaan osaksensa kului polttamaan metsään ja sai sillä keinolla seitsemän vertaa enemmän kuin toiset naapurinsa.





Katsoiteite 10
00100 Helsinki, Finland
0400 123 4567
info@diener.fi

Kuvio 15. Ensimmäinen vedos verkkosivusta.

Tämän jälkeen asiakkaalta tuli lisätoivomuksia verkkosivuihin liittyen. Sivuston koko kasvoi ja hahmotelma ei vastannut meidän yhteistä konseptia. Kun tunnuksen viimeinen versio sai muotonsa ja pohdin väripalettia, sain myös verkkosivuille mietittyä konseptin. Muistin keskustelumme tapahtuman teeman hyytävän pelottavasta tunnelmasta ja sain idean. Tehdään verkkosivuista kokemuksellinen. Sivusto olisi kuin matka tai kirja, jonka avaa, lukee ja kiinnostuu. Sivulle tultaessa sen pitäisi siis vangita kävijä tutkimaan sivustoa ja ostamaan liput itselleen tai seurueelleen.

Sivustoa pitäisi olla siis sopivan pelottava ja hämyinen, jotta se myötäilisi tapahtuman konseptia ja antaisiin tunnelman tulevasta. Tämä tarkoittaisi tummanpuhuvaa sekä punaista. Väripaletti muodostui tässä vaiheessa lopulliseksi. Aloitin suunnittelemaan sitä, mikä olisi se joka vangitsee vierailijan. Ehdotin asiakkaalle, että teemme heti alkuun videon, jossa mystinen hahmo kävelee savuverhon läpi kohti katsojaa kylmä loiste takanaan. Hahmosta ei saa selvää ja tämän voi omaksua juuri ratkottavaksi murhaajaksi. Videon puolivälissä häivytetään sisään Dienerin tunnus ja teeman nimi. Ruudun alalaidassa on pomppiva nuoli, joka kertoo että lähde eteenpäin. Seuraavassa osiossa kerrotaankin lyhyesti, mistä on kyse ja tarjotaan vierailijalle pikalinkit syvemmälle sivustoon. Samalla ruudun yläreunaan muodostuu navigointi, josta pääsee siirtymään sivustolla. Sivuston alalaidassa on lyhyesti yhteystiedot ja linkit sosiaalisen median kanaviin, jotta osallistuja pääsee seuraamaan ajankohtaisia päivityksiä Facebookista ja Instagramista.

DIENER

a dinner to die for

MASQUERADE

K18

▼

**TEE ITSELLESI PALVELUS JA VIETÄ
VARMASTI ERILAISET PIKKUJOULUT!**

DIENER nimen alla on murhamysteeri kera herkullisen illallisen. Tässä makuhermoja ja aivonystyröitä kutkuttavassa illassa pääset nauttimaan hyvästä ruuasta samalla kun ruokailun lomassa ratkotaan pöytäkunnittain esityksen muotoon puettua murhamysteeriä.

OHJELMA

MENU

LIPUNMYynti

SÄÄNNÖT

DIENER
A DINNER TO DIE FOR

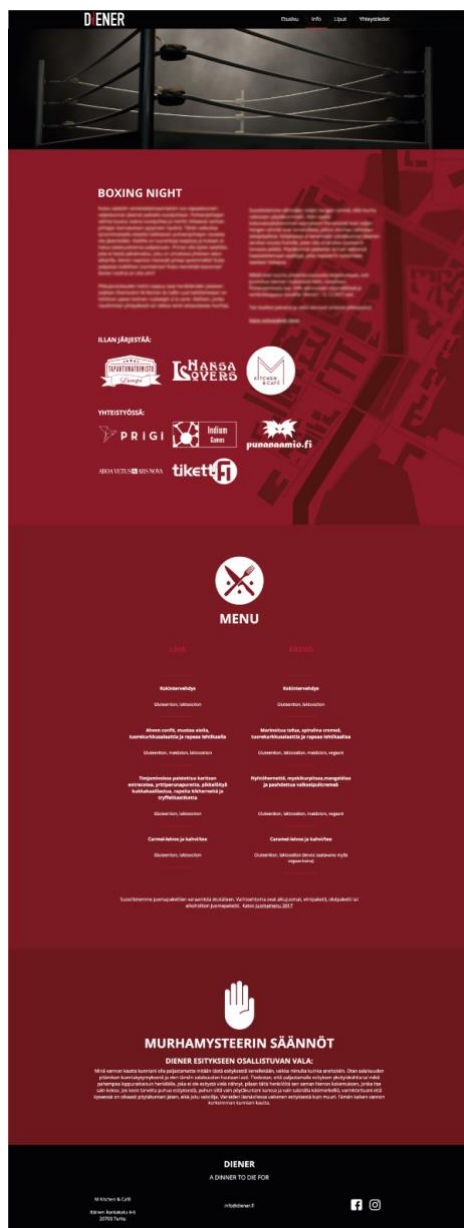
M Kitchen & Café
Itäinen Rantakatu 4-6
20700 turku

info@diener.fi

[f](#) [@](#)

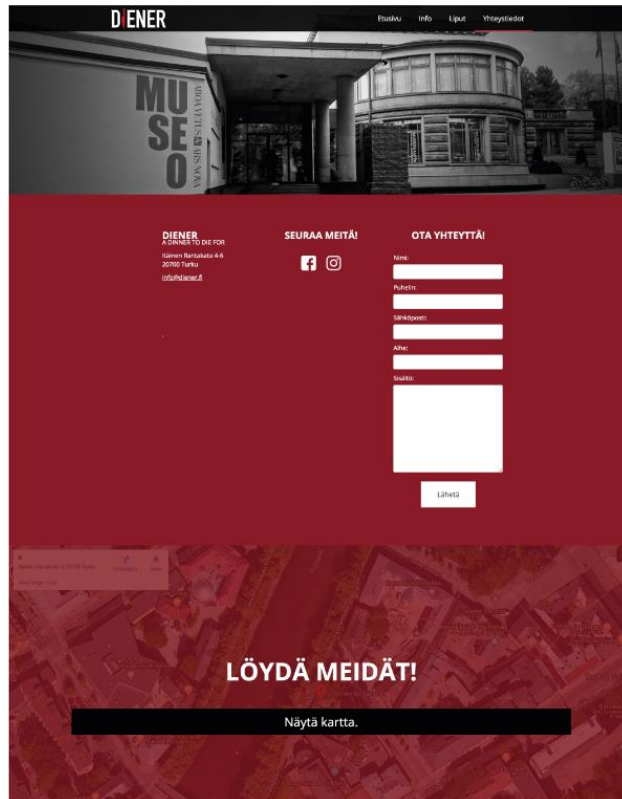
Kuvio 16. Jatkokehitetty etusivu.

Infosivu sisältää suuren, sen hetkiseen teemaan kuuluvan kuvan heti ylälaidassa. Tämän yhteydessä kerrotaan tarkemmin teeman esittelytarina ja tietoa tapahtumasta. Järjestäjät ja yhteistyökumppanit esitellään tunnuksina paraatipaikalla ja niistä klikatessa ohjautuu heidän toivomaansa osoitteeseen kuten esimerkiksi verkkosivu tai sosiaalisen median profiili. Infon rinnalla on myös kuvitettu kartta Turun keskustasta. Tämän jälkeen lukijalle kerrotaan illallisen menu ja säännöt. Sääntöjen nostamisella pyritään ehkäisemään näytelmäjuonen leviäminen, jotta kaikilla osallistujilla olisi mahdollisuus kokea ilta itse.



Kuvio 17. Jatkoehditetty infosivu ja lipunmyyntisivu.

Lipunmyyntisivulla listataan vapaana olevat esityspäivät ja ohjaus lipunmyyntiin. Lisäksi tiedotetaan varausehdoista yksityisille ja ryhmille tai yrityksille sekä muistutetaan jälleen säännöistä. Ensikokemus on tärkeä illan onnistumiselle.



Kuvio 18. Yhteystiedot sivut koostuu tapahtumapaikasta ja yhteydenottolomakkeesta sekä tiedoista. Googlen kartta myös tyyliteltyä.

Tapahtuman lanseerauksen jälkeen oli aika tarttua teeman kimppuun. Projektin alussa määriteltiin muiden materiaalien heijastavan alamaailman nyrkkeilymatsia. Materiaalien tyylisuunniteltiin kuuluvan siihen. Vanhoja aikoja muistuttava tunnelma modernilla kosketuksella tuntui olevan oikea tyylisuunta.

Tapahtuma oli menestys ja se järjestettiin uudelleen vuonna 2017. Uutena teemana toimi salaseuran naamiaiset. Toimeksiantona oli päivittää teemamateriaalit uuden teeman mukaiseksi toiveina: masquerade-naamio, purppura, kulta ja vapaamuurarien kuvitettu vaakuna. Esittelen lopulliset materiaalit vuosilta 2016 ja 2017 viimeistelyosiossa.

5.3.2 Jäätelö- ja suklaakarnevaali

Pohtiessani tapahtumalle tunnusta sain nopeasti ajatuksen tehdä suklaalevystä jäätelöpuikon. Suomen arvostetuin tavaramerkki Fazer toi markkinoille maitosuklaalevynsä vuonna 1922, ja se on noussut suomalaisten rakastetuimmaksi suklaaksi (Fazer 2018). Pingviini-jäätelö teetti kyselyn suomalaisten suosituimmasta jäätelöstä vuonna 2016 (M&M 2016). Kyselyn tulokseksi osoittautunut vanilja on ollut kesto-suosikki suomalaisille jo monta vuotta. Määrittelin vaniljajäätelön edustajaksi Eskimo-jäätelöpuikon.

Fazerin sininen ja Pingviinin jäätelöpuikot ovat tunnettuja tuotteita ja siksi päätin luonnostella yhdistelmän näistä kahdesta. Tämä tuntui olevan oikea suunta, sillä yhdistelmästä tulisi kompakti, lähestyttävä, herkullinen ja muistettava.

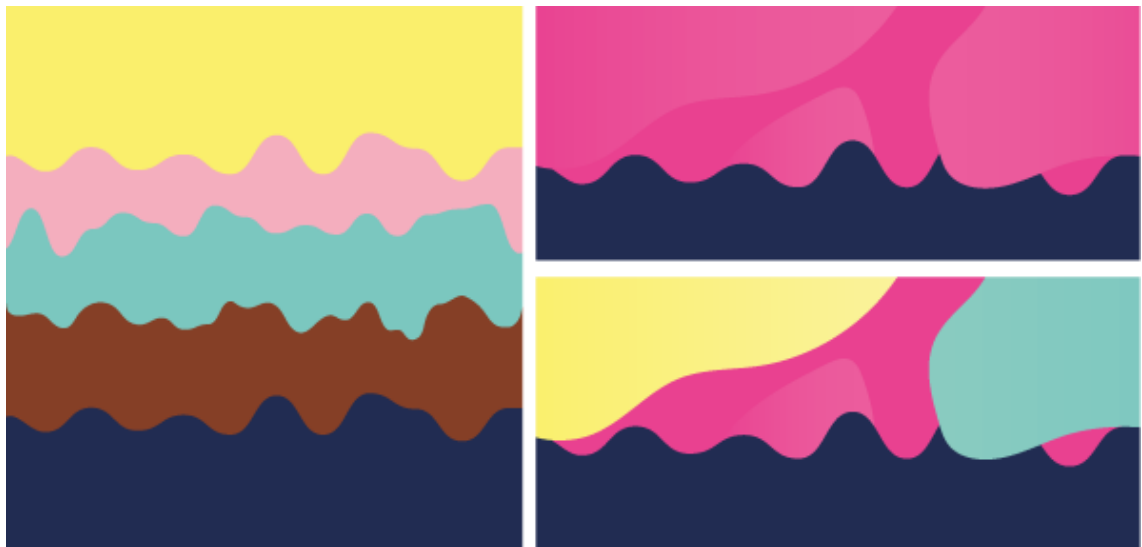


Kuvio 19. Ensimmäiset luonnokset tunnuksesta.

Luonnosten jälkeen suunnittelin värimaailmaa. Ensimmäinen ajatukseni oli luoda ilme, jolla oli seesteinen tumma pohja, jonka päälle tulisi aksentteina kirkkaita värejä. Taka-ajatuksena tälle oli suklaaleivos ja sen koristeet sekä suklaajäätelö ja ripoteltavat nonparellit. Kirkkaat värit voisivat olla myös valumia, joita sulava jäätelö tai kastike aiheuttaisi leivoksien tai jäätelöpallojen päälle.



Kuvio 20. Ensimmäinen luonnos väreistä.



Kuvio 21. Ensimmäiset luonnokset valumista.

Asiakas piti ideoistani ja tyyli-suunnasta, jonka olin ehdottanut heille. He rakastuivat tunnuksen ideaan, joten pääsin jatkokehittämään sitä heti. Tapaamisen pohjalta he pitivät paljon ajatusmaailmasta, jossa ripotellaan nonparellit ja valutetaan päälle jäätelöä tai kastiketta. Kuitenkaan tumma pohja ei saanut kannatusta, sillä alkuperäinen nimi oli vaihtunut Jäätelö- ja suklaafestivaalista Jäätelö- ja suklaakarnevaaliksi. He painottivat lapsiperheille puhuvaa visuaalisuutta ja karnevaalimaisia värejä. Sovimme jaosta, jossa tehdään yritykseltä yritykselle oleviin materiaaleihin seesteisempi ilme ja yleisölle karnevaalimaisesti värikkäämpi.

Seuraavaksi jatkokehitin tunnuksen lopulliseen muotoonsa. Liikemerkki sai rinnalleen logotyypin ja väripaletti sai muotonsa. Muutaman kerran väripalettiä iteroitiin mutta lopulta päädyimme pääväreinä käyttämään pinkkiä sekä turkoosia. Lisäväreinä ruskea, beige, punainen, vihreä ja keltainen. Myyntikirjeelle, joka koski yritysasiakkaita, hahmottelin tummansinisen pohjan, jota koristelivat nonparellit sekä valumakuvio yläreunassa.



Jäätelö- & Suklaakarnevaali



Kuvio 22. Viimeistelty tapahtumatunnus ja väripaletti.



Kuvio 23. Myyntikirjeen pohja.

Suunnittelun aikana minulle heräsi tunne, että jotain ilmeestä puuttuu. Halusin tuoda vielä enemmän elementtien kautta viittauksia tapahtuman teemasta. Ratkaisu tälle oli kuvittaa yksinkertaisia viivapiirroksia erilaisista jäätelö- ja suklaatuotteista kuten esimerkiksi suklaalevypala, jäätelötötterö, leivonnainen, pehmis yms.



Kuvio 24. Suunnitellut kuvakkeet.

Nämä kuvakkeet toimisivat suuressa roolissa yleisölle suunnatussa ilmeessä. Sommittelu muistuttaisi nonparellien lentoa ja epäjärjestyä. Konfettimainen kuvakemeri tuo ilmeeseen karnevaalimaisen tunnelman, jota asiakas oli toivonut.



Kuvio 25. Karnevaalimainen kuvakekonfetti.

Tapahtuman haluttiin herättävän makunystyrät eloon, joten verkkosivun voisi toteuttaa herkullisia väriyhdistelmiä käyttäen sekä sisältämään yllätyseffektin. Halusin tehdä sivuista, jotain sellaista mitä ei usein näe mutta käyttämättä liikaa resursseja tai

budjettia. Pohdintani keskittyi edelleen rajojen rikkomiseen ja valumiseen, joten sain idean tehdä nettisivun osioista jäätelökerroksia. Osiot rikkoisivat suorat rajat aaltoilevana, jolloin lopputulos näyttäisi siltä, että ne valuvat toistensa päälle. Verkkosivujen aloitukseen halusin luoda yhtä vangitsevan efektin kuin Dienerin verkkosivuilla, joten sommittelin kuvakemeren, joka liukuisi hitaasti sivuttain sivustolle tultaessa. Liikegrafiikka eri kuvakkeista yhdessä tunnuksen kanssa ei jättäisi epäselväksi mistä on kyse. Verkkosivujen toteuttajaa konsultoidessani löysimme yksinkertaisen tavan toteuttaa tämän erikoisen rakenteen.

Kuvio 26. Viimeistely verkkosivun etu- ja infosivu.

Osta lippuja!

Lauantai aamupöytälippu La 28.4.2018	12,00 € / kpl	0 kpl	0 €
Lauantai iltaohjelma La 28.4.2018	12,00 € / kpl	0 kpl	0 €
Sunnuntai aamupöytälippu Su 29.4.2018	12,00 € / kpl	0 kpl	0 €
Sunnuntai iltaohjelma Su 29.4.2018	12,00 € / kpl	0 kpl	0 €
			YHENSÄ 0 €

[Lisää lippuja!](#)

Toukokuun lippujen aamu ja iltaohjelmat

Lauantai aamupöytälippu 28.4. alustaa vierailunmeri-temppareilla klo 10.00-14.00 välisen ajan. Lauantai iltaohjelma 28.4. alustaa vierailunmeri-temppareilla klo 14.30-18.00 välisen ajan. Sunnuntai aamupöytälippu 29.4. alustaa vierailunmeri-temppareilla klo 10.00-14.00 välisen ajan. Sunnuntai iltaohjelma 29.4. alustaa vierailunmeri-temppareilla klo 14.30-18.00 välisen ajan.

Alle 7-vuotiaat pääsevät maksuttomiin lastien haitareihin.

Aamu ja iltaohjelmat maksu 15 €.

© Copyright 2018. Järjestäjä & Suostumukset

Kuvio 27. Viimeistely lipunmyyntisivu

Tuomaristo

Sasu Laukkonen, Uura Hagberg, Anna Pflitzer, Emma Ivona, Eeva Paljakka, Saara Atola, Sirkka Sumari, Teemu Laurell

Pääkumppanit

Muut kumppanit

plastex, me:i, GOODIE, Vanhan Porvoon, Valio, Petri, Sulo, Fresh plate, SweetLife, alpro, LOHILO, KORTTELI DELI, DIONE, CHJOKO

Jästeis- & Suklaakarnevaali

Talberginkatu 1 C 176, 00180 Helsinki

Tommi Harju
Myynti ja kumppanuuDET
tuomij@jasteis.fi
040 223 6254

Maija Westti
Markkinointi ja viestintä
tuomij@jasteis.fi
040 223 6488

Matti Laukko
Toukokuun
tuomij@jasteis.fi

Sini Jaatinen
Toukokuun ja ryhmämerkkien
tuomij@jasteis.fi
040 412 2388

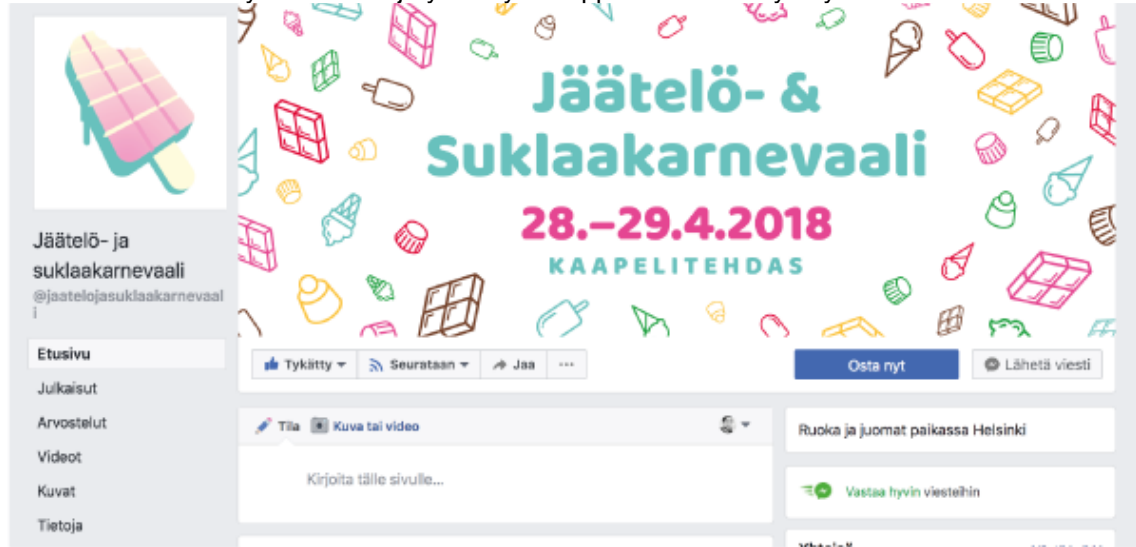
Susanna Grönroos
Markkinointi ja viestintä
tuomij@jasteis.fi
040 638 6199

Vapaehtoiset
Häviä vapaaehtoiset

Lehdistötiedote

© Copyright 2018. Järjestäjä & Suostumukset

Kuvio 28. Viimeistely tuomaristo ja yhteistyökumppanitsivu sekä yhteystietosivu.



Kuvio 29. Tätä samaa kuvakemerta määrittelin käytettäväksi muissakin yleisömateriaaleissa, jotta ilmeestä tulisi yhtenäinen.

5.4 Viimeistely

Seuraaksi esittelen kuvin viimeistellyt materiaalit kustakin projektista.

5.4.1 Diener: Boxing Night 2016 ja Masquerade 2017.



2016



2016



2016



2017

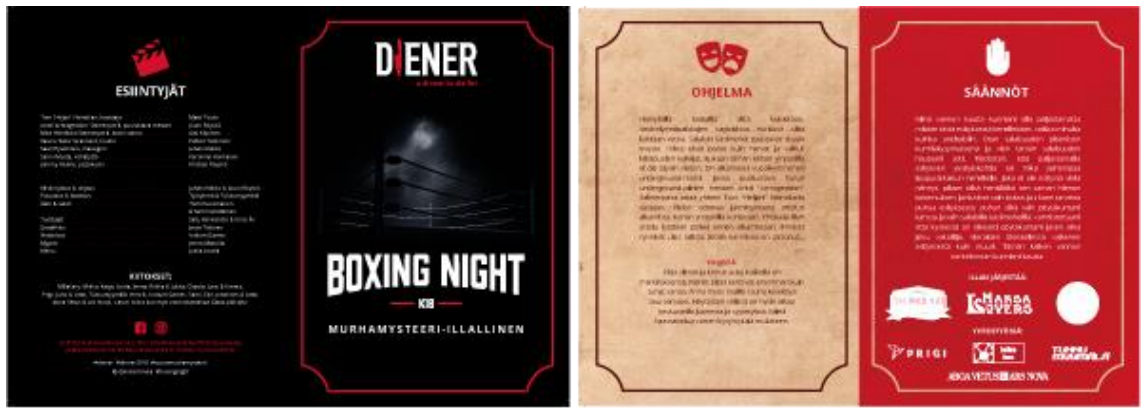
Kuvio 30. Pääsylippu, tienvarsimainos ja mainoslehtinen.



2017

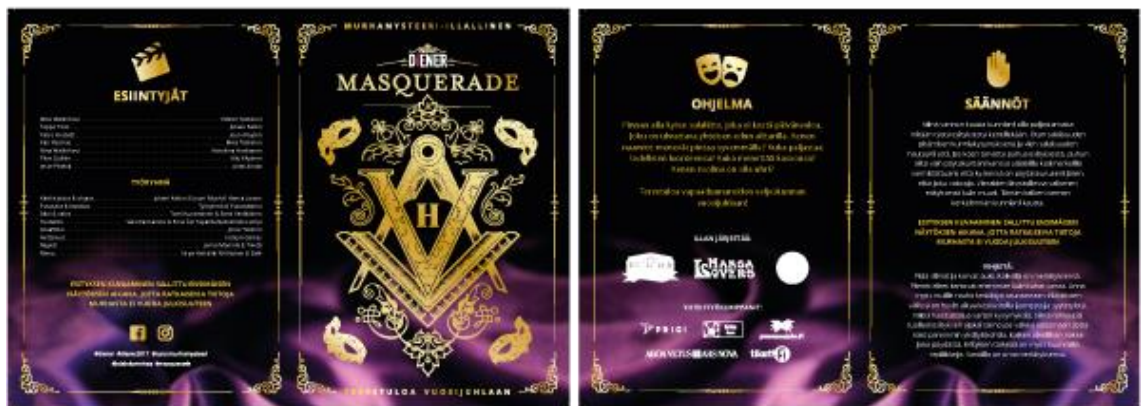


Kuvio 31. Vasemmalla ennakkomainontajuliste. Oikealla näytöksessä oleva juliste.



2016

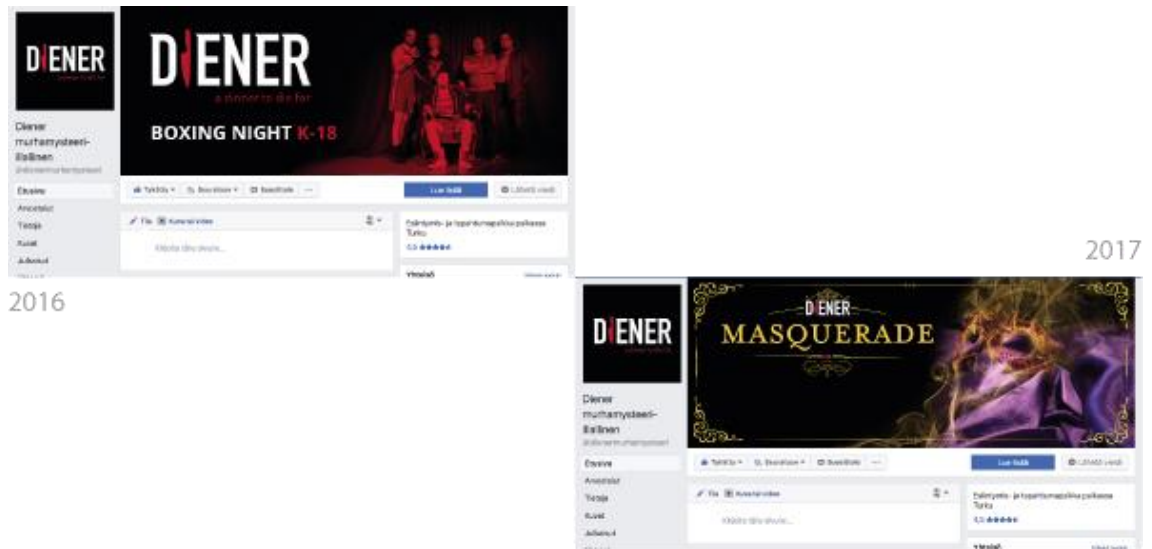
2017



Kuvio 32. Käsiohjelma. Vasemmalla etu- ja takakansi.



Kuvio 33. Pöytäkolmio tarjoilijoita varten. Vierailijoita varten listattuna, menu, säännöt ja illan kulku.

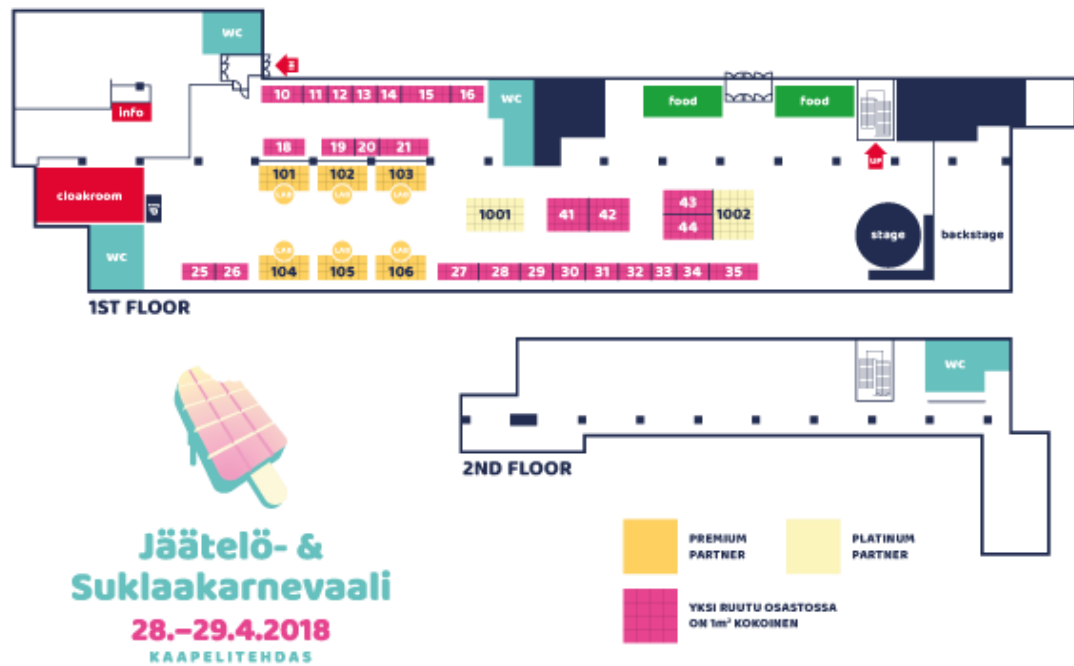


Kuvio 34. Esimerkki sosiaalisen median profiilista: Facebook.

5.4.2 Jäätelö- ja suklaakarnevaali 2018



Kuvio 35. Viimeistelytapahtumajuliste.



Kuvio 36. Tapahtumakartta tuotantotiimille.



Kuvio 37. Tarra. T-Paita (henkilökunta). Kylmäkassi (vierailijoille).



Kuvio 38. Viimeistely mainoslehtinen.



Kuvio 39. Adventtikalenteri. Jokaisena adventtina järjestettiin arvonta. Arvonta aloitettiin ja lopetettiin animaatiolla, jossa ensiksi esiintyy adventtikynttilä. Seuraavaksi tapahtuman värit vilahtavat ohitse paljastaen adventtiluukun. Luukku aukeaa ja sisältä paljastuu arvontakone, jossa kuvakkeet pyörivät ja räjähtävät arvottavaan asiaan ja arvonnin jälkeen voittajaan.

Jäätelö- ja suklaakarnevaali –projekti oli vielä kesken opinnäytetyöni työstön aikana. Tapahtuma-aika oli 28.–29.4.2018. Tästä syystä kaikkia materiaaleja ei ollut mahdollista esittää.

6 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli syventyä yritysidentiteetin suunnitteluun. Tämä auttaa minua ymmärtämään sen osa-alueet sekä hyvän suunnittelun vaatimukset. Opinnäytetyössä selvitetään, mikä on brändi ja yritysilm. Nämä sekoitetaan nykypäivänä samaksi asiaksi, mikä ei ole totta. Suunnitteluprosessia käsittelen toiminnallisella osuudella, jossa esittelen kaksi suunnittelemaani tapahtumailmettä. Tapahtumailmeen suunnittelu on kuitenkin sama prosessi kuin yritysilmeen.

Tietoa hankin internetistä ja työkokemuksesta. Selailin aiheesta monia eri artikkeleita, joista omaksuin keskeisimmät tai usein esiintyvät asiat. Mielestäni paras kirja yritysilmeen suunnittelusta ja sen osa-alueista on Alina Wheelerin *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Tämä kirja sisältää kaikki osa-alueet suunnittelusta ja brändistä. Jokaisen suunnittelijan pitäisi lukea tämä kirja, jotta he ymmärtäisivät, mistä hyvä design koostuu ja kuinka paljon tietoa suunnittelu vaatii. Graafinen suunnittelu ei ole pelkkää kauniiden kuvien piirtämistä vaan ongelmanratkointia, kohdistamista ja viestin välittämistä.

Yritysidentiteetti on laaja käsite, joka sisältää mm. visuaaliset ja strategiset osat mutta myös yrityksen brändin. Yksi tärkeimmistä osista on visuaalinen identiteetti eli ilme. Se on usein ensimmäinen kosketus yrityksen ja kohderyhmän välillä. Yritysilm on siksi tärkeä osa erottautumiselle kilpailijoista. Samankaltaisuus yritysten ilmeissä voi sekoittaa yritykset keskenään. Siksi kannattaa pyrkiä luomaan poikkeavia ja ajattomia materiaaleja, jotta yleisön tietoisuus yrityksestä vakiintuu ja brändi saa mahdollisuuden syntyä. Yritysilm on esitettävä kaikki materiaalit siten, että ulkoasu palvelee viestin välittämistä.

Brändi tarkoittaa yleisön tunnetta yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteesta. Se syntyy, kun saavutetaan vahva ja aito suhde yleisön kanssa. Brändiin vaikuttaa yritysidentiteetti ja yleisön asenne. Näköaisti on ihmisen eniten käyttämä aisti havaitsemisessa. Havaintopsykologian tutkimusten mukaan ihminen muistaa muodon ja sisällön merkityksen parhaiten. Kohdeyleisön määrittäminen on tärkeää, sillä

havaintoihin vaikuttavat myös perinnölliset tekijät, ikä, sukupuoli, persoonallisuus ja mielipiteet. Ne kaikki muodostavat ihmisen asennetta ja käyttäytymissäännöstöä, joiden avulla voidaan ohjata brändiä ja sen muodostumista.

Jatkotoimenpiteinä tulen lukemaan Wheelerin kirjan vuoden 2017 painoksen kokonaisuudessaan ja vahvistan entisestään opittua tietoa. Ostin aikaisemmin mainitsemani kirjan vasta opinnäytetyöni loppupuolella, enkä ajankäytöllisesti ehtinyt sitä sisällyttää opinnäytetyöni teoriaosuuteen. Opinnäytetyöni ja kirjan pohjalta ryhdyn entistä vahvempana suunnittelijana seuraaviin projekteihin.

Lähteet

- Aaltonen, Tapio 2018. Yritystoiminta. Yritysjatuksesta, Liikeidea.
<<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yritysjatuksesta-liikeidea>> (Luettu 21.03.2018).
- Aaltonen, Tapio 2018. Yritysjatuksesta, Yrityksen toiminta-ajatus.
<<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/yrityksen-toiminta-ajatus>> (Luettu 21.03.2018).
- Brandnews 2017. Värien psykologia ja merkitys viestinnässä.
<<https://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa>>(Luettu: 21.03.2018).
- Fryer, Miles 2014. How to build a brand. Brand Touchpoints: What are They?
<<https://howtobuildabrand.org/branding/brand-touchpoints/>> (Luettu: 22.11.2017).
- Gardner, Jeremiah 2013. Brandisty. The difference between a brand and identity.
<<http://blog.brandisty.com/brand-management-blog/the-difference-between-a-brand-and-a-brand-identity/>> (Luettu: 16.11.2017).
- Glowacka, Adrianna 2017. Minswift. Branding vs Brand Identity. What is a difference between brand, identity and logo design. <<https://mintswift.com/blog/branding-vs-brand-identity/>>(Luettu: 16.11.2017).
- Graafinen 2015. Kirjaimet, kirjasinleikkaukset ja kirjasintyypit. Tietopankki graafikoille.
<<http://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyypit>> (luettu 21.03.2018).
- Happy Branding Company 2016. Brändin muotoilu osa 7: asiakaskokemus. <<http://www.happybrandingcompany.fi/blogi/brandinmuotoiluosa7asiakaskokemus>> (Luettu: 22.03.2018).
- Harju, Tommi 2018. Suullinen tiedonanto 21.03.2018.
- Hein Buster 2013. Cult of Mac. Jon Ivy explains why he decided to gut skeuomorphism from iOS 7. <<https://www.cultofmac.com/246312/jony-ive-explains-why-he-decided-to-gut-skeuomorphism-out-of-ios/>> (Luettu 23.03.2018).
- Helsingin Uutiset 2017. Suomalaiset juovat eniten kahvia maailmassa: viime vuonna lähes 10 kiloa henkeä kohden. <<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/507215-suomalaiset-juovat-kahvia-eniten-maailmassa-viime-vuonna-lahes-10-kiloa-henkea>> (Luettu 25.03.2018).
- Holmberg, Tom 2008. Aldus identiteetin suunnittelu & brändin rakennus. Opinnäytetyö (LAMK). Lahti: Muotoiluinstituutti, Kuvallisen viestinnän koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa <<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11657/2008-07-21-20.pdf?sequence=1>> (Luettu 22.11.2017).
- Hynynen, Johanna 2009. Visuaalisen ilmeen suunnittelu Taigantaka Oy:lle. Opinnäytetyö (Savonia). Iisalmi: Savonia Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden ja Halinnon ala. Luettavissa osoitteessa <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5000/Hynynen_Johanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Luettu 22.03.2017).

Hämäläinen, Meri 2015. Tapahtumatuotannon työkalut – opas tapahtuman tuottamiseen. Opinnäytetyö (Savonia). Kuopio: Savonia Ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92048/Hamalainen_Meri.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Luettu: 22.03.2018).

Janatuinen, Ilkka 2014. Logotyyppi. Pieni typografiaopas: #1 Kirjaimen anatomia. <<http://logotyyppi.fi/blog/2014/11/29/kirjaimen-anatomia/>> (luettu 21.03.2018).

Kankaristo, Satu & Ås, Erica 2018. Suullinen tiedonanto 20.03.2018.

Kunnari, Salli 2009. Yrityksen visuaalinen identiteetti, Case: Siuron Piharakennus. Opinnäytetyö (TAMK). Tampere: Tampereen Ammattikorkeakoulu, Viestinnän koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa <<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/10433/Kunnari.Salli.pdf?sequence=4>> (Luettu 22.11.2017).

Kolod, Zoe 2018. Inkbot Design. 10 Tips for Designing a Logo that Works for your Business. <<https://inkbotdesign.com/designing-logo/>> (Luettu 21.03.2018).

M&M 2018. Kermajäätelö hallitsee yhä suomalaisten sydämiä – "Suomen myydyin maku on vanilja, jota monissa muissa maissa ei edes mielletä mauksi". <<https://www.marmai.fi/uutiset/kermajaatelo-hallitsee-yha-suomalaisten-sydamia-suomen-myydyin-maku-on-vanilja-jota-monissa-muissa-maissa-ei-edes-mielleta-mauksi-6559766>> (Luettu 25.03.2018).

Nieminen Heli 2015. TS Ruoka. Turkulainen MBakery on nyt Suomen paras leipomo. <<http://ruoka.ts.fi/uutiset/turkulainen-mbakery-on-nyt-suomen-paras-leipomo/>> (Luettu 25.03.2018).

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

Reid Meg 2017. The 5 rules of design composition and layout. 99designs. <<http://www.99designs.com/blog/tips/design-composition-and-layout>> (luettu 21.03.2018).

Satovuori, Juuso 2015. Mainostoimisto Ilmeen visuaalisen identiteetin uudistaminen. Opinnäytetyö (LAMK). Lahti: Muotoilu- ja Taideinstituutti, Graafisen suunnittelun koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89762/Satovuori_Juuso.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Luettu 22.11.2017).

Tervakari, Anne-Maritta 2009. Visuaalinen suunnittelu, Värien käyttö. Hypermedian Opetus. <<https://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/10-visuaalinen-suunnittelu/10-2-varien-kaytto.html>> (Luettu 21.03.2018).

The Marketing Journal 2016. "Branding: From Purpose to Beneficence" –Philip Kotler. <<http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>> (Luettu: 21.11.2017).

Väisänen, Pirjo 2011. Yrityksen strategiasuunnitteluprosessi. Opinnäytetyö (SEAMK). Seinäjoki: Seinäjoen Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27756/Vaisanen_Pirjo.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Luettu: 21.03.2018).

Wheeler, Alina 2017. Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wikipedia 2015a. Philip Kotler. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler> (Luettu: 21.11.2017).

Wikipedia 2015b. SWOT-analyysi. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>> (Luettu: 21.03.2018).

Wikipedia 2017a. David Aaker. <https://en.wikipedia.org/wiki/David_Aaker> (Luettu: 21.11.2017).

Wikipedia 2017b. Identiteetti Yhteiskuntatieteessä.

<[https://fi.wikipedia.org/wiki/Identiteetti_\(yhteiskuntatieteet\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Identiteetti_(yhteiskuntatieteet))> (Luettu: 21.11.2017).

Wikipedia 2017c. Identiteetti Psykologiassa.

<[https://fi.wikipedia.org/wiki/Identiteetti_\(psykologia\)](https://fi.wikipedia.org/wiki/Identiteetti_(psykologia))> (Luettu: 21.11.2017).