



Yhtenäisen muotokielen luominen yritykselle

Viestinnän koulutusohjelma
Opinnäytetyö
14.05.2010

Vesa-Matti Juutilainen

TIIVISTELMÄSIVU

Koulutusohjelma Viestinnän koulutusohjelma		Suuntautumisvaihtoehto Digitaalinen design	
Tekijä Vesa-Matti Juutilainen			
Työn nimi Yhtenäisen muotokielen luominen yritykselle			
Työn ohjaaja/ohjaajat Jaakko Ruuttunen			
Työn laji Opinnäytetyö		Aika 14.5.2010	Numeroidut sivut + liitteiden sivut 47+6
<p>Käsittelen opinnäytetyössäni sitä prosessia, minkä suunnittelija käy läpi, luodessaan yritykselle muodoiltaan yhtenäistä visuaalista ilmettä. Teoriaosuudessa keskityn selittämään projektiosuudessa tekemiäni ratkaisuja siten, että lukija saa käsityksen siitä, miten olen lopullisiin valintoihini päätenyt.</p> <p>Teoriaosuudessa käyn pintapuolisesti läpi muotoon liittyvät peruskäsitteet, jonka jälkeen selitän projektiosuuden työvaiheet aikajärjestyksessä alusta loppuun. Havainnollistan teoriaa kuvilla eri työvaiheista, jolloin lukijan on helpompi seurata työni etenemistä kohti lopputulosta.</p> <p>Projektiosuus ja teoriaosuus tukevat toinen toisiaan, antaen lukijalle käsityksen suunnittelun työvaiheista, ongelmista ja asioista, joita pohdin työtä tehdessäni.</p>			
Teos/Esitys/Produktio Visuaalinen ilme yritykselle			
Säilytyspaikka Metropolia, Tikkurila			
Avainsanat visuaalinen ilme, muoto, tunnus, suunnittelu			

Degree Programme in Media		Specialisation Digital Media
Author Vesa-Matti Juutilainen		
Title Creating a Visual Identity for a Company		
Tutor(s) Jaakko Ruuttunen		
Type of Work Bachelor's Thesis	Date 14.05.2010	Number of pages + appendices 47+6
<p>The topic of the present Bachelor's thesis is creating a visual identity for a company. The main aim was to design an effective logo and stationery templates for a small-sized ICT (information and communications technology) company. The theoretical part will explain what was done in the project work, how was it done, and finally, why everything is done the way it was. Moreover, the project work was depicted in a chronological order.</p> <p>First of all, the theoretical part of the thesis explains the basic terminology of shapes. From discussing the basic terminology, thesis proceeds to the actual theoretical part. The theoretical part of the work explains how remarkable visual changes can be implemented by using shapes in different ways. Furthermore, their effect on the result will also be discussed. The reader will also find out what kinds of difficulties were encountered during the designing process and finally, the thesis depicts how the problems were solved.</p> <p>When designing a visual identity, the designer has to find the best ways to meet the customer's demands and expectations. The visual identity should visually reflect the values the company represents. Finally, it is important to work in a customer-oriented way and to understand that the main aim is to satisfy the customer's needs.</p>		
Work / Performance / Project Bachelor's Thesis		
Place of Storage Metropolia Tikkurila		
Keywords visual identity, logo, form, shapes		

1. JOHDANTO	5
1.1 Aihe.....	5
1.2 Rajaus	6
1.3 Tavoitteet	7
2. TEHTÄVÄNANTO	9
2.1 Asiakkaan toiveet.....	9
3. MUOTO.....	11
3.2 Viiva	13
3.3 Hahmo, hahmoutuminen ja havaitseminen	13
3.4 Rytmi.....	14
3.5 Harmonia	15
4. ICT-TUNNUSTEN TUTKIMUSTA.....	17
4.1 Värien käyttö.....	18
4.2. Liikemerkit	19
4.3 Logotyyppi	19
5. VISUAALINEN IDENTITEETTI	21
5.1 Tunnus ja merkki.....	21
6. TUNNUS.....	23
6.1. Liikemerkki vaihe vaiheelta	24
6.2. Logotyyppi eli yrityksen nimen kirjoitusasu	27
6.3. Liikemerkki + logo = tunnus.....	30
6.4 Tunnuksen viimeistely.....	31
7. VÄRIT	33
8. TUNNUKSEN TOIMIVUUDEN TESTAUS	36
9. TYPOGRAFIA.....	37
9.1 Otsikon kirjaintyyppi.....	38
9.2 Leipäteksti.....	38
10. YRITYKSEN LOMAKKEISTO	40
10.1 Laskulomake.....	40
10.2 Kirjepohja.....	41
11. KÄYNTIKORTIT.....	42
12. PAPERIN VALINTA	44
13. LOPUKSI	46
LÄHTEET	
LIITTEET	

1. JOHDANTO

Yritys, jolla ei ole mitään tarinaa tai omaa annettavaa, hukkuu helposti massaan. Siksi yritysten on pyrittävä luomaan itselleen ja tuotteilleen sellainen imago, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Yksi imagoa vahvistava ja muokkaava tekijä on yrityksen yhtenäinen visuaalinen ulosanti.

Minun työni on luoda suomalaiselle ICT-yritykselle (Information and Communication Technologies) tunnus ja sen määrittelemän muotokielen kautta yrityksen visuaaliselle ilmeelle yhtenäinen ulkoasu, joka kokoaa yrityksen visuaalisuuden yhtenäiseksi ja muuntelukelpoiseksi paketiksi.

Graafisen ilmeen pääasiallinen tarkoitus on parantaa yrityksen kilpailukykyä ja edistää sitä kautta myyntiä. Jotta visuaalinen identiteetti toimisi, on sen luonnollisesti erotuttava muista edukseen. Aion tutkia työssäni 50 suomalaisen ICT-yrityksen tunnuksia ja pohtia muotokieleen keinoja, joilla luomani tunnus erottautuu massasta edukseen.

1.1 Aihe

Sain tehtäväkseni luoda aloittavalle tietotekniikkayritykselle graafisen ilmeen, joka kokoaisi yrityksen visuaalisuuden yhtenäiseksi tunnistettavaksi kokonaisuudeksi.

Visuaalisuuden näkökulmasta yritysidentiteetin tehtävä on luoda yhtenäisyyttä samojen elementtien toistolla ja keskittyä siihen, että yrityksen lähettämät viestit tunnistetaan juuri kyseisen yrityksen lähettämiksi (Pohjola, 2003, 13).

Aihe on erittäin mielenkiintoinen, sillä pääsen rakentamaan ilmeen alusta asti, huomioiden tietysti asiakkaan toiveet ja alan asettamat normit. Lähestyn tehtävääni keskittyen erityisesti muotoon ja siihen kuinka erilaiset muodot vaikuttavat lopputulokseen.

Kirjallinen osuus keskittyy selittämään tekemäni valinnat visuaalista ilmettä laatiessa ja etenemään aikajärjestyksessä aina tehtävänannosta valmiiseen lopputulokseen. Teoriaosuuden alussa käyn pintapuolisesti läpi muotoon läheisesti liittyvät termit. Näin lukija saa tarkan käsityksen siitä kuinka valmis visuaalinen identiteetti syntyi. Konkreettinen lopputulos projektiosuudesta tulee olemaan asiakasta miellyttävä tunnus, käyntikortti sekä yrityksen peruslomakkeet kuten lasku ja yleinen kirjepohja.

Teoria ja projektiosuus ovat liitoksissa toisiinsa hyvin kiinteästi ja työn on tarkoitus olla yhtenäinen paketti, jossa molemmat osat antavat toisilleen lisäarvoa. Tätä kautta myös asiakas näkee miten ratkaisuihin on päästy ja hänkin ymmärtää ja arvostaa tehtyä työtä paremmin.

1.2 Rajaus

Teoriaosuudessa keskityn tarkastelemaan pääasiallisesti muotokielen vaikutusta visuaalisen ilmeen yleisluonteeseen. Selitän eri muotojen luomia vaikutuksia ja pyrin perustelemaan sitä kautta projektiosuudessani tekemiäni valintoja. Työssäni kerron, miten graafiseen ilmeeseen pystytään erilaisten muotojen kautta tuomaan niitä arvoja ja mielikuvia, mitä asiakas on halunnut yrityksensä viestivän. Käsittelen kirjallisessa työssäni myös valitsemiani värejä, sillä värit ovat visuaalisessa ilmeessä erittäin merkittävässä roolissa.

Saadakseni yleiskäsityksen annetusta tehtävästä, tutkin ICT-alan yritysten tunnuksia ja niissä esiintyviä yleispiirteitä. Tarkoituksena on tarkastella noin viidenkymmenen

suomalaisen tietotekniikka-alan yrityksen tunnuksia. Sitä kautta uskoisin pystyväni luomaan tietyt raamit projektiosuudelleni.

Koska yrityksen yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen ja muotokieleen kuuluvat aivan kaikki yrityksen toiminnassa näkyvät asiat, joudun rajaamaan aiheeni siten, että teen projektiosuudessani ainoastaan tunnuksen, käyntikortit sekä yrityksen toiminnan kannalta välttämättömät peruslomakkeet. Ilmeestä on kuitenkin tavoitteena tehdä nimenomaan muotokieleltään yhtenäinen, jolloin sitä on helppo laajentaa tulevaisuudessa kaikkeen yrityksen visuaaliseen ulosantiin.

1.3 Tavoitteet

Graafisen suunnittelijan tehtävä on pyrkiä välittämään haluttu sanoma kohteelle mahdollisimman selkeästi ja visuaalisesti kauniilla ja kiinnostavalla tavalla (mm. Bohman, 1987). Pääasiallinen tavoitteeni on kaikessa yksinkertaisuudessaan pystyä luomaan asiakkaalle hänen toiveittensa mukainen visuaalinen ilme, joka kokoaa yrityksen visuaalisuuden selkeäksi kokonaisuudeksi. Ilmeen tulisi välittää haluttua sanomaa ja olla samalla visuaalisesti kiinnostava ja kaunis. Toivon, että projektiosuudessa luomani elementit näyttäisivät tulevaisuudessa suunnan koko yrityksen muotokielelle. Siksi pyrin toteuttamaan ilmeen siten, että se kestää aikaa, eikä sitä tarvitse heti uusia.

Käsitykseni ICT-alasta ja sen visuaalisesta ilmeestä on maskuliinisen kylmä ja hieman tylsäkin. Pyrin lähtökohtaisesti luomaan jotain massasta poikkeavaa, pysyen kuitenkin niissä raameissa, mitkä ala visuaaliselle ilmeelle asettaa. Onnistuneesti luotu visuaalinen ilme ja muokattavissa oleva muotokieli yritykselle ovat tavoitteistani ensisijaisia.

Jos kaikki menee suunnitelmieni mukaisesti, myös teoriaosuuden teksti tukee työtäni hyvin. Uskoisin, että vaikka asiakas olisi tyytyväinen luotuun ilmeeseen, myös häntä kiinnostaa tietää, miten lopputulokseen on päästy. Toivon pystyväni perustelemaan teoriaosuudessani hyvin ne valinnat, mitkä olen projektiosuuteen tehnyt. Teoriaosuus ei onnistuessaan ole ainoastaan välttämätön kirjoitelma, vaan antaa työn tilaajalle

käsityksen siitä, miksi luotu ilme on sellainen kuin se on. Teoriaosuuden tavoitteena on saada tilaaja uskomaan luomaani ilmeeseen ja seisomaan sen takana.

2. TEHTÄVÄNANTO

Toimeksiantaja työssäni on Soodit-niminen ICT (Information and Communication Technologies) yritys. Yritys tarjoaa pääasiallisesti pienille- ja keskisuurille yrityksille räätälöityjä projektinhallinta ohjelmistoja. Yrityksen toiminta on alkanut vuoden 2008 alusta, ja pyörii tällä hetkellä tuttujen asiakkaiden voimalla. Tarkoitus olisi kuitenkin laajentaa tulevaisuudessa toimintaa isommaksi.

Työni alkaa täysin tyhjästä, mikä on samalla innostavaa, mutta myös haastavaa. Tilanteessa, jossa identiteetti luodaan kokonaan alusta asti yritykselle, täytyy tekijällä olla selkeä käsitys siitä, mitä siltä halutaan. Ala asettaa työlle tietyn lähtökohdan, jonka pohjalta ilmettä lähdetään rakentamaan. Siksi lähdän työssäni liikkeelle siitä, että kartoitan sen, mitä asiakas työltä haluaa. Alussa on tärkeää myös tarkastella sitä, minkälaiset normit alalla vallitsee ja kuinka niistä voidaan erottautua edukseen.

Ensimmäinen tehtäväni on nyhtää asiakkaasta irti kaikki mahdollinen informaatio siitä, mitä hän haluaisi yrityksensä viestittävän ulospäin. Jotta sanoman saisi välitettyä vastaanottajalle mahdollisimman tehokkaasti, on minun tekijänä tiedettävä jotain kohteesta. Siksi minun on otettava asiakkaalta selville peruskysymyksiä, mitä minun täytyy tietää hänen yrityksestään ja alasta, jolla yritys toimii.

2.1 Asiakkaan toiveet

Asiakkaan kanssa keskustelussa selviää, että hän luottaa taitoihini ja haluaa antaa minulle hyvinkin vapaat kädet koko työn suunnitteluun. Tämä ei kuitenkaan riitä. Työni ei etene jos en saa jotain vinkkiä siitä, mihin hän ja hänen yrityksensä pyrkii. Se, että asiakasyritykselläni ei ole ollut varsinaista markkinointia, tekee tehtävästä haasteellisen siinä mielessä, että minulla ei ole mitään, minkä pohjalta lähtisin identiteettiä rakentamaan.

Tällä hetkellä Soodit toimii markkinoilla, joilla töitä riittää kaikille pienille tekijöille. Tämän hetkinen tilanne on siis yrityksen kannalta tällaisenaankin melko hyvä.

Tulevaisuudessa yrityksen tavoitteena olisi kuitenkin laajentaa toimintaa ja pyrkiä tekemään yhä laadukkaampia ja ammattimaisempia ohjelmistoja. Tässä vaiheessa yritys haluaisi panostaa myös visuaaliseen ulosantiin enemmän.

Yritys haluaisi antaa itsestään luotettavan, asiantuntevan ja mielenkiintoisen kuvan. Yrityksen koko nähdään pienoisena haittana isojen asiakkaiden kanssa toimiessa. Isot asiakkaat haluavat operoida mieluummin isojen ja vakaiden yritysten kanssa, eivätkä ehkä näe niitä vahvuuksia, mitä pienillä firmoilla on verrattuna isoihin. Tarkoitus olisikin, että vaikka firma on pieni, siitä saisi uskottavan kuvan. Asiakkaat saattaisivat alkaa jopa näkemään pienen firman hyvinkin henkilökohtaisena ja luotettavana toimijana.

Visuaalisella ilmeellä voidaan pyrkiä muokkaamaan yrityskuvaa halutunlaiseksi. Jo persoonallisen käyntikortin luominen yritystunnuksen kera nostaa varmasti luottamusta ja kiinnostusta yritystä kohtaan. Tässä näkisin Soodit-yrityksen vahvuuden. Koska alalla on kova kysyntä myös yhden tai kahden henkilön yrityksille, ei yritysten ole tarvinnut miettiä sen kummemmin itsensä markkinointia. Töitä kun on riittänyt monelle kaikesta huolimatta. Kun tällaiselle yritykselle luodaan harkittu visuaalinen ilme, jota käytetään harkitusti, syntyy siitä yritykselle huomattava kilpailuetu. Visuaalinen ilme on vahvaa yrityskuvaa rakennettaessa vain yksi monista osista, mutta onnistuessaan se muokkaa tehokkaasti ihmisten mielikuvia yrityksestä ja tekee siitä jotain kilpailijoista poikkeavaa (Hienonen, 2007.)

3. MUOTO

Muotoilun vaikutus teollisuudessa on kasvanut viime vuosikymmenen aikana huomattavasti ja yrityksissä on alettu antaa sille huomattavasti enemmän arvoa kuin aikaisemmin. Hyvä muotoilu ja visuaalisuus ovat yksiä tärkeimmistä tuotteen myyntiin vaikuttavista ominaisuuksista (Hienonen, 2007). Siksi myös pienille ja sellaisille yrityksille, joille visuaalisuus ei ole ollut tärkeässä roolissa, on tärkeää luoda oma kilpailijoista erottautuva muotokieli.

Heti tutkimustyöni ensimetreillä kohtaan täysin oudolta kuulostavan ongelman. Mikä on muoto ja kuinka sen voisi määritellä? Unto Pusa määrittelee kirjassaan Väri-muoto-tila (s.62-64) muodon olevan tapa jolla eri osat ovat liittyneet toisiinsa ja jotka muodostavat konkreettisen havaittavan asian. Muotoa voidaan tarkastella sekä yhden elementin muotona tai monen elementin muodostaman muodon kautta. Tehtäväni on rakentaa yritykselle yhtenäinen muotokieli, eli pyrin tarkastelemaan työtäni yhtenäisönä kokonaisuutena, jossa kuitenkin kaikki elementit ovat muodoiltaan yhtenäisiä myös yksittäin tarkasteltuna.

Kaikkeen näkemäämme liittyvät kuvallisen ilmaisun visuaaliset peruselementit, jotka ovat pisteet, viivat, pinnat ja kappaleet (Pusa, 1979) Käsittelen nämä termit lyhyesti työni alussa ja palaan niihin esitellessäni konkreettisen työni vaiheita. Tarkastelen työssäni sitä, miten näiden peruselementtien avulla päästään tavoiteltuun muotokieleeseen ja, minkälaisia vaikutuksia niillä saadaan aikaan. Hahmoutuminen ja havaitseminen ovat asioita, joihin paneudun vain pintapuolisesti välttääkseni täydellistä eksymistä hahmopsykologian monimutkaiseen viidakkoon.

3.1 Piste

Piste on luonteeltaan vaihteleva ja kontekstista riippuen se saa aikaan erilaisia vaikutuksia. On olemassa konkreettisia näkyviä pisteitä ja pisteitä jotka vaikuttavat kuvaan ja katsojaan, vaikkei niitä ei ole tai niitä ei voi merkitä (<http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/four.htm#pis>). Usein piste mielletään

ympyränmuotoisena ja pienenä, mutta piste voi olla käytännössä minkä muotoinen tahansa tai kokonaan näkymätön. Piste on hyvin staattinen ja sen jännite on keskihakuista, mutta se on myös hyvin aktiivinen (Pusa, 1974, 11). Pienenä ja näkymättömänäkin se pystyy tasapainottamaan ja kokoamaan hyvin suuria massoja ja ohjaamaan tehokkaasti katsojan huomiota (<http://www.uiah.fi/akk/kuvatom/four.htm#pis>).

Optinen piste on kuva-alueessa oleva kohta johon silmä hakeutuu herkimmin, ellei mitään elementtiä tai aluetta ole korostettu jollain tapaa (http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/kuvaviestinta/02_piste.html). Esimerkiksi neliön muotoisessa tyhjässä pinnassa kulmat ovat huomioarvoltaan vahvoja alueita. Optiset pisteet ja alueet on syytä tiedostaa, jotta voi asetella elementit siten, että niille saadaan haluttu huomioarvo.

Lisäksi kuvassa voi olla ilmaisullisia pisteitä joiden avulla kuvaan luodaan esimerkiksi jännitteitä, mielenkiintoa ja tasapainoa. Kuvassa olevia voimakkuudeltaan vahvoja pisteitä ovat muun muassa:

- Painopiste: piste jonka päälle elementin massa asettuu. Esimerkiksi neliön alareunaan kohdistuu ylhäältäpäin tuleva voima.
- Kulminaatiopiste: esim. Kuvan äärimmäinen kohta, jossa kuva vielä toimii mielenkiintoisesti. Kun kuvassa olevia elementtejä siirtää toisistaan, jännite lakkaa, eikä kuva ole enää mielenkiintoinen. Tällöin kulminaatiopiste on ylitetty.
- Leikkauspiste: piste missä esimerkiksi viivat kohtaavat toisensa. Leikkauspiste on erittäin tehokas piste kuvan katseenvangitsijana.
- Pakopiste: kuvan viivat hakeutuvat pakopistettä kohti luoden perspektiivin

Työssäni otan huomioon edellä mainittujen pisteiden vaikutukset ja pyrin tekemään valinnat sommittelussa, tekemieni huomioiden mukaan, parhaalla mahdollisella tavalla.

3.2 Viiva

Viiva voidaan määritellä olevan liikkuvan pisteen jättämä ura (Pusa, 1974, 16). Tämä määritelmä on mielestäni siinä mielessä hyvä, että se sisältää yhden viivan huomattavammista ominaisuuksista eli liikkeen. Viiva on erittäin voimakas ilmaisullinen elementti. Viivalla on monta erilaista ulkoasua. Viiva voi olla hyvinkin staattinen, mutta samalla sillä voi saada aikaan myös hyvin dynaamisen vaikutelman. Siinä missä pisteen jännitteet kohdistuvat sen sisälle, viiva johdattaa eri suuntiin ja jakaa pintoja osiin. Pisteeseen verrattuna viiva on siis erittäin dynaaminen ja monipuolinen näkyvä elementti.

Viivan käyttö määrää hyvin pitkälti sen, minkälainen kuvan yleisilmeestä tulee. Tietysti kuvassa on muitakin vaikuttavia tekijöitä kuten värit, pinta jne. , mutta viiva on mielestäni ehdottomasti kaikkein tärkeimmässä osassa suunnittelutyössä. Sen suunnan, paksuuden, pituuden, kaarevuuden ja muiden ominaisuuksien vaihtelulla saa aikaan hyvinkin erilaisia vaikutelmia.

Horisontaaliviiva koetaan helposti hyvin rauhallisena, kun taas vertikaaliviiva on aktiivinen. Kaariviiva koetaan aktiivisena ja liikkeessä olevana. Viivojen muodostaessa kulman, terävät kulmat koetaan aggressiivisina, mutta pyöristetyt kulmat koetaan voimakkuudeltaan huomattavasti heikompina.

(mm. <http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/four.htm#vii>)

Viiva on työssäni ehdottomasti tärkeimmässä roolissa. Eihän muotokieltä voi lähteä rakentamaan ilman viivaa. Toivon pystyväni löytämään työhöni luonteeltaan oikeanlaiset ja sopivat viivat, ja säilyttämään työni mielenkiinnon ensisijaisesti muotojen avulla.

3.3 Hahmo, hahmoutuminen ja havaitseminen

Hahmoutuminen on havaitsemisen tulos. Havaitseminen puolestaan on sitä konkreettista tekemistä, mitä ihminen tekee aisteillaan: näkemistä, kuulemista, tuntemista, haistamista ja maistamista. Siksipä esimerkiksi samanmuotoinen esine

voidaan kokea hyvinkin eri tavalla erivärisenä, hajuisena tai eri materiaalista tehtynä. Havaitseminen on aina sidoksissa ihmisen omaan tunne-elämään ja kykyihin, joten jokainen ihminen hahmottaa asiat (työni kannalta siis muodot), hieman eri tavalla (Pusa, 1979, 62-63).

Ihmisen havainto toimii tunnistamalla ensiksi muodon kokonaisuuden. Mikäli kohteen tunnistamista ei tapahdu, ihminen tarkastelee kohdetta kerta kerran jälkeen tarkemmin ja vertaa aikaisempaan tietoonsa kunnes kohde on tunnistettu.

(<http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/fotw.htm#muo>). Perusmuodot tunnistetaan usein hyvin nopeasti ja vaivattomasti. Usein pelkistetty muotokieli toimiikin tunnistettavuuden kannalta kaikkein tehokkaimmin (esim. liikennemerkkit). Tunnuksen muotokielen on varmasti järkevintä olla melko pelkistetty, jotta sen tunnistaminen onnistuu helposti. Pelkistämisestä huolimatta sen tulisi kuitenkin olla kiinnostava ja erottua kilpailijoiden tunnuksista.

Työni näkökulmasta on mielenkiintoista miettiä, miten erilaiset muodot ovat saaneet tiettyjä ominaisuuksia? Miksi ja miten erilaiset muodot havaitaan ja koetaan eri tavalla kuin toiset? Kuinka yhden elementin muoto ja sen muuttaminen vaikuttaa muihin elementteihin?

3.4 Rythmi

Rythmi on yksi muotoon liittyvistä peruskäsitteistä. Myös rytmin määrittely täsmällisesti tuntuu olevan mahdotonta. Rythmi sanana tuo varmasti monelle mieleen ensimmäisenä musiikin, jossa esiintyy säännönmukaisuutta toiston kautta. Rythmiä esiintyy ympärillämme koko ajan. Ihminen kaipaa ympärilleen rytmitystä, jonka avulla hän pystyy jossain määrin jäsentelemään näkemänsä. Rytmillä tarkoitetaan yleisesti säännöllistä, jäsennehtyä jaksottaisuutta, moninaisuutta, jossa samalla ilmenee säännöllistä toistuvaisuutta (K.S. Laurila Unto Pusan kirjassa väri-muoto-tila s.73). Visuaalisessa ilmeessä tulee olla riittävästi toistoa, jotta katsoja pystyy ryhmittelemään näkemänsä järkeväksi kokonaisuudeksi. Juuri tähän visuaalinen identiteetti pyrkii; yhtenäistämään yrityksen visuaaliset elementit helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi.

Rytmi voidaan jakaa löyhästi kolmeen alueeseen: orgaaniseen, geometriseen ja mekaaniseen rytmiiin. Orgaanisella rytmillä käsitetään vapaa rytmi, jossa esiintyy toistensa kaltaisia melko vapaita muotoja epäsäännöllisillä välimatkoilla. Orgaanista rytmiä esiintyy yleisesti luonnossa. Geometrinen rytmi on rytmiä, jossa esimerkiksi ihminen yrittää tehdä hyvin jäsenneityä rytmiä ilman apuvälineitä. Lopputulos on melko sidottua, mutta ihmisen vapaa jälki luo jälkeen poikkeavuutta. Mekaaninen rytmi on puolestaan lähinnä koneen aikaansaamaa jälkeä, joka on lähes muuttumatonta. (http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/kuvaviestinta/08_rytmi.html).

Tutkittuani suomalaisia tietotekniikka-alan tunnuksia, huomasin, että poikkeuksetta kaikki tunnukset olivat rytmiltään hyvin mekaanisia. Alan huomioiden tämä on täysin ymmärrettävää, mutta siinä piilee myös otollinen, mutta varmasti myös kivinen tie poiketa massasta. Luultavasti kuitenkin vapaalla kädellä tehdyn näköinen tunnus, jossa geometrisen tai orgaanisen rytmien kautta olisi vauhtia ja liikettä, olisi liikaa monelle vapaamielisemmällekin alalle.

Kuvallisessa viestinnässä rytmiä voi hyödyntää katseenohjaajana. Ihminen yrittää etsiä kuvista tiettyä säännöllisyyttä ja järjestystä pystyäkseen ymmärtämään näkemäänsä (http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/kuvaviestinta/08_rytmi.html). Kuitenkin liika säännöstely, jäsentely ja järjestys saavat kuvan helposti tuntumaan tylsältä.

Suunnitellessani yritysilmettä tulee minun siis pitää mielessä, että työhön tulisi tarpeeksi virikkeitä, jotka kiinnittäisivät ihmisen huomion ja saisivat sen näyttämään mielenkiintoiselta ja yhtenäiseltä. Yritysilmeen pääasiallinen tehtävä on kuitenkin luoda yritykselle tiettyä imagoa, jonka päätehtävä lähes poikkeuksetta on lisätä yrityksen arvoa markkinoilla. Suomalaisia ICT-alan tunnuksia tarkasteltuani, huomasin, että alalla on melko helppo poiketa massasta olematta kuitenkaan häiritsevän erikoinen.

3.5 Harmonia

Harmoniolla käsitetään yleisesti eri elementtien välistä sopusuhtaisuutta. Harmonisella sommittelulla tarkoitetaan sitä, että eri elementit ovat tyylillisesti toisiinsa sopivia ja

yksityiskohdat sopivat kokonaisuuteen. Harmoniaa voidaan lisätä samankaltaisten elementtien korostamisella ja tehostamisella. (Pusa, 1974, 117-118).

Yritykset pyrkivät luomaan itselleen persoonallisen ja vahvan brandin. Tämä tavoite on mahdollista toteuttaa vain, jos kaikki yritykseen vaikuttavat osaset toimivat harmoniassa ja kaikki kokee yrityksen henkilökohtaiseksi (Gad, 2001). Oman työni osalta minun tulee keskittyä vain siihen, että tekemäni työn visuaaliset elementit ja värit ovat harmoniassa keskenään. Lisäksi voin miettiä sitä, miten se olisi harmoniassa myös asiakkaan mieltymysten kanssa. Työn lopputuloksen tehtävähän on palvella asiakasta, ei minua.

Joudun miettimään tarkkaan kaikki yritykselle tekemäni viestintämateriaalit ja niiden elementit siten, että ne toimivat yhdessä vahvistaen yrityksen muotokieltä ja värimaailmaa. Omassa työssäni keskityn suppeaan osaan yrityksen visuaalisesta identiteetistä, mutta pyrin tekemään siitä sellaisen, että sitä voi laajentaa tarpeen vaatiessa helposti pidemmällekin.

4. ICT-TUNNUSTEN TUTKIMUSTA

Jotta sain paremman käsityksen toimialasta, jonka visuaalista ilmettä aloin rakentamaan, täytyi minun hypätä tietotekniikan ihmeellisen maailmaan. Ensimmäinen ajatukseni oli tutkia pienehköjen suomalaisten ICT-yritysten tunnuksia ja muotokieltä, mutta jouduin toteamaan, että vain harvoilla pienimmistä yrityksistä oli tunnusta saatavilla. Tämä selittyy varmasti sillä, että muutaman henkilön kokoisille yrityksille löytyy töitä ilman suurempaa markkinointia ja siten yritysilme ei ole heille ehdoton, vaikkakin se varmasti antaisi yritykselle lisäarvoa. Päädyinkin lopulta tutkimaan 50 suuren suomalaisen ICT-alan yrityksen tunnuksia.

Jo nopealla silmäilyllä voidaan huomata, että tunnuksissa on yhteisiä piirteitä. Ensimmäisenä silmään pistää värimaailma ja typografiset ratkaisut. Joukosta edukseen poikkeavat vain harvat ja valitut yritykset. Sulake yrityksen tunnus on joukossaan melko pirteä (sinisestä väristä huolimatta), mikä osittain selittyy varmasti sillä, että yrityksen tuotteet (mm Habbo hotel ja Irc-galleria) ovat luonteeltaan hyvin poikkeavia muiden vastaavan kokoisten yritysten tuotteista.



Sulakkeen vanha ja uudistettu tunnus: Vanha tunnus ohjaa mielikuvat vahvasti bittimaailmaan (Habbo), mutta uusi tunnus laajentaa huomattavasti mielikuvaa yrityksen toiminnasta.

Lisäksi monissa tunnuksissa on käytetty jossain muodossa kaarevaa vauhdikasta muotoa, jonka tulkitsen kuvaavan informaation nopeaa kulkua sähköisessä muodossa. Vauhdin tuntu tähän muotoon on luotu paksuusvaihtelulla ja terävillä päätteillä. Tämä muoto tekee monesta tunnuksesta dynaamisemman. Lisään yhdeksi tavoitteekseni kuitenkin luoda tunnuksen, jossa tätä vauhdikasta "bittivirta" muotoa ei näy missään muodossa.



tunnuksia joissa staattisuutta on rikottu vauhdikkaalla kaarimuodolla.

Raa'asti yleistettynä voidaan sanoa, että tutkimani tunnukset olivat muotokieleltään suurimmaksi osaksi melko maskuliinisia. Niissä oli käytetty paljon kulmikkaita ja teräviä muotoja, tai niissä käytetty viiva oli paksua, mikä teki niistä massaltaan raskaan oloisia.

4.1 Värien käyttö

Tunnuksen huomioarvon kannalta parhaita ovat taustaansa nähden kontrastiset värit sekä perusvärit. Kokonaan musta tunnus valkoisella pohjalla on jyrkkyydessään hyvin selkeä valinta, mutta toisaalta sen erottautumiskyky kilpailijoistaan on melko heikko. (Arnkil, 2007, 146.) Aloin miettimään, kumpi on tunnukselle tärkeämpi ominaisuus, sen huomioarvo vai erottautumiskyky kilpailijoista? Voisiko taustaansa nähden vähäkontrastinen, ja siten ehkä heikommin hahmotettava, tunnus olla mielenkiintoisempi vaihtoehto, kuin voimakaskontrastinen?

Värien käyttö ICT-alan tunnuksissa on melko arkaa ja kylmät ja miehekkäiksi koetut värit ovat luonnollisesti vahvasti esillä. Väreissä vallalla ovat voimakkaat, kontrastiset värit, jotka nousevat hyvin esiin taustastaan.

Kahdessakymmenessäyhdeksässä tunnuksessa viidestäkymmenestä esiintyi sinistä väriä jossain muodossa. Sininen väri symboloi, totuutta, uskollisuutta, puhtautta ja se koetaan usein viilentävänä ja hillitsevänä värinä (Biedermann, 1994, 340). Monet näistä ominaisuuksista ovatkin varmasti ICT-alan yrityksille toivottavia ominaisuuksia, mikä selittää värin yleisen käytön. Voisiko kuitenkin miettiä myös jotain muuta tapaa viestiä samoja arvoja kuin paljon käytetty sininen? Värien symboliikan voi mielestäni muutenkin kyseenalaistaa tehtävässäni, sillä konteksti jossa väri esiintyy, määrää hyvin vahvasti myös mielikuvaa väristä. Seuraavaksi suosituimmat värit tunnuksissa olivat musta, valkoinen ja punainen. Punainen esiintyi pääasiassa tehostevärinä, mutta yllättävän paljon myös tunnuksen päävärinä.

Lisäksi tutkimieni tunnusten joukossa käytettiin yllättävän paljon vihreätä, jota en itse koe millään tapaa tietotekniikka-alaan sopivaksi. Tämä selittyi kuitenkin sillä, että kaikki vihreää käyttävistä yrityksistä tuotti tietotekniikkapalveluita pääasiassa terveysalalle.

4.2. Liikemerkit

Liikemerkki on yritystunnuksen kuvallinen osa, kun taas logotyyppi tarkoittaa yrityksen nimen kirjoitusasua (Pohjola, 2003, 128). Kun tarkastelen pelkkiä liikemerkkejä ilman kirjoitusasua, vain harvat niistä näyttävät millään tapaa mielenkiintoisilta. Noin puolella yrityksistä liikemerkkiä ei ole laisinkaan, vaan tunnus perustuu ainoastaan logotyyppiin. Katkonaiset kaaret ja pituus- ja leveyspiireihin jaetut maapallot eivät herättäneet minussa kovinkaan suurta mielenkiintoa.

Siksipä halusin, että omassa liikemerkissäni olisi jotain, mikä pysäyttäisi edes jonkun katsojista miettimään, mitä siinä on ja miksi? Halusinkin luoda tunnuksen lähtien liikkeelle luomalla kiinnostavan liikemerkin, jossa on vahva idea toteutettuna järkevän tyylikkäästi.

4.3 Logotyyppi

Noin puolet tutkimistani tunnuksista perustuivat pelkkään kirjainten ulkoasuun. Arvioin kaikkien tunnusten logotyyppejä luoden erittäin pelkistetyn ryhmittelyn, jonka toivoin antavan edes jonkinäköisen yleiskäsityksen logojen muotokielestä. Jaoin tunnukset seuraaviin ryhmiin:

päätteelliset – päätteettömät

suuraakkoset (versaalit) – pienaakkoset (gemenat)

Vain yhdeksässä tunnuksessa oli käytetty antiikvan kaltaista päätteellistä kirjaintyyppiä. Suurimmassa osassa näissä päätteellinen kirjaintyyppi oli sellainen, että sen paksuusvaihtelut olivat suuria. Ne erottuvat kyllä joukosta, mutta tietotekniikka-ala niistä ei tule mieleen kovinkaan helposti. Lopuissa tunnuksista oli päädytty

päätteettömään kirjoitusasuun, mikä sopii vähäeleisyytensä, tasapaksuutensa ja teknisen muotokielensä kautta huomattavasti paremmin alaan. Groteski kirjaintyyppi koetaan usein myös antiikvaa nykyaikaisempaan kirjaintyyppinä.

Seuraavaksi tarkastelin sitä, onko logon tekstityyppi tehty suuraakkosilla vai pienaakkosilla. Olisin veikannut etukäteen, että jyrkemmämuotoiset suuraakkoset olisivat olleet huomattavasti suosittummat, mutta huomasin, että suuraakkosia ja pienaakkosia oli käytetty tasan saman verran.

Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että muotokieli logoissa oli yleisilmeeltään pelkistetty, terävä (kaikki kulmat suorakulmia) tai puoliteräviä (osa kulmista oli pyöristetty). Viivan paksuuden vaihtelut logojen sisällä olivat vähäisiä, mutta joukosta löytyi sekä raskaita ja hyvin umpinaisia että hyvinkin keveitä ja ilmavia kirjaintyyppejä.

5. VISUAALINEN IDENTITEETTI

Visuaalisen identiteetin merkitys on kasvanut koko ajan suuremmaksi ja suuremmaksi. Visuaalisuus on käyttäjälle olennainen ominaisuus tuotteessa tai palvelussa. Visuaalinen ilme kokoaa yrityksen viestinnän yhdeksi yhtenäiseksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi, jonka avulla asiakas tunnistaa viestin lähettäjän. Visuaalisen identiteetin keskeiset osat ovat tunnus, tunnusvärit ja typografia (Pohjola, 2003, 108).

Soodit yritykselle visuaalisuus ei ole ollut kovinkaan suuressa roolissa ja töiden määrä pysyisi varmasti samana ilman visuaalisen ilmeen luomistakin. Töiden määrää ei nykyisillä henkilöresursseilla edes pystyttäisi kohottamaan, mutta visuaalisen ilmeen kautta yritys saa varmasti uskottavuutta asiakkaan silmissä. Tämän toivotaan johtavan siihen, että Soodit yrityskuva koetaan laadukkaaksi ja laadukkaasta tuotteesta voidaan luonnollisesti pyytää korkeampaa hintaa. Tähän asti hinnoittelupolitiikka on ollut liiankin reilua. Töistä on pyydetty tähän asti ”opiskelijahintaa”, mihin ei mielestäni ole tarvetta, sillä tuotteiden laadun arvioidaan olevan täysin samaa luokkaa kuin kilpailijayrityksissä. Tulevaisuudessa myös yrityksen tekemien ohjelmien visuaalisuuteen pyritään kiinnittämään enemmän huomiota.

On tavoiteltavampaa luoda yritykselle yhtenäinen muotokieli ennemmin kuin yksi tietty muoto, sillä muotokieli antaa laajemmat mahdollisuudet sen soveltamiseen (Pohjola, 2003, 138). Mielestäni looginen tapa lähteä rakentamaan visuaalista identiteettiä, on lähteä miettimään, miltä yrityksen tunnus näyttäisi. Sen pohjalle on helpompi lähteä rakentamaan koko identiteettiä. Siihen valitut muodot antavat pohjan kaikelle muotokielelle, mitä yrityksen viestintämateriaalissa tullaan käyttämään, aina typografiaa myöten.

5.1 Tunnus ja merkki

Merkki on nimi, käsite, kuva, symboli tai niiden yhdistelmä, joka erottaa tuotteen kilpailijoista (Kotler, 1997). 1980-luvun loppupuolella merkkien kilpailuvoima tajuttiin, kun markkinat kansainvälistyivät ja tietotekniikka kehittyi nopeasti. Tämä johti siihen,

että markkinat muuttuivat entistä enemmän kuluttajalähtöisiksi ja jouduttiin pohtimaan keinoja, millä kuluttajat valitsevat juuri tietyn tuotteen (Pohjola, 2003, 86).

Tunnuksen luonnissa on hyvä ottaa lähtökohdaksi niitä adjektiiveja, jotka asiakkaani antoi minulle työni alussa. Ajaton, kekseliäs ja tyylikäs olivat päällimmäiset lähtökohtani miettiessäni, minkälainen tunnus voisi olla. Halusin, että tunnus näyttäisi ICT-alan tunnukselta, mutta siinä olisi jotain persoonallista ja se olisi sekä idealtaan että visuaalisesti oivaltava. Monissa alan tunnuksista esiintyi vauhdikas kaareva viiva ilmeisesti symboloimassa sähköisen viestinnän vauhtia, joten hylkäsin heti alkuun ajatuksen tuon idean kierrättämisestä vaikka yrityksen nimessä olevaa S-kirjainta olisikin ollut houkuttelevaa lähteä muovaamaan sen suuntaiseksi.

Asiakas halusi tunnuksestaan tyylikkään, ajattoman ja luotettavan näköisen. Lähdinkin hakemaan tunnuksen melko rauhallisia ja staattisia muotoja vauhdikkuuden sijaan. Asiakas toivoi ilmeen olevan ennemmin hyvin pelkistetty kuin runsas. Pelkistetty muotokieli viestii usein katsojalleen luotettavuudesta ja korkeasta laadusta (Pohjola, 2003, 110). Pelkistetyt muodot tunnistetaan myös melko nopeasti, sillä ne on helppo jakaa päässään geometrisiin perusmuotoihin (mm. <http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/fotw.htm#muo>).

Itse halusin, että yritystunnus tunnistettaisiin ensisijaisesti liikemerkistä eikä sen kirjoitetusta ulkoasusta, joten lähdin liikkeelle sen kehittämisestä. Tavoitteenani oli, että itsenäisessä liikemerkissä olisi jokin kantava ja oivaltava idea ja, että sitä voisi mahdollisesti käyttää myös ilman yrityksen nimen kirjoitusasua. Ajattelin pitää tunnuksen muotokieleltään nopeasti tunnistettavana eli pelkistettynä ja geometrisenä. Minun täytyi kuitenkin ottaa huomioon myös se, että sen tulisi poiketa riittävästi muista tunnuksista ja olla myös riittävän kiinnostava. Tunnuksesta oli tultava myös alalle sopivan mekaanisen näköinen, ja mietin vaihtoehtoja kuinka sen toisi esille ideassa ja muotokielessä.

6. TUNNUS

Näppäimistö on erittäin suuressa roolissa asiakasyrityksen toiminnassa, joten lähdin etsimään tunnukseen inspiraatiota näppäimistön merkistöstä ja muotokielestä. Näppäinten arasti pyöristetty muotokieli sopisi hyvin sekä tunnukseen, että logon typografiaan.

Tutkittuani erilaisia merkkejä ja niiden mahdollisuuksia, silmiini osui enter-merkki! Näppäimistöä riippuen merkin ulkoasu vaihtelee, mutta tarkasteltuani eri näppäimistöjä, huomasin, että se on eurooppalaisissa perusnäppäimistöissä ollut pitkään muotokieleltään melko yhtenevä. Merkki ei kuitenkaan ole varmasti täysin itsestäänselvyys tai tietyn ajankuvan symboli, joten se ei mielestäni ole muodoiltaan mielenkiinnoton tai hetken muotioikku. Kaiken muun hyvän lisäksi se on juuri oikea nappi symboloimaan toimintaa. Onhan se nappi, jota painetaan silloin kun halutaan esim. lähettää viesti tai testata ohjelman toimintaa. Lisäksi napin vasen laita muodostaa sen ylälaidan kanssa S-kaaren viitaten yrityksen nimeen. Tuon S-muodon halusin pysyvän tunnuksessa hieman piilossa, jotta katsojalle tulee oivalluksen tunne jos hän sen sieltä huomaa.

Pidin mielessäni sen, että liikemerkki tulee määrittelemään muotokielen koko työlleni. Siksi siitä oli tultava tarpeeksi mielenkiintoinen ja muuntelemiskelpoinen. Liikemerkkiin valitsemieni muotojen tuli olla sellaisia, että siitä pystyi kehittämään myös yrityksen logon, sekä muita visuaalisessa ilmeessä tarvittavia elementtejä.

Erottelukelijänä värit ovat muotoja tehokkaampia (Pohjola, 2003, 136) joten en halunnut miettiä niitä työni alussa ollenkaan. Siksi kaikki tunnuksen muotokielestä tehdyt kokeiluni tein käyttämällä neutraaliksi ja tylsäksi kokemaani harmaata. Tällä halusin varmistaa sen, että keskityin luomaan juuri muodoiltaan mielenkiintoista työtä, enkä lähtenyt luomaan kiinnostavuutta käyttämällä vain mielenkiintoisia väriyhdistelmiä.

6.1. Liikemerkki vaihe vaiheelta

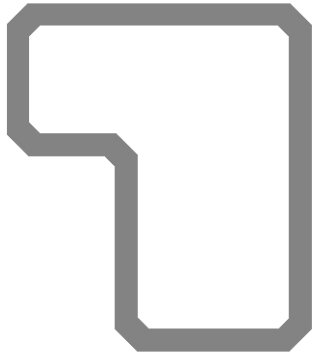
Asiakas innostui heti ideastani, joten tein hänelle alustavia versioita tunnuksesta. Lähdin liikkeelle luonnostelemalla liikemerkin ääriviivat. Kokeilin myös täyttää ääriviivojen rajaaman alueen väripinnalla, mutta yleisvaikutelma oli mielestäni aivan liian raskas. Niinpä päädyin lopulta tutkimaan tunnusta ääriviivan kautta. Ääriviiva rajaa liikemerkin muodon, mutta sen sisäosa jää tyhjäksi ja luo tätä kautta liikemerkkiin ilmavuutta ja se tuntuu massaltaan kevyeltä.

Ensimmäinen versio on äärimmilleen pelkistetty ja aloin epäilemään, että enter-merkki, josta muotokieli on otettu, ei ole kovinkaan helposti tunnistettava. Muoto on aggressiivisen kulmikas ja todella minimalistinen. Samalla se on melko staattinen ja jämäkkä, liikkeen pysähtyessä teräviin kulmiin. Suorat kulmat koetaan erilaisista kulmista kaikkein kylmimmiksi ja hallituimmiksi (<http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/four.htm#vii>). Tämä toimisi kuvaamaan luotettavuutta sekä vakautta, mutta on ehkä yleisluonteeltaan liian jäykkä ja eloton. Lisäksi mietin, että näin kulmikkaiden muotojen pohjalta koko yrityksen muotokielestä tulisi helposti palikkamainen, mikä ei pidemmänpäälle jaksaa pitää mielenkiintoa yllä.



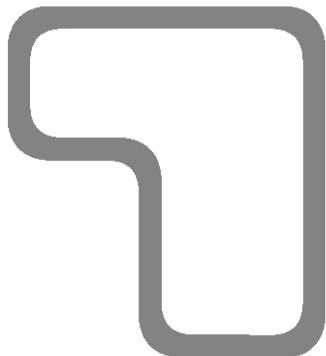
1. versio liikemerkistä

Toinen versio on muodoiltaan vähemmän kulmikas ja enemmän näppäimen oloinen. Tunnus näyttää nyt hieman dynaamisemmalta, ja tuo minulle mieleen digitaalisuuden, mikä vie ajatukseni 80-luvulle tai bensamittareiden näyttöihin. Tällainen "digitaalinen kulmikkuus" on ollut viimeaikoina paljon esillä graafisessa suunnittelussa. Vaikka se mielestäni näyttää mukavalta, se ei välttämättä ole ajaton, eikä sen muotojen pohjalta ole helppoa tehdä kiinnostavaa ja muunneltavissa olevaa yritysilmettä.



2.versio liikemerkistä

Kolmas versio on muodoiltaan jo varsin pyöreä. Kulmat on pyöristetty jyrkästi, jotta kaariosuus jää lyhyeksi ja merkin muotokieli säilyy kulmikkaana ja edes jossain määrin aggressiivisena. Kolmas versio on kahteen aikaisempaan verrattuna vauhdikas katseen seurattessa pehmeästi pyöreitä curveja. Tämä versio oli minun, sekä asiakkaan mielestä kehityskelpoisin, vaikkakin kaipasin siihen hieman enemmän särmää ja vaihtelua.



3. versio liikemerkistä

Lähdin työstämään kolmannesta versiosta lopullista liikemerkkiä. Kaipasin siihen hieman lisää aggressiivisuutta ja maskuliinisuutta, joten kokeilin suoristaa kaksi kulmista teräviksi suorakulmiksi. Tunnukseseen tuli heti huomattavasti enemmän mielenkiintoa ja jännitettä kulmien luoman kontrastin ansiosta. Suuren kontrastin selittää se, että suoran viivan koetaan olevan elastisen kaarevan viivan vastakohta (Pusa, 1974, 23). Tunnuksessani tämä vastakohtaisuus ei kuitenkaan ole liian räikeä, sillä kaarevan muodon pituus on jätetty melko lyhyeksi ja siinä säilyy jyrkkä vaikutelma.

Rytmi sitoo katseen kuvaan ajanjaksoiksi. Noina hetkinä olemme kiinnostuneita näkemästämme. Elementtien ja kuvan kokonaisuuteen liittyvät rytmit muodostavat jatkumoita, joita silmä seuraa (http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/kuvaviestinta/08_rytmi.html). Tässä viimeisessä muodossa rytmi muodostuu identtististä kaarevista ja suorakulmaisista kulmista, joiden vaihtelu tekee tunnuksesta mielenkiintoisemman. Olin muotoon nyt melko tyytyväinen, mutta viimeinen silaus puuttui.



4. versio liikemerkistä

Halusin "piilottaa" yrityksen nimen S- kirjaimen tunnuksen vasemman laidan muotoon, jonka laita jo valmiiksi muodostaa. Mietin eri vaihtoehtoja sen esiin tuomiseksi siten, että se ei olisi aivan itsestään selvä, mutta silti havaittavissa. Räikeällä värikontrastilla sen saisi esille, mutta silloin tunnuksen kokonaisuus muuttuisi huomattavasti. Aikaisemmin havaittu ongelma oli myös se, että enter-merkki ei välttämättä hahmotu katsojalle kovinkaan selkeästi, joten myös tähän oli löydettävä jokin ratkaisu.

Ratkaisu molempiin ongelmiin löytyi kolmiulotteisen vaikutelman luomisesta. Katkaisin aiemmin suoristamani kulmat ja vedin osaset hieman erilleen toisistaan ja ratkaisu oli löytynyt. Mielestäni tällä tempulla tunnuksesta tulee huomattavasti enemmän näppäimen muotoinen ja nyt myös kaipaamani "s" on selvästi erillään muusta muodosta. Lisäksi katkaisu lisää huomattavasti merkin mielenkiintoa, menemättä monimutkaiseksi. Nyt tunnuksen voi nähdä joko kahtena erillisenä osana tai yhtenä kolmiulotteisena merkinä. Muodostuneet terävät kulmat luovat kaarien kanssa mielenkiintoisen kontrastin. Silmä pyrkii rakentamaan erillisistä osasista yhtenäisen ja ymmärrettävän kokonaisuuden, mikä tuo tähän tunnukseen vastaavanlaista liikettä kuin esimerkiksi kierrätysmerkissä (s.27). Katkaisu tekee tunnuksesta myös

tasapainoisemman näköisemmän, koska se leventää tunnuksen alaosaa, mikä jälkepäin katsottuna oli liian kapea aikaisemmissa versioissa. Lisäksi se keventää tunnusta entisestään, tehden siitä raikkaan ja ilmavan.



Muodoiltaan valmis liikemerkki



Kierrätysmerkissä on pyörivän liikkeen tuntu

6.2. Logotyyppi eli yrityksen nimen kirjoitusasu

Liikemerkki oli nyt värejä vaille valmiina. Niin paljon kuin itseäni olisi houkutellut jättää yritystunnus pelkkään liikemerkkiin, sanoi järki ja lukemani opukset, että vaikka se olisi mahdollista, se ei välttämättä olisi viisasta. Se, että yritys voisi käyttää pelkkää liikemerkkiä, vaatisi siltä jo yleisen tunnettuuden, kuten esimerkiksi Applella, jonka logotyyppiä ei tunneta samalla tavalla kuin omena-liikemerkkiä.

Lähdin miettimään kirjoitusasua liikemerkin määrittelemän muotokielen kautta. ICT-alan logoja tutkittuani huomasin, että vallalla olivat päätteettömät, terävämuotoiset kirjaintyytit, vaikka joukossa oli myös jokunen täysin muista poikkeava logo. Nämä poikkeavat logot eivät kuitenkaan mielestäni vastanneet mielikuvaa tietotekniikka alasta.

Jotta liikemerkkiin piilotettu "s" tuli mahdolliseksi havaita, päätin ottaa muodon logoon suoraan liikemerkistä. Suoraan otettuna s:n muoto oli kuitenkin kuin heavy-yhtyeen tunnuksesta, joten muokkasin siitä matalamman ja enemmän s-kirjainmaisena. Matala ja leveä kirjaintyyppi on rauhallisen ja vakaan näköinen, mikä sopii hyvin yhteen liikemerkkini kanssa. S-kirjaimen ongelmaksi muodostui muokattunakin sen tunnistettavuus ilman alaosaa, joten päätin liittää alaosan kirjaimeen. Kokeiluiden jälkeen, päädyin liittämään alaosan kirjaimeen, katkaistuna erillisenä osana, mikä samalla vahvistaa sen yhteyttä liikemerkkiin. Uskon, että jos liikemerkkiä päädytään käyttämään yksinään ilman tekstityyppiä, katsojan on mahdollista huomata tai muistaa liikemerkissä esiintyvä "s", ja sitä kautta yrityksen nimi.



S-kirjain muotoutui liikemerkin pohjalta matalammaksi ja tunnistettavammaksi

Loput kirjaimet seuraavat muodoiltaan samaa muotokieltä. Kaikki kirjaimissa esiintyvät kaaret ovat samanlaisia. O ja d-kirjaimiin tein vastaavanlaiset terävät kulmat kuin itse liikemerkissäkin. Vaikka olisi ollut luonnollista tehdä s-kirjaimen kaltaiset kulman aukileikkaukset myös muihin kirjaimiin, olisi se poistanut liikemerkin vasemman laidan yhteyden nimenomaan s-kirjaimeen.

Vaikka luomani tekstityyppi näyttää koostuvan gemenoista eli pienaakkosista, puuttuu i-kirjaimesta sille luonteenomainen piste. Koska kyseessä on kuitenkin logo, eikä leipäteksti kirjaintyyppi, en nähnyt mitään syytä lisätä siihen i:n pistettä, joka olisi rikkonut kirjainten harmonian ja tasapainottanut koko logoa huomattavasti oikealle. I-kirjain on tässä kontekstissa kuitenkin täysin tunnistettavissa i:ksi sen mataluuden vuoksi, joten piste ei ole mielestäni merkittävä kirjaimen tunnistettavuuden kannalta. Olisi eri asia, jos luomani kirjaintyyppin kirjainten tulisi toimia myös yksittäisinä kirjaimina erillään muista. Tässä tapauksessa muut kirjaimet ohjaavat i:n näyttämään i:ltä eikä I-kirjaimelta, mikä vaara olisi, jos kirjain olisi muista kirjaimista irrallaan.

T-kirjain osoittautui kokonaisuuden kannalta hieman ongelmalliseksi, sillä se ei sopinut ollenkaan muiden kirjainten yhteyteen ja ennen kaikkea näytti rumalta. Tällaiset yksinkertaiset viivat joista vaakaviiva leikkaa pystyviivan assosioidaan länsimaisessa kulttuurissa helposti ristiksi (<http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/four.htm#vii>). Ristisymboli ei välttämättä olisi alalle kovinkaan ihanteellinen elementti. T-kirjain muodosti i:n kanssa oman palikkamaisen kaksikkonsa, joka poikkesi muiden kirjainten muotoilusta (kuva alla).

Ratkaisuksi osoittautui t:n vasemman puolen katkaiseminen ja kaarimuodon tuominen t:n poikkiviivaan. Lopputulos näyttää kokonaisuudessa tasapainoiselta ja kirjaimet pystyy välistämään nätimmin ilman t-kirjaimen vasenta puolta. Kirjaimen yläpidennys erottaa kirjaimen selkeästi gemena r-kirjaimesta varsinkin kun se nähdään yhdessä d-kirjaimen kanssa, joka määrää yläpidennyksen korkeuden.

Välityksen kanssa tein erilaisia kokeiluja tiheästä hyvin väljään. Tiheästi välistettynä (kuva1) logo on vaikeasti hahmotettavissa ja i-kirjain hukkuu täysin d:n ja t:n väliin. Väljä välistys (kuva3) taas tekee logosta mielestäni liian leveän, sillä logoon luotu tekstityyppi on jo itsessään leveä. Lisäksi pidin tiheässä versiossa siitä, kuinka kirjainten ylälaidat muodostavat lähes katkeamattoman vaakasuoran viivan, joka lävistää d:n ja t:n yläpidennykset. Tämä vaikutelma heikkenee, kun kirjaimet ovat välistetty väljästi. Päädyin näiden vaihtoehtojen välimuotoon (kuva2), jossa teksti on hyvin luettavissa, tasapainoinen ja kirjaimet toimivat hyvin kokonaisuutena.

kuva1.

kuva2.

kuva3.

Lisäsin vielä hieman tilaa i:lle, sillä se näytti edelleen hieman ahdetulta d:n ja t:n välissä. Lopullisena pitämäni logo tuli näyttämään tältä:

soodit

Jo tässä vaiheessa aloin epäillä s-kirjaimen ja liikemerkin tehtyjen kulmien katkaisujen toimivuutta pienessä koossa ja mahdollisilla huokoisilla pinnoilla. Päätin kuitenkin jättää asian testauksen tuonemmaksi ja keskittyä seuraavaksi sijoittamaan liikemerkin logon yhteyteen.

6.3. Liikemerkki + logo = tunnus

Tässä vaiheessa minun tuli miettiä hierarkiaa liikemerkin ja logon välille. Pidín ajatuksesta, että liikemerkillä olisi suurempi painoarvo kuin logolla, joten tein siitä aluksi melko hallitsevan elementin kokonaisuudessa. Erialaisten kokeiluiden kautta ei kuitenkaan löytynyt sopivaa ja hyvältä näyttävää yhdistelmää. Alla olevista kokeiluista eniten pidin ensimmäisestä vasemmalla, mutta se näyttää kuitenkin hieman mielenkiinnottomalta ratkaisulta. Siinä liikemerkin ja logon viivanpaksuudessa oleva kontrasti on suuri ja liikemerkki näyttää liian raskaalta kevyemmän oloisen logon päällä. Keskimmaisessä merkissä nähtiin vasemmalle osoittava ase, mikä ei välttämättä ole kaikkein paras mielleyhtymä. Kaikissa alla olevissa tunnuksissa myös häiritsee liikemerkin ja logon viivanpaksuuden kontrasti. Liikemerkki saa näissä versioissa itselleen huomiota, mutta rikkoo tunnuksen harmoniaa liikaa. Lopputulos näyttää siltä, että logotyyppi ja liikemerkki on yhdistetty väkinäisesti.



Kokeilujen kautta mielenkiintoisimmaksi versioksi osoittautuikin mielessäni olleesta lähtökohdasta huomattavasti poikkeava malli, jossa logon ja liikemerkin kokontrasti on vähäinen. Tämä mahdollistaa liikemerkin sijoittamisen oikeaan yläkulmaan. Tässä viimeisimmässä versiossa viivan paksuus on sama sekä liikemerkissä että kirjoitusasussa. Se lisää huomattavasti niiden välille yhteenkuuluvuutta ja mielestäni näyttää siksi harmoniselta kokonaisuudelta.



Myös merkkiosan sijoitus oikeaan yläkulmaan on luonnollista sen symboloiman merkin kannalta, onhan enter-merkin paikka näppäimistössä lähes poikkeuksetta juuri oikealla muihin merkkeihin nähden. Tässä sommittelussa tunnuksen mielenkiintoisin alue on sen oikea laita. Jos logotyyppiin olisi laittanut vielä i:n pisteen, olisi oikealla laidalla liikaa painoarvoa ja vasen laita tuntuisi turhan mielenkiinnottomalta. Nyt s-kirjaimen avoimeksi leikattu kulma keskustelee liikemerkin kanssa tasapainoisesti, luoden koko tunnuksesta mielenkiintoisen. Jos kaikki kirjaimet olisi leikattu auki kulmistaan, tämä s-kirjaimen ja liikemerkin välinen yhteys hukkuisi täysin, ja jännite s-kirjaimen ja muiden kirjainten väliltä häviäisi kokonaan.

6.4 Tunnuksen viimeistely

Tunnus tuntui olevan valmis, mutta ulkopuolinen tarkka silmä epäili tunnuksen kaarevien kulmien paksuuden eriävän, tai näyttävän eriävän, vaaka- ja pystysuorien linjojen paksuudesta. Kulman puolivälissä näin olikin ja asia oli syytä korjata, sillä tavoitteenani oli luoda viivapaksuudeltaan tasapaksu kirjaintyyppi.

Kuten aiemmin jo mainitsin, ovat kulmat kuvan vahvoja alueita, joihin katse automaattisesti hakeutuu. Siksi päätin leikata kulman sisäkaaret ohuemmiksi jolloin niistä tuli samalla aavistuksen jyrkemmät. Ero alkuperäiseen oli hyvin vähäinen, mutta suurissa koissa käytettäessä tämä epäkohta olisi korostunut ja jäänyt häiritsemään.



Sisäkaaren paranneltu versio. Vanha, pois jäänyt muoto merkitty punaisella.

7.VÄRIT

Värit ovat todella vahva erottelutekijä, mikä täytyy ottaa huomioon niitä valittaessa. Värit sisältävät vahvoja merkityksiä ja tiettyjen värien käsitykset ovat vahvasti syöpyneet mieliimme (Pohjola, 2003, 136). Oikeassa asiayhteydessä monilla yrityksillä pelkkä väri riittää luomaan mielikuvat yrityksestä tai sen tunnuksesta. Esimerkiksi virvoitusjuomissa punainen väri yhdistetään helposti Coca-Colaan ympäri maailman. Perusvärit toimivat tehokkaimpina katseenvangitsijoina, mutta niiden yleisyys graafisissa symboleissa heikentää niiden kykyä erottautua kilpailijoista (Arnkil, 2007, 146).

Uskomattoman moni suomalainen yritys käyttää tunnuksissaan sinistä väriä, eikä tietotekniikka-ala tee tässä poikkeusta. Lähdinkin miettimään käytettävää väriä sen kannalta, että siinä ei tarvitsisi esiintyä jo läpikäytettyä sinistä. Samalla pidin mielessäni sen, mitä tunnuksen tilaaja halusi yrityksensä viestivän.

Asiakas halusi tunnuksestaan ajattoman tyylikkään sekä luottamusta herättävän. Vaikka mielestäni nämä seikat eivät varsinaisesti sulje pois vilsimpiäkään väriyhdistelmiä, ei sateenkaaren väreissä loistava tunnus välttämättä ole alalle kaikkein sopivin vaihtoehto. Lisäksi tiettyjen ”trendivärien” käyttö syö heti tunnuksen ajattomuutta ja uskottavuutta. Muutama vuosi taaksepäin tuntui siltä, että kaikki halusivat käyttää tuotteissaan todella kirkasta vihreää ja pinkkiä. Tällaisiin ilmiöihin kyllästyy melko nopeasti vaikka ne näyttävätkin alussa hyvältä ja massasta poikkeavalta.

Klassinen tyylikkyys on ainakin omassa päässäni värimaailmaltaan neutraali enemmän kuin räiskyvän kirkas. Lisäksi prosessin aikana tunnuksen harmaus alkoi enemmänkin viehättää kuin kyllästyttää. Väriä piti siis lisätä hillitysti. Erilaisten värikokeiluiden kautta beige väri sopi mielestäni tehtävänannon mukaiseen tunnukseen erittäin hyvin. Ruskea on väri aikuisten mieleen (<http://www.coloria.net/varit/ruskea.htm>), ja uskoisin, että juuri hieman vakavampi tunnus on alalle ja kohderyhmään sopivampi kuin leikkisä ja iloinen. Ruskea on myös siinä mielessä turvallinen väri, että sillä ei ole

värisymboliikassa kovinkaan suurta roolia, eikä se siten ohjaa mielikuvia vahvasti suuntaan eikä toiseen (Suuri symboli kirja Biedermann. H s.311). Ensiajatuksena monille tulee varmasti ruskeasta mieleen tunkkainen tai jotenkin luonnonläheinen väri, mutta väreillä on monta sävyä ja nimenomaan beige tuo minulle mieleen arvokkuuden ja ajattomuuden. Vaaleanruskea on ajattoman tyylikäs kuin Sherlock Holmesin piippu. Ruskean huono puoli oli se, että se sai tunnuksen näyttämään mielestäni jopa hieman liian turvalliselta ja lattealta. Minun tuli ottaa myös huomioon värin riittävä kontrastisuus taustaansa nähden, sillä muodon hahmottamisen kannalta tärkeää on nimenomaan kirkkausero hahmon ja taustan välillä (Arnkil, 2007, 147). Värinä vaaleanruskea kuitenkin viehätti siinä määrin, että en missään tapauksessa halunnut siitä luopuakaan.



Ensimmäisenä tuli mieleen värjätä liikemerkki jollain muulla värillä (kuva1.). Tulos alkoi jo olla melko hyvä, mutta vaikutelma oli edelleen liian tavanomainen. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, liikemerkin kolmiulotteisuus lisääntyi huomattavasti, tekemällä siihen avonaiset kulmat. Lähdin kokeilemaan kolmiulotteisen vaikutelman korostamista kokeilemalla varjostusten tekemistä O-kirjaimen (kuva2), mutta huomasin heti alkuun, että se ei tulisi välttämättä toimimaan näin ohuessa kirjaintyyppissä. Varsinkin pienessä koossa käytettynä tämä ratkaisu johtaisi vain ongelmiin. Ratkaisun piti olla siis huomattavasti yksinkertaisempi.



kuva1.



kuva2.

Kolmiulotteisessa objektissa on luonnollisesti varjostuksia, joten päätin korostaa toista puolta liikemerkistä tummemmalla värillä. Kokeilin ensin tummempaa ruskeata, mutta

totesin sen lisäävän liikaa tunnuksen ruskeutta. Lopulta päädyin käyttämään varjostuksessa tunnuksen ”projektiväriä” eli harmaata. Lisäksi lisäsin väriä myös logon S-kirjaimeseen, mikä tasapainottaa tunnusta ja tekee siitä mielenkiintoisemman. Se, alleviivaako S-kirjaimen väri liikaa muotojen yhtäläisyyttä, jää jokaisen katsojan itsensä arvioitavaksi. Värien välille syntyvä kontrasti korostaa ja nostaa esille tummempana esiintyvät osat ja siten luo tunnuksen tilan tuntua ja syvyyttä (Arnkil, 2007, 214.)

Henkilökohtaisesti olin kuitenkin erittäin tyytyväinen lopputulokseen, mikä mielestäni vastasi niitä kriteereitä, mitä asiakas halusi tunnukseltaan. Valitsemani värit sopivat mielestäni hyvin luonteeltaan yritykselle, joka toimii teknisellä alalla. Näitä värejä on helppo käyttää myös yrityksen ohjelmistoissa, jotka ovat luonteeltaan hyvin teknisiä.



Lopullinen tunnus

Yritystunnuksessa käytettyjen värien tarkat arvot ovat:

Beige:

Pantone-väriarvo: 7528 C

CMYK arvo printtimediaa käytettäessä: **C10 M11 Y21 K19**

RGB arvo sähköisiin medioihin: **R202 G192 B182**

Harmaa:

Pantone-väriarvo: Cool Gray 8

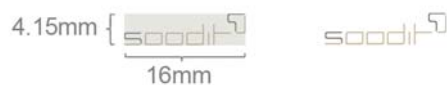
CMYK arvo printtimediaa käytettäessä: **C33M18Y13K40**

RGB arvo sähköisiin medioihin: **R139 G141 B142**

8.TUNNUKSEN TOIMIVUUDEN TESTAUS

Hyvän tunnuksen tulee toimia kaikissa mahdollisissa medioissa parhaalla mahdollisella tavalla. Tekemäni tunnuksen pääasialliset mediat tulevat näillä näkymin olemaan tietokoneen näyttö sekä vähäisessä määrin myös printtimedia kuten laskupohjissa, käyntikorteissa jne.

Tunnusta tehdessäni aloin epäilemään sen käytettävyyttä pienissä koissa käytettynä, joten asia oli syytä testata konkreettisesti tässä vaiheessa. Alkukirjaimen ja liikemerkin tehty leikkaukset saattaisivat kadota tunnuksen koon mennessä pieneksi. Jos testauksen tulokset osoittavat, että välit menevät tukkoon, on vaihtoehtona tehdä tunnuksesta versio, jota käytettäisiin silloin kun koko menee hyvin pieneksi. Tällaisessa versiossa välejä voitaisiin suurentaa jolloin ne luonnollisesti näkyisivät selvemmin.



kuva1.

Tulostin itselleni tunnuksen monessa eri koossa ja huomasin, että se toimii myös erittäin pienenä. Yksinkertaisuutensa ja yleisen ilmavuutensa ansiosta jopa 16x4.15mm koossa (kuva1.) tunnuksen yleisilme pysyy kohtuullisen selkeänä. Tätä pienempänä, tai edes näin pienenä, tunnusta tuskin tarvitsee koskaan käyttää. Laatomassani logossa olevien kirjainten melko suuri aukkotila varmistaa sen, että edes ahtain kirjain S ei mene tukkoon. Päädyin siihen tulokseen, että en tee tunnuksesta kahta eri versiota mahdollisimman selkeän ja tehokkaan käytön takaamiseksi.

9. TYPOGRAFIA

Typografialla voidaan ohjata yritysilmettä hyvinkin vahvasti moneen eri suuntaan. Seuraava tehtäväni oli löytää yrityksen käyttöön tunnuksen tavoin ajaton, tyylikäs ja ennen kaikkea muotokieleltään sopiva kirjaintyyppi käytettäväksi yrityksen viestinnässä.

Lähdin miettimään, minkälainen muotokieli sopisi luomaani tunnuksen. Koska yrityksen tunnuksen luotu kirjaintyyppi on ilmava, päätteetön ja pelkistetty, halusin, että typografia olisi luonteeltaan sen kaltainen, mutta toisi ilmeeseen jotain lisää. Valittujen kirjaintyyppien tulisi mielellään toimia hyvin sekä printti että sähköisessä mediassa. Yrityksen viestintä voisi toimia täysin valituilla kirjaintyypeillä ja niitä voisi käyttää mahdollisuuksien mukaan myös yrityksen tekemissä ohjelmistoissa.

Antiikvat eli päätteelliset ja viivapaksuudeltaan vaihtelevat kirjaintyypit saattaisivat tuoda työhöni kontrastia, muutoin pelkistetyn muotokielen rinnalle, mutta samalla ne saattaisivat rikkoa harmonian liian rankalla tavalla. Lisäksi antiikvan käyttö saattaisi viedä työni liian vanhahtavaan ja hienostelevaan suuntaan, mikä ei sovi asiakasyritykseni imagoon. Omasta mielestäni antiikvojen käyttö yhdessä valitsemieni värien ja muotojen kanssa ohjaisi mielikuvia enemmän pankin tai vakuutusyhtiön visuaaliseen ilmeeseen päin kuin tietotekniikka-alalle. Vaihtoehtona voisi ajatella käyttävänsä esimerkiksi otsikoissa vahvapäätteistä antiikvaa tai egyptienneä, jonka viivapaksuuden vaihtelu olisi mahdollisimman vähäistä. Näin työni saisi kaivattua kontrastia, olematta kuitenkaan sekava kasa muotokieleltään täysin erilaisia elementtejä. Mikään ei estäisi myöskään kokeilemasta jotain täysin omaperäistä fonttia, mutta tällaiset fontit ovat vain harvoin teknisesti (esim. välitykseltään) toimivia ja ajattomia.

9.1 Otsikon kirjaintyyppi

Otsikkofonttia kokeillessani hylkäsin ajatuksen antiikvan käytöstä, sillä valitsemani värimaailman kanssa yleisilmeestä tuli aivan liian vanhahtava. Päädyin kokeilemaan päätteettömiä kirjaintyyppejä. Groteskit fontit sopivat työhöni paremmin sillä ne ovat paksuusvaihtelultaan vähäisiä ja päätteettömiä kuten logoon luotu kirjaintyyppikin. Koska logon fontti on ilmava, päädyin kokeilemaan eri kirjainperheiden light-kirjaintyyppejä, ettei otsikko saisi liikaa painoarvoa sommittelussa.

Univers fontti (kts. liite) osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi työhöni, sillä siitä on saatavilla yli neljäkymmentä eri leikkausta, jotka sopivat hyvin yhteen toistensa kanssa. Universin on suunnitellut Adrian Frutiger vuonna 1957, jonka jälkeen siihen on tullut uusia leikkauksia eri käyttötarkoituksia varten. Univers fontit edustavat sveitsiläistä kirjainsuunnittelua jonka keskeisiin ominaisuuksiin kuuluu selkeys ja funktionaalisuus (<http://new.myfonts.com/fonts/linotype/univers/>). Näin ollen se sopii hyvin työni aiheeseen.

Koska tunnuksen luotu fontti on yleisilmeeltään melko leveä, loi Universin kavennetut leikkaukset mukavan kontrastin otsikkotekstin ja tunnuksen välille. Lopulta parhaaksi vaihtoehdoksi osoittautui Univers LT 57 Condensed.

9.2 Leipäteksti

Monissa typografian kirjoissa on esitetty, että yleisesti ottaen antiikvat eli päätteelliset kirjaimet ovat helpommin luettavissa. Tämä "tieto" saattaa kuitenkin juontaa juurensa tottumuksesta kuten Itkonen toteaa Typografian käsikirjassaan (Itkonen, 2003, 63.) Koska olin luomassa yritykselle ainoastaan tiettyjä melko vähämerkkisiä lomakkeita, en katsonut mitään estettä sille, etten olisi voinut käyttää leipätekstinä groteskia kirjaintyyppiä. Vaikka ensin lähdin hakemaan suurempaa kontrastia otsikon ja

leipätekstin välille, päädyin lopulta käyttämään myös leipätekstissä Universia. Näin valitut kirjaintyypit sopivat kiistatta yhteen ja lopputuloksesta tulee selkeä.

Univers kirjaintyyppin monien leikkauksien joukosta löytyi sopiva leipätekstin fontti. Univers on myös muotokieleltään yksinkertaisen kaunis uusgroteski ja helposti käytettävä kirjaintyyppi. Mietin, tuleeko lopputuloksesta liian tylsä pelkkää Universia käytettäessä, mutta päädyin siihen lopputulokseen, että kontrastin voi tarvittaessa luoda myös koko- tai värikontrastin kautta. Leipätekstissä kevennetyt kirjaintyypit sopivat parhaiten ilmavaan kokonaisuuteen. Univers LT 47 Condensed LT eli tiivistetty kirjaintyyppi sopi otsikon kanssa hyvin leipätekstiksi, mutta luettavuuden ja riittävän kontrastin luomisen vuoksi päädyin lopulta Univers LT 45 Light- fonttiin. Koska se ei ole tiivistetty sen kirjaimet luovat mukavan kontrastin otsikon typografiaan, aivan kuten aikaisemmin otsikon ja logon kirjaintyypit keskenään. Lisäksi se on helppolukuinen pienessä pistekoossa, ja vaikka tekstiä olisi suurempikin määrä. Leipätekstin kooksi määräsin koon 9, sillä pienempi teksti näyttää usein siistimmältä kuin jättiläismäinen kirjainmassa.

Otsikon teksti on kapeaa ja siksi erottuu hyvin

leipätekstinä olevasta Univers LT 45 lightista, joka vielä lisäselkeyden vuoksi on pistekokoa 9

Näiden kahden kirjaintyyppin valinta on myös siinä mielessä järkevää, että Universistä on olemassa lukuisia eri leikkauksia. Tämä takaa sen, että jos yritys ei pärjää valitsemillani kahdella leikkauksella, on fonttivalikoimaa helppo kartuttaa ostamalla perheestä tarpeeseen sopiva leikkaus. Kirjaintyyppin funktionaalisuus sopii hyvin asiakasyrityksen tyyliin ja tunnuksen. Varman päälle tehdyt valinnat kantavat usein pidemmälle kuin hetken mielijohteessa tehdyt erikoisuuden tavoittelut.

10. YRITYKSEN LOMAKKEISTO

10.1 Laskulomake

Tämänkin yrityksen omistajilla kiiltää silmissään dollarin kuvat ja niinpä myös Soodit tarvitsivat laskupohjan. Laskupohjalle määritellyt vaatimukset ovat loppujenlopuksi melko vähäiset. Toiminnan ollessa niin rajallista kuin tähän asti, tulee yritys toimeen kevennetyillä laskumerkintä vaatimuksilla. Tällaisessa laskussa vaadittavat tiedot ovat ainoastaan:

1. laskun antamispäivä
2. myyjän nimi ja arvonlisäverotunniste (Y-tunnus)
3. myytyjen tavaroiden määrä ja luonne sekä palvelujen luonne
4. suoritettavan veron määrä verokannoittain tai veron peruste verokannoittain

(<http://www.vero.fi/default.asp?article=2423&language=FIN>)

Käytännöllisyyden vuoksi laskupohjan koko oli syytä pitää A4-kokoisena. Laskupohja on kuitenkin niin virallinen lomake, että sen ulkonäön kanssa pelaaminen on syytä jättää melko vähäiseksi. Jottei se kuitenkaan näyttäisi aivan sieluttomalta lapulta, päätin ottaa myös siihen kaarevan muodon taistelemaan totaalista tylsyyttä vastaan.

Loin laskulle ohuella 1pt. viivalla kehikon, joka rajaa alueen. Kehikkoon tuo hieman eloa vasemman yläkulman hillitty kaarevuus. Vasen yläkulma on hyvin vahva alue pinnassa, johtuen siitä, että se on yleisesti alue johon katse ensimmäiseksi hakeutuu. Tämä johtuu länsimaisesta lukutavasta vasemmalta oikealle ja ylhäältä alaspäin. Lisäksi katse ohjautuu suorakaiteen muotoisissa pinnoissa ensimmäiseksi kulmiin (mm. Nina Kangasrautio, luento, 2004). Tämän vuoksi pintaan on sijoitettava elementtejä, jotka ovat voimaltaan vahvempia ja kiinnostavampia kuin kaareva kulma.

Itse laskuosan kehikon päätin tehdä katkoviivoilla, jolloin viivojen välillekin syntyy jännitettä ja hierarkia. Yhtenäinen viiva koetaan raskautensa ja staattisuutensa ansiosta lomakkeen vahvimpana kehikkona ja kevyempi ja rytmikäs katkoviiva sen päällä olevana osana. Katkoviiva lisää myös tylsään lomakkeeseen hieman liikettä. Viivojen väriksi valitsin tunnuksesta otetun vaalean ruskean.

Tunnuksen sijoitin paperin yläosan tyhjään tilaan jolloin se saa erillisenä elementtinä katsojan huomion. Se täyttää paperin tyhjän tilan luonnollisen näköisesti ja sen ympärille jäävä tyhjä tila kohottaa tunnuksen huomioarvoa. Tämä oli mahdollista sillä, kuten aikaisemmin mainitsin, yrityksen laskussa ei tarvitse olla kovinkaan paljon informaatiota. Lisäksi tunnuksesta oleva väri kiinnittää katsojan huomion tehokkaammin kuin muoto.

10.2 Kirjepohja

Yrityksen toimiessa pääosin virtuaalisessa ympäristössä, lähetettävien kirjeiden määrä on hyvin pieni, mutta yrityksellä on silti syytä olla ilmeeseen sopiva kirjepohja. Kirjepohja syntyi helposti vain poistamalla laskulomakkeeseen tehty laskukehikko. Tunnus on kirjeen yläosassa vastaavanlaisesti kuin laskulomakkeessakin. Myös yhteystiedot lomakkeen alalaidassa tuntui istuvan sinne hyvin, joten en nähnyt mitään syytä muuttaa niidenkään paikkaa.

Tekstin molemmille puolille jää selkeät leveät marginaalit, mikä pitää kirjepohjankin hyvin ilmavana ja selkeänä. Kirjeen allekirjoitus osiossa päätin käyttää yrityksen liikemerkkiä yhdistettynä kirjeen lähettäjän nimeen, mikä tuo pienen mielenkiintoisen lisän kirjepohjaan. Näin saa myös vahvistettua tunnuksen liikemerkkiosaa itsenäisenä elementtinä, mikä oli lähtökohtainen ajatus tunnusta luodessa. Allekirjoitus kirjeisiin tehdään käsin, jotta se tuntuu vastaanottajasta henkilökohtaisemmalta.

11. KÄYNTIKORTIT

Käyntikortti on erittäin tehokas tapa tuoda esille ja levittää yrityksen visuaalista identiteettiä. Yllättävän usein olen huomannut myös sen, että käyntikortit ovat auttamattoman samankaltaisia, vaikka käyntikortti on mitä ihanteellisimmin formaatti tehdä jotain massasta poikkeavaa. Asiakkaani ei halunnut myöskään korttiin kuin oman nimensä ja tärkeimmät yhteystiedot, joten tilaa oli hyvin käytettävissä. Käytin käyntikorteissa samaa nimen ja liikemerkin yhdistelmää kuin kirjepohjassakin.

Peruspinnan muodolla on vaikutus pintatasolla esitettyihin elementteihin ja kokonaisuuteen. Peruspinta esim. taulupohja saa erilaisen luonteen riippuen siitä onko se esim. ympyrä vai suorakaide (<http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/fotw.htm#muo>). Erittäin yksinkertainen tehokeino poiketa lähes kaikista kilpailijoista on muuttaa kortin kokoa. Käyntikorttien standardikoko on Suomessa 90x50mm. Suunnittelemani käyntikortin koko on normaalia lyhyempi, mutta 50mm korkea, kuten suomalaiset kortit yleensä ovat. Sommittelen kortin vielä siten, että se on pystysuuntainen. Kortti on hyvin tasapainoinen, sillä se lähenee muodoltaan neliötä. Pystysuuntaisuus tekee pinnasta kuitenkin aktiivisemmän kuin, mitä se olisi vaakatasossa.

Käytän käyntikortissakin elementtinä samaa kehystä kuin laskussa ja kirjepohjassa. Jotta kortista tulee vieläkin poikkeavampi muodon kautta, pyöristetään yksi kulma kehyksen muodon mukaisesti. Aluksi standardikoosta ja muodosta poikkeaminen epäilytti kustannussyistä, mutta painot (esim. Redfina) tekevät tämän muotoonleikkauksen hyvin vähäisellä lisäkustannuksella.



Kortin ulkoasu on minimalistinen ja väljä, mikä sopii hyvin yhteen muun materiaalin kanssa. Aluksi suunnittelin kortin haalean taustavärin kanssa, mutta lopulta päädyin ottamaan sen pois mieltien, että kortin materiaalin voi valita siten, että se on itsessään kiinnostavampi ja toimivampi ratkaisu kuin taustavärin käyttäminen.

12.PAPERIN VALINTA

Valitut materiaalit ja pinnat ovat tuntoaisteilla havaittavia asioita, mutta niillä on ehdottomasti suuri vaikutus visuaaliseen identiteettiin. Eri materiaalit toistavat värejä hyvinkin eri tavoilla. Tämä johtuu pintarakenteiden vaihtelevista ominaisuuksista heijastaa valoa (Pusa, 1974, 73). Materiaalivalinnoilla voidaan helposti vahvistaa ja ohjata mielikuvia haluttuun suuntaan.

Yritysilmeeseen valittu ruskea väri täytyi huomioida materiaaleja valitessa. Yleisilmeestä ei saanut tulla liian neutraali ja luonnonläheinen. Vaikka itseäni miellyttäisikin valita huokoinen luonnonmateriaali, ei se sopisi yhteen luomani identiteetin, eikä varsinkaan alan kanssa. Lisäksi luonnonvalkoinen valkaisematon paperi häivyttäisi ruskean värin itseensä ja lopputuloksesta tulisi todella vaisu. Olikin tärkeää valita paperi jossa vaaleanruskea väri toistui riittävän kontrastisesti taustaansa nähden.

Ominaisuuksiltaan parhaaksi paperilaaduksi osoittautui Arctic Paperin Amber Graphic 90g/m² paperi. Amber Graphic paperi on mattapintainen päällystämätön paperi, joka toimii erinomaisesti myös digitaalitulostuksessa ja laserprinttereissä. Paperiin jää mukava karhea pintamateriaalin tuntu, mikä miellytti minua kiiltävien paperivaihtoehtojen rinnalla. Lopputulos ei ole kuitenkaan missään nimessä liian luonnollinen paperin valkoisuuden ansiosta.

Soodit yritys tarvitsee printtimediaa vain harvoin, joten ainakin toistaiseksi kaikki yrityksen materiaali tulostetaan itse lasertulostimella (lukuun ottamatta käyntikortit). Siksi Amber Preprint paperi on hyvä valinta yrityksen paperiksi. Paperi on väriltään melko valkea, joten yrityksen väreiksi valitut värit toistuvat sen pinnalla hyvin. Yhdeksänkymmentä grammainen paperi sopii keveytensä ansiosta muutenkin ilmavaan yritysilmeeseen. Paperin opasiteetti eli läpinäkyvyys on melko vähäinen (90g paperissa 93), mikä tekee siitä kuitenkin gramma-arvoaan paksumman oloisen. Paperi on hyvin monipuolinen käyttötarkoituksiltaan ja toistaa värejä erittäin hyvin. Amber Graphic-

paperista on saatavilla monikäyttöisyytensä ansiosta 60-400g/m² paksuudet, joten käyntikorttipaperiakaan ei tarvinnut lähteä miettimään erikseen. 300g/m² paksuinen paperi sopii hyvin yrityksen käyntikortteihin ja on paksuudeltaan sellainen, että sen pystyy helposti ajamaan myös digipainossa, mikä laskee kustannuksia korttien painomäärän ollessa pieni.

13.LOPUKSI

Yritysilmeen ja yrityksen yhtenäisen muotokielen luominen tyhjältä pöydältä oli erittäin mielenkiintoinen tehtävä kaikessa haasteellisuudessaan. Työtä pitkään tehdessä ja katsellessa huomasin sen, että usein kaikkein yksinkertaisimmat ratkaisut olivat lopulta kaikkein toimivimpia.

Oli mukava huomata, että osasin luoda ilmeen, asiakkaan toiveiden mukaisesti kuitenkin siten, että se miellytti myös omaa silmääni ja vastasi tavoitteitani. Asiakas, eli ystäväni, oli tässä tapauksessa siinä mielessä helppo, että hän uskalsi ja halusi antaa suoraa palautetta työstäni. Näin välttyin varmasti monilta turhilta vaiheilta ja pääsin lopputuloksiin kohtuullisen helposti.

Mielestäni onnistuin tehtävässäni varsin hyvin, mistä kaikkein tärkeimpänä merkinä on tyytyväinen asiakas, jolla luomani työ on käytössä. On mielenkiintoista saada häneltä tulevaisuudessa tietoa siitä, onko ilmeen luonnista ollut konkreettista hyötyä ja kestääkö työni hyvin aikaa ja muutoksia. Toivon, että tulevaisuudessa muotokieltä lähdetään käyttämään kaikessa yrityksen toiminnassa ja ohjelmistojen ulkoasuissakin on käytössä valitsemieni muotoja ja elementtejä.

LÄHTEET

- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa, Jyväskylä: Gummerus
- Biedermann, H. 1993. Suuri symboli kirja, toim. Lempiäinen, P. Juva: WSOY:n graafiset laitokset
- Bohman J, Hallberg Å. 1988. Graafinen suunnittelu, Jyväskylä: Gummerus
- Gad, T. 2001. 4D brandimalli, käänös Heinämäki Margit, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY
- Hienonen K, Repo, S. 2007. Suomalaisen designin uudet mielentilat, Helsinki: Otavan kirjapaino
- Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja, 1.painos, Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Kangasrautio, N. 2004. Kuvan rakennuksen perusteet, luento, Laurea Ammattikorkeakoulu
- Kotler, P. 1997. Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 9 painos, Prentice Hall
- Pusa, U. 1979. Plastillinen sommittelu, 4. tarkastettu painos. Espoo: Otapaino
- Pusa, U. 1974. Väri – muoto – tila, 2. muuttamaton painos, Espoo: Otapaino
- Thomas, G. 2003. How to design logos, symbols and icons, Cincinnati Ohio : How Design Books

INTERNET LÄHTEET

- <http://www.arcticpaper.com/en/services/Uncoated-guide/Paper/>
- <http://www.coloria.net/varit/ruskea.htm>
- <http://www.lindell.fi/?id=90>
- <http://www.redfina.fi>
- <http://www.turunkirjekuoritehdas.fi>
- <http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/four.htm#vii>
- <http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/fotw.htm#muo>
- <http://www.uiah.fi/akk/kuvasom/four.htm#pis>
- http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/kuvaviestinta/08_rytmi.html
- http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/kuvaviestinta/02_piste.html
- <http://www.vero.fi/default.asp?article=2423&language=FIN>

soodirg



Proin interdum maecenas massa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed posuere interdum sem. Quisque ligula eros ullamcorper quis, lacinia quis facilisis sed sapien. Mauris varius diam vitae arcu. Sed arcu lectus auctor vitae, consectetur et venenatis eget velit. Sed augue orci, lacinia eu tincidunt et eleifend nec lacus. Donec ultricies nisl ut felis, suspendisse potenti. Lorem ipsum ligula ut hendrerit mollis, ipsum erat vehicula risus, eu suscipit sem libero nec erat. Aliquam erat volutpat. Sed congue augue vitae neque. Nulla consectetur porttitor pede. Fusce purus morbi tortor magna condimentum vel, placerat id blandit sit amet tortor.

Mauris sed libero. Suspendisse facilisis nulla in lacinia laoreet, lorem velit accumsan velit vel mattis libero nisl et sem. Proin interdum maecenas massa turpis sagittis in, interdum non lobortis vitae massa. Quisque purus lectus, posuere eget imperdiet nec sodales id arcu. Vestibulum elit pede dictum eu, viverra non tincidunt eu ligula.

Nam molestie nec tortor. Donec placerat leo sit amet velit. Vestibulum id justo ut vitae massa. Proin in dolor mauris consequat aliquam. Donec ipsum, vestibulum ullamcorper venenatis augue. Aliquam tempus nisi in auctor vulputate, erat felis pellentesque augue nec, pellentesque lectus justo nec erat. Aliquam et nisl. Quisque sit amet dolor in justo pretium condimentum.

OLLI KALLAKIVI 

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Olli Kallakivi".

soodit



Valteri Vastanottaja
Asiakkaanosioite 1
00100 Helsinki
Finland



Saajan tilinumero

OP POHJOLA 572115-4077558

Viesti maksajalle

Windows 2011 käyttöjärjestelmän
suunnittelu- ja toteutustyö.

Saaja

SOODIT / Olli Kallakivi

Maksaja

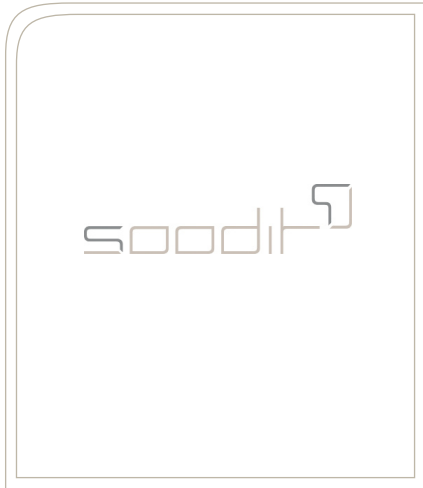
Microsoft Corporation

Eräpäivä

24.04.2009

Summa

22,-



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

Leipätekstin Univers LT 45 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÄÖ 1234567890
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzåäö

Otsikossa käytetty Univers LT 57 Condensed

Muita Universin leikkauksia:

quick brown fox jumps over the lazy dog

Univers 49 Light Ultra Condensed

quick brown fox jumps over the lazy dog

Univers 59 Ultra Condensed

quick brown fox jumps over the lazy dog

Univers 47 Light Condensed

quick brown fox jumps over the lazy dog

Univers 47 Light Condensed Oblique

quick brown fox jumps over the lazy dog

Univers 57 Condensed

quick brown fox jumps over the lazy dog

Univers 57 Condensed

quick brown fox jumps over the lazy dog

Univers 67 Bold Condensed

quick brown fox jumps over the lazy dog

Univers CE 55 Medium

quick brown fox jumps over the lazy dog

Univers LT 55

quick brown fox jumps over the lazy dog

Univers LT 73 Black Extended