

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Graafinen suunnittelu

Katja Johansson

VAATELIIKKEEN GRAAFISEN MATERIAALIN UUDISTAMINEN

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

JOHANSSON, KATJA

Vaateliikkeen graafisen materiaalin uudistaminen

Opinnäytetyö

36 sivua + 8 liitesivua

Työn ohjaaja

Auli Mattila-Möller, lehtori

Toimeksiantaja

Emmi Huhtanen, myyjä

Maaliskuu 2011

Avainsanat

Yritysilme, logo, painotuote, web-taitto, vaateliike

Opinnäytetyössä käsitellään vintage-vaateliikkeen graafisen markkinointimateriaalin uudistamista ja täydentämistä visuaalisen suunnittelun keinoin. Asiakkaana on kaksi vuotta vanha tamperelainen Forget-Me-Not-niminen yritys. Liikkeen kohderyhmänä ovat lähinnä nuoret aikuiset naiset. Liike halusi uudesta materiaalistaan ilmeeltään raikkaampaa ja keveämpää. Graafisen suunnittelun osa-alueisiin työssä kuuluivat graafisten painotuotteiden suunnittelu, typografian, kuvamaailman ja värien määrittely. Näiden lisäksi logolle tehtiin uudistusehdotus ja www-sivujen ilmeen raikastus.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, mitä vintage ja second hand ovat ja miten ne eroavat toisistaan. Tutkimusosuudessa käsitellään myös vintage-vaateliikealan toimijoita Suomessa ja heidän yritysilmeytään. Tekstissä perehdytään myös yritysilmeyden uudistamisen teoriaan, mainoksien ja typografian muotokieleen niinä aikakausina, joihin yritys haluaa profiloitua ilmeessään.

Opinnäytetyön haasteena on tarjota asiakkaalle uusi ja raikas ilme kadottamatta yrityksen aiemman ilmeen tuttuutta. Haluttiin, että yritys on vielä tunnistettava vanhalle asiakaskunnalleen, mutta haluttiin myös samanaikaisesti tuoda uudistusta ja kokonaisvaltaisempaa visuaalista maailmaa yrityksen materiaaleihin.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communications

JOHANSSON, KATJA

New Graphic Material for a Clothing Boutique

Bachelor's Thesis

36 pages + 8 pages of appendices

Supervisor

Auli Mattila-Möller, lecturer

Commissioned by

Emmi Huhtanen, salesperson of Forget-Me-Not clothing boutique

March 2011

Keywords

brand identity, logo, print product, web-layout, clothing boutique

The Thesis focuses on visual design renewal and completion of graphic marketing material for vintage-clothing boutique. The client is two-years-old company called Forget-Me-Not which is located in Tampere, Finland. The target customers of the company are mostly women in their twenties and thirties. The company commissioned the renewal to freshen and lighten their visual look. Graphic design included designing various graphic print publications, choosing typography, the visual style, and defining the color theme. Furthermore, I designed the renewed logo and a web-layout.

The theoretical part of this thesis examines what is meant by 'vintage' and 'second hand', and what the difference between them is. The study also focuses on vintage clothing companies in Finland and their brand identities. The study discusses the theory on brand identity renewing, as well as advertisements and typography design in the decades the company wants to identify with.

The challenge in this thesis is to provide a new and fresh look for the client without losing the familiarity of the former visual style at the same time. The aim is to sustain the company's recognisability to their old client base while bringing a new and holistic visual style to the marketing materials of the company.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	LÄHTÖKOHDAT	7
	2.1 Asiakas	7
	2.2 Yritysilmeen uudistaminen	9
3	VINTAGE JA SECOND HAND SUOMESSA	9
	3.1 Vintage, second hand ja ekologisuus Suomessa	9
	3.2 Alan muut toimijat ja yritysilmeet	11
4	GRAAFINEN MATERIAALI	14
	4.1 Kuvamaailma	14
	4.2 Logosuunnittelu	18
	4.3 Värimaailma	20
	4.4 Typografia	23
	4.5 Mainospohjat	25
	4.6 Juliste ja flyer	26
	4.7 Käyntikortti ja lahjakortti	26
	4.8 Lomakepohja	28
5	WEB-LAYOUT	28
	5.1 Yleistä	28
	5.2 Uudistamishdotus	30
6	YHTEENVETO	31
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	
	Liite 1. Mainospohjat	
	Liite 2. Julisteet	
	Liite 3. Flyer	

Liite 4. Käyntikortti

Liite 5. Lahjakortti

Liite 6. Lomake

Liite 7. Www-taitto

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on tamperelainen vintage-vaateliike Forget-Me-Not. Sain toimeksiannon ystäväni kautta, joka työskentelee tässä yrityksessä. Liike tarvitsi graafisen materiaalin raikastamista ja uudistamista, joka koskee lähinnä värimaailman määrittelyä, käynti- ja lahjakortteja, mainospohjia, flyeria ja lomakepohjaa. Näiden lisäksi vein uuden ilmeen mainosjulisteisiin, logosuunnitteluun ja www-taittoon.

Valitsin projektin opinnäytetyön aiheeksi, koska pidän omaleimaisen vaateliikkeen ekologisesta ja eettisestä ideologiasta ja persoonallisuudesta. Asiakkaalla ei suoranaisesti ollut tarvetta uudelle logolle, mutta päätin silti tehdä ehdotukseni, koska logo on näkyvin osa koko yrityksen visuaalista viestintää ja ilmettä oli tarkoitus raikastaa kokonaisvaltaisesti. Opinnäytetyön kannalta koin myös tarvetta uudistaa internetsivujen ilmettä, jotta ne olisivat yhtenäiset kaiken muun materiaalin kanssa.

Aloitin produktion tutustumalla yrityksen toimintaympäristöön ja liikkeen olemassa olevaan visuaaliseen materiaaliin. Tiesin yrityksen olemassaolosta ystäväni kautta, mutta opinnäytetyötäni varten tutustuin yritykseen tarkemmin. Tutkin opinnäytetyöni kirjallisessa osiossa vintage- ja second hand -alaa ja ekologisuuksilmiötä Suomessa sekä muiden vastaavien toimijoiden ilmeitä meillä ja muualla maailmassa. Suunnitteluni pohjatyönä kartoitin myös 1940–70-lukujen mainosmaailmaa, typografiaa sekä kuvien ja värien symboliikkaa.

Produktion tavoitteena on tuoda uudistusta graafiseen materiaaliin ja yhdenmukaistaa niitä. Haasteena työssä on ottaa huomioon vanha ilme ja se, kuinka saada tehtyä ilmeen raikastus niin, että yritys on vielä visuaalisen materiaalinsa kautta tunnistettavissa asiakaskunnalleen. Pysin suunnittelussani ottamaan huomioon jo olemassa olevasta materiaalista hyvät ideat ja yritykselle tärkeät ja tunnusomaiset visuaaliset ominaisuudet. Produktiivisen osion työskentelyssä käytin Adobe Illustrator -kuvitushjelmaa vektorointi- ja taittotyökaluna. Kirjallisessa työssäni käsittelen produktiivista osiota aihepiireittäin, osin kronologisesti suunnittelutyön alkumetreiltä loppuvaiheisiin asti. Käytännössä suunnittelutyössä työstin eri osa-alueita limittäin ja samanaikaisesti.

2 LÄHTÖKOHDAT

2.1 Asiakas

Menin tutustumaan Forget-Me-Notiin joulukuussa 2010. Olin tätä ennen tutustunut yritykseen vain www-sivujen kautta. Forget-Me-Not on Tampereen ydinkeskustassa sijaitseva vintage-liike, joka myy hauskoja, yksilöllisiä ja nostalgisia kierrätysvaatteita vanhoilta vuosikymmeniltä. Vuonna 2008 perustetun Forget-Me-Notin pääarvot ovat eettisyys ja ekologisuus. Yrityksen ideologiana on olla vaateliike, joka myy kierrätysvaatteita ja kierrätysmateriaaleista tehtyjä uusia tuotteita. Liikkeen valikoimissa on 1940–1970-lukujen vaatteita, kenkiä, hattuja sekä kierrätysmateriaaleista tehtyjä uusia tuotteita. Lisäksi myynnissä on myös suomalaista luomupuuvillavaatetusta. Vaate-liikkeessä myydään myös monien suomalaisten piensuunnittelijoiden valmistamia tuotteita pienistä koruista asusteisiin. Piensuunnittelijoista liikkeessä on edustettuna merkit kuten Andy Eats Only Candy, Kooky Gems, Green Papaya, Nuahua Design, Ananas&Kookos ja Tikkerperi. Forget-Me-Notilla on myös oma räätälöintipalvelu, johon asiakas voi tuoda vaatekappaleen uusittavaksi. Yrityksellä on oma lastenvaate-mallisto, jonka vaatteet on tehty 1950–70-lukujen kierrätyskankaista paikallisena käsi-työnä. Tarjolla on myös lastentuotteita muilta pienvalmistajilta, kuten myssyjä ja vaippahousuja. Liikkeessä myydään naisten ja lasten vaatteiden lisäksi hieman mies-ten vaatteita. Pääasiassa asiakaskunta on nuoria, aikuisia naisia. Vaateliike on pieni ja sympaattinen paikka. Sisustuksessa, erityisesti seinissä, oli käytetty punaista väriä, joka näkyy myös esimerkiksi yrityksen www-sivuilla. Yrityksellä on yksi omistaja, jonka lisäksi liikkeessä työskentelee 1–2 työntekijää. (Huhtanen 2010.)

Forget-Me-Notin liiketoiminnan missiona on tarjota ekologinen ja eettinen vaihtoehto kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita tuotteidensa alkuperästä ja ympäristövaikutuksista, sekä ihmisille, jotka tahtovat yksilöllisiä tuotteita massatuotannon sijaan. Yritys näkee erottuvansa muista vintageliikeistä sillä, että heillä on vintage-vaatteiden lisäksi valikoimissa pienten kotimaisten tekijöiden koruja ja asusteita. Forget-Me-Notilla on lastenvaatepuoli, joita on harvoissa vintage-liikkeissä. Vaateliikkeen imago tavoite on iloinen, raikas ja retrohenkinen. Se haluaa herättää ihmisissä mielikuva positiivisesta, vastuullisesta ja raikkaasta vintage-alan yrityksestä.

Forget-Me-Not kokee tärkeimmiksi markkinointikanavikseen sosiaalisen median Facebookin, julisteet ja flyerit, joita he jakavat pikkuliikkeisiin ja kahviloihin Tampe-

reella. Facebook on interaktiivinen www-sivusto, jossa rekisteröityneet jäsenet kommunikoivat muiden ihmisen kanssa. Forget-Me-Notilla on sivustolla oma ryhmä, johon käyttäjät voivat liittyä. Ryhmän sivuille yritys päivittää ajankohtaisia uutisia ja ryhmän jäsenet voivat laittaa viestejä ja kommentoida tilapäivityksiä. Lisäksi ryhmän sivuilla on nähtävillä kuvia liikkeestä sekä tapahtumista, joissa Forget-Me-Not on ollut mukana. Varsinaista lehtimainontaa on tähän mennessä ollut hyvin vähän. Vintage-tapahtumat ovat myös merkittävä osa markkinointia myyntiosaston ja flyerien myötä. Lisäksi Forget-Me-Not on päässyt mainostamaan itseään osallistuessaan Tampereen yliopiston tapahtumiin. Liikkeestä on kirjoitettu artikkeleita, ja siitä on mainintoja aikakauslehdissä, kuten Me Naiset, Apu ja Suuri Käsityö, joiden myötä yritys on saanut näkyvyyttä maanlaajuisesti. Yritys on osallistunut vintage-alan tapahtumiin, kuten Tampere Vintage ja Helsinki Vintage. Näiden tapahtumien lisäksi heillä on ollut myyntiosasto Ofelia Market -myyjäistapahtumassa, jotka pidetään Turussa ja Helsingissä. Tapahtuman kävijäkohderyhmässä on enemmän gootti-, rock- ja burleskityylisiä ihmisiä. Tampereella toimii Design on Tampere ry -yhdistys, jonka DesignOnTampere-kartassa Forget-Me-Not oli mukana vuonna 2009–2010. DesignOnTampere-kartta on yhdistyksen kokoama kartta, johon on koottu Tampereen mielenkiintoisimmat designhenkiset yritykset. Kyseinen yhdistys järjestää myös Designtori-tapahtumia ja joulumyyjäisiä. Forget-Me-Not aikoo osallistua Designtori-tapahtumaan jatkossa. Liike osallistui ensimmäistä kertaa viime joulukuussa yhdistyksen joulumyyjäisiin, ja se oli myynnillisesti erittäin kannattavaa.

Asiakkaalla on olemassa graafista materiaalia kuten käyntikortit, lahjakortti, mainospohjat ja flyer. Näissä materiaaleissa on käytetty vanhojen vuosikymmenten muotokuvia ja kalligrafista logoa. Yrityksen tarpeena olisi yhdenmukaistaa ja raikastaa markkinointimateriaaleja ja internet-sivuja. Toiveena on, että materiaalit saataisiin muotoon, josta liikkeen olisi helppo jatkossa muokata tekstejä yksinkertaisesti. Asiakkaan mukaan materiaali on tällä hetkellä melko kirjavaa ja hieman tunkkaista, ja se olisi hyvä yhdenmukaistaa internet-sivujen kanssa. Yrityksen www-sivuilla on käytetty pääväreinä punaista ja vihreää. Visuaalisessa materiaalissa tavoitteena olisi ilmentää menneistä vuosikymmenistä 1960–1970-lukuja. Liikkeen omistajalla Emmi Laiholla oli toiveena visuaaliseen materiaaliin liittyen kirkkaat värit. Yritys halusi myös, ettei visuaalinen maailma olisi liian eleganttia. Onhan liikkeen slogankin ”Hauskoja puki-neita hauskoille ihmisille”, joten ilmeenkään ei tarvitsisi olla ryppyotsainen.

2.2 Yritysilmeen uudistaminen

Visuaalisen suunnittelun päämääränä on tukea lähetettävää viestiä ja välittää tunnistettava identiteetti. Visuaalinen viesti kertoo jotain olennaista lähettäjästään, viestijän päämääristä tai toimintatavoista. (Huovila 2006, 12.) Ennen suunnittelutyötä on pohdittava perustelut ja tavoitteet työlle. On myös mietittävä tavoittaako haluttu viestintätyyli- ja tapa oikeaa asiakaskuntaa. (Loiri – Juholin 1998, 9.) Yritysilmeen raikastamisessa ilmettä halutaan uudistaa mutta ei kadottaa tuttuutta. Kuluttajat muodostavat mielipiteensä tuotteesta tai palvelusta sen perusteella, mitä näkevät siitä muun muassa mainonnan kautta, tai sen pohjalta mitä ovat muilta kuulleet kyseenomaisesta yrityksestä. Mielikuvilla on usein tärkeämpi merkitys kuin faktoilla. Visuaalinen ilme on yksi tärkeimmistä mielikuvan muodostajista. Yritysilme paketoiki kaiken, mitä yritys haluaa kertoa itsestään ja mitä se tavoittelee. Sen on heijastettava nykyistä toimintaa ja ilmeen uudistaminen on liiketoiminnalle tärkeää, kun halutaan pitää yritys hengissä. (Remes 2011.)

Sain nähtäväkseni yrityksen tämänhetkiset graafisen materiaalit, jotka ovat käyntikortti, englannin- ja suomenkielinen mainospohja, lahjakortti ja flyer sekä sähköisellä puolella yrityksen kotisivut. Olemassa olevat materiaalit on tehty yrityksen sisällä muun liiketoiminnan ohessa. Materiaalien kuvissa on käytetty vanhoja muotokuvien naisia, joten ajatuksena oli jatkaa mainoslinjaa retrovaikutteisella naishahmolla. Kalligrafisen logon tilalle tein myös uudenlaiset logoehdotukset jotka viestittäisivät 1960–1970-lukua, visuaalista aikakautta, johon yritys raikastetussa ilmeessään haluaisi profiloitua.

3 VINTAGE JA SECOND HAND SUOMESSA

3.1 Vintage, second hand ja ekologisuus Suomessa

Vintage tarkoittaa suomeksi menneiden vuosikymmenten vaatteita ja esineistöä. Alun perin sana liittyi viinien vuosikertoihin. (Weston Thomas 2006.) Tavallisesti vintagella viitataan 1920–1960-luvulla valmistettuihin vaatteisiin. Perinteisesti vintagella tarkoitetaan tavaraa, joka oli noin 50 vuotta vanhaa, mutta nykyään termillä saatetaan kuitenkin tarkoittaa lähes kaikkea vanhaa second hand -liikkeistä hankittuja, käytettyjä esineitä.

Second handilla viitataan eliniältään nuorempaan käytettyyn materiaaliin, ja useimmat liikkeet sekä kirpputorit edustavat enemmänkin sellaista kuin vanhojen vuosikertojen vaatteita. Second handia voidaan pitää yläkäsitteenä kaikelle käytetylle, josta vintage edustaa hyvin vanhoja tuotteita. 1990-luvun laman aikana käytetyn tavaran kirpputorikulttuuri levisi Suomessa, 2000-luvulla vanhojen vuosikertatuotteiden keräilijöitä on alkanut esiintyä yhä enemmän (Peltokangas 2010). Second handin ja vintagen suosio on viime vuosina kasvanut paljon, ja suosio sopii hyvin lisääntyneeseen eettiseen ja ekologiseen ajattelumalliin. Vaikka alan harrastus on tänä päivänä vilkasta, Suomesta ei löydy erittäin vanhaa vintagea yhtä paljon kuin esimerkiksi Yhdysvalloista: sodan jälkeen kaikki vaatteet käytettiin loppuun, ja loput päätyivät matonkuteiksi. Suomalaisilla ei ollut varaa käyttää varojaan vaatteisiin samaan tapaan kuin esimerkiksi amerikkalaisilla. (Peltokangas 2010.)

Suomessa järjestetään vintage-muotitapahtumia, joista tunnetuimmat ovat muutaman vuoden ajan toimineet Helsinki Vintage ja Tampere Vintage. Näihin tapahtumiin koontuvat alan ammattilaiset ja harrastajat eri puolilta Suomea ja Eurooppaa myymään tuotteitaan. Tampere Vintage -tapahtuma on järjestetty tähän mennessä kahteen otteeseen Tampereen Pakkahuoneella. Helsinki Vintage on kaksi kertaa vuodessa Helsingin Kaapelitehtaalla järjestetty ohjelmallinen myyntitapahtuma, joka keskittyy menneiden vuosikymmenten designiin, estetiikkaan ja vintagekulttuurin eri muotoihin. Mukana tapahtumissa on ollut myös teemaan sopivia palveluita, kuten suutari- ja entisöintipalveluja. Tapahtuma on kasvattanut vuosittain suosiotaan, viimeksi se pidettiin tämän vuoden maaliskuuna 2011. Viime syksynä vuonna 2010 tapahtuma saavutti yhden päivän aikana yhteensä 2000 kävijää. (Helsinki Vintage 2010.) Vintage-tapahtumien lisäksi Suomeen on muodostunut vintageyhteisö internetiin osoitteessa fintage.fi, joka on myös vintageharrastajien rekisteröity yhdistys. Sivulla harrastajat voivat kommunikoida blogin ja keskustelupalstan kautta.

Second hand edistää kestävästä kehitystä (Hemming 2010). Kierrätys- ja ekologisuus-kulttuuri näkyy nykyään yhä enemmän ihmisten kulutusvalinnoissa sekä yritysten ilmeissä. Moni yrittäjä haluaa viestittää vihreitä arvojaan, ja esimerkiksi valtionyhtiö VR:kin vaihtoi vihreään ilmeeseensä, sillä konserni tukee suomalaisen perinnemaisen kunnostamista ja luonnonsuojelua sekä monin muin tavoin kiinnittää huomiota yritystoiminnassaan ympäristöarvoihin (VR Group 2011). Suomalaiset kuluttajat ovat yhä kiinnostuneempia vihreistä arvoista ja eettisestä kuluttamisesta. Ympäristöystäväl-

lisyys on myyntivaltti, vaikkakin kuluttajan on kuitenkin välillä vaikea arvioida mainospuheiden ja ympäristömerkkien todellisuus pohja (Suomen Kuvalehti 2009). Moni suomalaisyritys on liittynyt WWF:n Green Office-ohjelmaan soveltaen ekotoimistoajattelua. Tavaroiden lisäksi ekokriteerejä voidaan antaa nykyään myös palveluille ympäristösertifikaatein. Yritykset voivat ottaa käyttöön kansainvälisen ISO 14000 -standardin mukaisen ympäristöhallintajärjestelmän, joka ohjaa yrityksen toimintaa ekologisemmaksi. Professori Minna Halme toteaa, että vihreiden arvojen vahvistuminen on tervetullut ajattelumalli länsimaiseen kulutuskulttuuriin (Virtanen 2010).

3.2 Alan muut toimijat ja yritysilmee

Suomessa on useita vintage- ja second hand -liikkeitä, käytännössä joka puolella maata. Helsingissä sijaitsee Suomen vanhin second hand -liike Kaunis Veera, joka on perustettu jo vuonna 1973. Muita helsinkiläisiä pitkän linjan vintage- ja second hand -liikkeitä ovat muun muassa vuonna 1987 perustettu Play It Again Sam ja vuonna 1983 perustettu Ruutu-Rouva. Kaunis Veera myy myös nuorempaa second hand -vaatetta kuin perinteisesti vintagella käsitetään. Ruutu-Rouva on profiloitunut myymään arki- ja juhlovintagea naisille. Asiakaskunta koostuu nuorista vaateharrastajista eläkeläisrouviin. Tampereella second hand -liikkeitä on myös jonkin verran, kuten perinteikäs Kaunotar ja Kulkuri, Helga-neiti, Madelaine, Mrs Robinson ja Vintage Garden. Monen liikkeen ilme on melko klassinen ja jopa elegantti. Vintage Garden on ilmeensä perusteella minimalistinen mustalla VG-logollaan. Vintage Garden on poikkeaa myös muista alueen vintage-liikkeiden www-sivuista sillä, että yrityksen www-sivut toimivat blogisivuston alla, joten liikkeen on helppo päivittää kuvia ja tekstiä yrityksestään internetiin. Blogisivujen hyvä puoli on interaktiivisuus, jossa käyttäjä voi helposti ja näkyvästi kommentoida ja keskustella sivujen sisällöstä muiden ihmisten kanssa. Mielestäni huonona puolena blogi-tyylisessä kotisivussa on se, että tieto saattaa olla haajaantunutta ja perustietoja saattaa olla vaikea löytää kronologisten merkintöjen joukosta.

Käytännössä edellä mainitut paikalliset alan toimijat ovat kovin erilaisia Forget-Me-Notiin verrattuna. Kaunotar ja Kulkuri on second hand -kauppa, jossa myydään lähinnä nykyajan käytettyä vaatetta, Helga-neiti ja Madeleine ovat tyyliään vanhemmalle kohderyhmälle suunnattuja. Näissä kaikissa muissa myydään vain aikuisten vaatteita, kenkiä ja laukkuja. Lähimpänä Forget-Me-Notin liikeidea Tampereella on Yester-

day-niminen vintage-liike. Forger-Me-Notilla on oma osastonsa lastenvaatteille, ja liikkeen myynnistä yli puolet muodostuu pienmerkkien tuotemyynnistä. Näin ollen kauppa erottuu muista kaupungin second hand -liikkeistä. Varsinaisten vintage- ja second hand -liikkeiden lisäksi täytyy huomioida yritykset, jotka myyvät myös pienkäsi-työteollisuuden tuotantoa, jollaista myös Forger-Me-Notilla on tarjolla. Tällaisia ovat Tampereella liikkeet kuten Super Mukava ja Ovélia. Super Mukava myy suomalaisia designvaatteita ja -asusteita, Ovélia profiloituu designasusteisiin Suomesta ja muualta maailmalta. Heidän liikeideansa ovat muuten kuitenkin erilaiset kuin Forger-Me-Notilla.

Alan toimijoiden yritysilmien värimaailmat vaihtelevat värikkään persoonallisista eleganttiin mustavalkoiseen, joten tiettyä väritrendiä liikkeiden ilmeissä ei ole havaittavissa. Tutkiessani internetistä suomalaisten vintage- ja second hand -liikkeiden web-sivuja ja liikkeiden tunnuksia, huomasin, että hyvin monen liikkeen logo on kaunokirjoitustyylinen ja useissa tunnuksissa käytettiin siluettia tai viivapiirrosta naishahmosta (kuva 1). Valtaosa logoista on väritään ajattoman mustia tai mustavalkoisia. Liikkeiden www-sivujen ulkoasut ovat vaihtelevan tasoisia; nuoremmilla liikkeillä www-sivujen päivitys on aktiivisempaa. Muutamien liikkeet käyttävät www-sivuissa blogin omaista selkeää, visuaalista ilmettä tai suoranaista blogi-pohjaa. Blogi on verkkosivupohja, jolle käyttäjän on helppo lisätä kuvia ja tekstiä säännöllisesti niin, että vanhat merkinnät säilyvät. Blogeissa on kronologinen rakenne, jossa uusien julkaisujen näyttö on ensimmäisenä sivustolla.



Kuva 1. Suomalaisten vintage- ja second hand-liikkeiden ilmeitä.

Helsinkiläisen Kaunis Veera-liikkeen ilme on mielestäni naisellinen ja klassinen kaunokirjainlogollaan. Vuodesta 1993 asti toiminut helsinkiläinen Penny Lane on tyyllisesti hyvin vanhoihin vuosikymmeniin ilmeessään viittaava. Play It Again Samin logo on perinteinen kaunokirjoitustyylinen. Ruutu-Rouvan logo on kapiteelikirjaimilla kirjoitettu teksti, jossa Rouva-sanana o-kirjain on salmiakkikuvion muotoinen. Liikkeen ulkopuolella sijaitsevassa kyltissä on värikkäästi toistettu salmiakkikuvion puolikkaita. Yritys on internetsivujen ilmeeltään punaruskeasävyinen. Tamperelaisen Helga-neiti second hand shopin logossa on mustavalkoinen naishahmo, Mrs. Robinsonin logossa on aurinkolaseilla varustettu naishahmo. Helsinkiläisellä Mekkomania-liikkeellä on tapettimaisella taustallaan erottuva www-sivu. Värikästä ilmettä edustaa helsinkiläinen, City-lehden vuoden 2010 ”Paras helsinkiläinen vintage-putiikki” -tittelin saanut Hoochie Mama Jane, jonka www-sivu on raikkaan limen vihreä ja logo persoonallisen erottuva joukosta. Uusimpia helsinkiläisiä vintage-putiikkeja on Punavuorella sijaitseva Pony Ride, joka on ilmeeltään mielestäni tyylikäs.

Internet on täynnä ulkomaalaisia vintage-kauppojen sivuja ja varsinaisia vintage-verkkokauppoja. Näillä sivustoilla on myös nähtävissä liikkeiden ilmeiden painotus kaunokirjoitustyylliseen typografiaan. Mitä hienovaraisempi kaunokirjoitus on, sitä hienostuneemman ja elegantimman vaikutuksen sivusto antaa yrityksestään. Johto-

päätöksenä sivustojen perusteella toteaisin, että vintage- ja second hand –liikkeillä on vanha koulukuntansa, joka luottaa ilmeessään perinteiseen ilmaisuun ja nuorempi sukupolvi, joka käyttää rohkeammin värejä ja erottuvampia, persoonallisia logoja. Tyyli suunnissa 1950-lukuun viittaava ilme näyttäisi olevan suosituinta alan liikkeiden keskuudessa.

4 GRAAFINEN MATERIAALI

4.1 Kuvamaailma

Mainonnan kukoistuskausi alkoi toisen maailmansodan jälkeen 1940-luvun loppupuoliskolla, kun Yhdysvaltojen taloustilanne kääntyi kasvuun. Graafiselle suunnittelulle, kuten mainonnalle ja pakkaussuunnittelulle oli yhä enemmän kysyntää. (Moline 2010.) Tällöin piirroskuvaa käytettiin suomalaisessa printtimainonnassa enemmän kuin valokuvaa, koska se oli ilmeisesti kustannuksiltaan edullisempää. 1950-luvulla mainonnassa nähtiin värikkyyttä enemmän kuin aiemmin. Suomessa sotien jälkeisenä aikakautena nelivärivalokuvakin yleistyi mainonnassa. Tunnettu ikonimainen mainonnan naishahmo, Pauligin Paula-tyttö kehitettiin tuolloin. Mainontaa leimasi viaton kulutusoptimismi, ja ajan mainonta oli täynnä toimintaa. (Mäkelä 2002, 34, 46.) 1960- ja 1970-lukujen sanotaan olevan graafisen suunnittelun evoluutioaikaa. Mainonnassa käytettiin yhä luovempaa ilmaisua, sievistelevän 1950-lukulaisen tyylin rinnalla saatettiin nähdä psykedeelisempää muotokieltä. (Moline 2010.) Graafinen suunnittelu ja mainonta laajenivat käsittämään television ja elokuvamaailman, painoteknologian kehittyessä mainontaa oli helpompi ja edullisempi toteuttaa kuin aiemmin. Graafisesta suunnittelusta tuli yhä keskeisempi osa yritysten markkinointia. (Fiell – Fiell 2005, 27–28.) Tavaramainonnassa auto tuli suosituksi aiheeksi tupakan, kahvin ja pesuainemainonnan rinnalle. 1960-luvun mainoskuviissa oli muodikasta reportaasityyliä, epäsovinnaiset ja erikoiset ratkaisut. 1960-luku oli myös yhteiskunnallisen, julistavan mainonnan ja mustavalkoisen valokuvan uutta nousukautta. Kansainvälisen kilpailun kiristyessä 1970-luvulla mainonnassa oli suosittua kampanjat kotimaisen tuotannon puolesta. (Mäkelä 2002, 66, 94.)

Forget-Me-Notin aiemmat materiaalit sisältävät muotimainoskuvia 1950–1970-luvuilta. Tutkin kyseisen aikakauden mainoskuvia vanhoista suomalaisista naistenlehdistä ja internetistä sekä aloin työstää muotikuvamaista naishahmoa vektorigrafiikalla. Vektorigrafiikka on tietokonepohjaista grafiikkaa, jota piirtäessä piirto-ohjelma

luo vektoripisteitä. Vektoritekniikka sopii mielestäni tekniikaltaan materiaaleihin, joihin halutaan selkeää, laadukasta ja tarkkaa visuaalista ilmaisua. Vektoripisteiden asentoa ja sijaintia voi muuttaa jälkikäteen, joten sitä on helppo muokata ja se on tiedostomuotona laadukkaampi kuin bittikarttakuva. Valitsin kuvamaailman suunnittelussa muotikuvan 1960-luvulta, koska kuvassa mallilla on kiinnostava asento. Tein kuvasta tein yksinkertaisen mustavalkoisen vektorihahmon. Tämän lisäksi kokeilin muutamia värillisiä, muun tyyllisiä naishahmoja myös vektorigrafiikalla suunniteltuna. Omistaja oli pitänyt liikkeen aiemmassa mainosmateriaalissa käytetystä naishahmomuotikuvasta, joten tein siitä myös yksinkertaistetun mustavalkoisen vektorigrafiikan ja värillisen vektorikuvan.

Tein erilaisia geometrisiä muotoja ja toistuvia kuvioita, jotka kuvaavat mielestäni 1960–70-lukujen muotokieltä. Suunnittelin yhdistelmiä muodoista kuten ympyrästä ja viisikulmiosta sekä tein pisaramaisen muodon, josta muodostelin isomman kuviokokonaisuuden käyttäen kahta vihreän sävyä ja keltaista. Tästä pisaramuotokokonaisuudesta suunnittelin naishahmolle siipimäisen elementin taustalle. Viisikulmioista tein taustasommitelmia ja kaleidoskooppihenkisen, kukkamaisen elementin. Ympyrästä kokeilin taustaelementiksi kuviota, jossa ympyrämuoto toistuu tiiviisti. Tällaiset geometriset muodot ja niiden yhdistelmät olivat suosittuja esimerkiksi juuri 1960-luvulla. Taustapohjaksi yhtenä vaihtoehtona suunnittelin myös eräänlaisia kangas- ja pahvitekstuureja, niistä tulisi elävyyttä materiaaleihin. Yrityksen olemassa olevissa mainosmateriaaleissa oli myös vanha muotokuva sukkahousuista, jotka ovat mielenkiintoinen yksityiskohta. Tein sukkahousuista myös yhden vektorikuvitusvaihtoehdon yrityksen kuvamaailmaan. Sukkahousut tuovat mielestäni leikkisän vaikutelman, rajaus on mielenkiintoinen ja kuva viestittää myös yrityksen liikeideasta, vaatteiden ja asusteiden myymisestä. Sukkahousujen koristekukat ovat myös alkuperäisessä mainosvalokuvassa. Ne voivat johdatella mielikuvana myös yrityksen nimeen: Forget-Me-Not tarkoittaa suomen kielessä lemmikki-nimistä kukkakasvia.

Naiset ovat aina olleet suosittuja mainoskuvien aiheita varsinkin muotikuvissa, koska suurin ostajaryhmä ovat juuri naiset, ja tarjonta on heille vaatealalla suurempaa. Naishahmon ja niin sanotun siipikuvion yhdistelmä muistuttaa perhosta. Muoti voi merkitä naamioitumista, kuoriutumista ja uudelleensyntymistä vaatteiden ja asusteiden kautta. Vintage on materiaalin tai vaateen uudelleensynnyttämistä käyttöön: on syntynyt uusi perhonen väriloistoonsa. Perinteisessä symboliikassa Psykhellä, ”sielulla”, on usein

perhosen siivet (Tresidder 2004, 322). Perhonen edustaa myös vertauskuvaa fyysis-henkiselle muuttumiselle (mts. 347). Alun perin näin yksittäisen pisaramuodon puun lehtenä, kunnes aloin muotoilla muotokokonaisuutta. Siipimuodolla voidaan ajatella perhosta myös luonnon symbolina, jolla viestitään ekologisuutta. Pääpaino on vihreässä värissä, joka vahvistaa tätä mielikuvaa. Symboliikassa siivet merkitsevät myös suojaa, joka juontuu perinteisesti lintujen äidinvaistosta ja siivekkäistä suojelushenkien kuvista Lähi-idän temppeleissä (mts. 28). Siivet liittyvät kulttuurien symboliikassa myös maineeseen, mainetta on esitetty klassisina hahmoina, joilla on siivet (mts. 70).

Erilaisia julkaisumateriaaleja suunniteltaessa on mietittävä visuaalisten elementtien hierarkiaa eli sitä, missä järjestyksessä elementit korostuvat suhteessa toisiinsa. Hierarkiaan vaikuttavat elementtien koko, väri ja paino. Jos elementtien hierarkia on liian samankaltainen toisiinsa nähden, katsoja voi menettää kiinnostuksensa, materiaali antaa ns. liian tasaisen vaikutelman. Julkaisun teossa pitää antaa katsojalle selkeitä visuaalisia vihjeitä, jotta lukija osaa navigoida materiaalin sisällä. (Lupton 2006, 30.) Sommittelulla luodaan julkaisuun visuaalinen polku, joka määrittää, miten katsojan katse liikkuu kuvaa katsoessaan. Sommittelulla voidaan määrätä materiaalin tasapaino, jännite ja liike. Sen symmetria luo tasaisuutta ja muodollisuutta. Epäsymmetrisyys lisää jännitettä ja saa katsojan kiinnostumaan näkemästään pidemmäksi aikaa, koska sommittelu ei ole yhtä ennustettava kuin täysin symmetrisessä. (Mts. 31.) Epäsymmetrisessä sommittelussa olevat symmetriset elementit voivat synnyttää mielenkiintoisen lopputuloksen, vaikkakin sitä on vaikeahko luoda ja hallita. Suunnittelijan tehtävänä on olla tietoinen painotuotteen tavoitteista ja sen myötä huomioida, että tärkeäksi katsotut asiat tulevat sommittelusta esille. Sommitelma syntyy suunnittelijan havainnoista selittää ne kuvallisesti, sommittelu on aina subjektiivista ja usein intuition synnyttämää (Loiri – Juholin 1998, 63).

Asiakas valitsi tekemistäni kuvaehdotuksista materiaaleihinsa naishahmon, jonka tein heidän aiemmin käyttämäänsä mainoskuvaa mukaillen. Naishahmosta tein muutamia erilaisia versioita, joista he valitsivat mustavalkoisen variaation jolla on edellä mainittu siipimuoto taustallaan. Kuviosta tein myös tehosteeksi täysin keltaisen version, jota voi hyödyntää materiaalien taustoissa. Pissasiipikuvio tuo mielestäni liikkeen ja dynaamisuuden tuntua yksittäisten muotojen epäsymmetrisellä asettelulla ja niiden kovuusvaihtelulla. Myös kolmen eri sävyn käyttö kuviossa saa aikaan tilan ja ulotteisuuden vaikutelman. Kuvio naishahmon perhossiipinä tuo elävyyttä mustavalkoisen nais-

hahmon rinnalle. Värillinen versio, jossa naishahmolla oli kirkkaanvihreä paita, olisi sulautunut siipikuviin yhtenäisemmäksi, mutta hyvä puoli mustavalkoisessa versiossa on, että naishahmo nousee esiin hyvin muuten kelta-vihreävoittoisesta värimaailmasta. Toiseksi kuva-aiheeksi asiakas halusi myös aiemmin mainitun kuvituksen sukka housujaloista. Näin kuvasisältöä voisi markkinointimateriaaleissa vaihdella harkinnan mukaan. Suunnitteluvaiheessa tein myös hiekansävyisen ja keltaisen nauhamaisen elementin, jolla saisi enemmän moniulotteisuutta tekstiotsikoiden tai logon alle. Hiekansävy on mielestäni melko neutraali, joten se ei vie huomiota muusta kuvituksesta, ja itse teksti tulee hyvin esille. Kuvittamisen tehosteeksi halusin tuoda tikkauselementin, joka toimisi kehyksenomaisesti eri materiaaleissa. Tikkausreunustus muistuttaisi käsityöhenkisydestä ja vaatteista. (Kuva 2.)



Kuva 2. Kuvitusmateriaalia.

Asiakkaan mielestä vaaleankeltainen oli paras valinta taustasävyksi, ilman kuvioita ja tekstuureja. Käytin kyseistä vaaleankeltaista taustaväriä kaikissa materiaaleissa, tikkausta reunustuskehystenä ja keltaista nauhaelementtiä otsikkomaisten tekstipätkien taustalla. Taustojen tehostekuvituksena on käytetty yksinkertaistettua keltaista pisarakuviota taittojen kulma-alueilla. Myös pisaramaista, naishahmon yhteydessä käytettyä kelta-vihreää siipikuviota käytin taustan tehosteena. Nämä elementit tuovat moniulot-

teisuutta materiaaleihin, ja muun muassa erilaisilla sävyjen kylläisyysasteillaan määrittelevät paikkansa elementtien hierarkiassa. Muuten kuvaelementtien sommittelua täytyy muuttaa aina materiaalin muodon, koon ja käyttötarkoituksen mukaan.

4.2 Logosuunnittelu

Yhteisöllä ja julkaisijalla on oma identiteettinsä. Yhteisön pitää tuntea itsensä niin hyvin, että se pystyy määrittelemään, mitä se on ja mitkä ovat sen päämäärät. (Huovila 2006, 145.) Logosuunnittelun haaste on se, että yhden merkin on kyettävä kertomaan yhdellä silmäyksellä monta asiaa. Logolla tarkoitetaan vakiintunutta tapaa, jolla yrityksen nimi kirjoitetaan. Sen sijaan symboli ilman yrityksen nimeä on liikemerkki. Usein myös logo ja liikemerkki voivat olla sama asia, kun yrityksellä ei ole erillistä symbolia tai tunnusta nimen vakiintuneen tyylin lisäksi. Liikemerkkien ja logojen suunnittelukokonaisuutta voidaan kutsua logosuunnitteluksi. (Raninen – Rautio 2002, 234.) Kahden värin yhdistelmää pidetään toimivimpana ratkaisuna logossa ja liikemerkissä (Arnkil 2007, 146).

Näin projektissa mahdollisuuden tehdä päivitysehdotuksen yrityksen logoksi, vaikka sille ei koettu suoranaista tarvetta. Käytössä oleva logo on kalligrafinen, melko ohut ja hienostunut kirjasintyyppi, jolla on pitkät, kaarevat ylä- ja alapidennykset. Logoa käytetään liikemerkin ominaisuudessa ilman symbolia ja myös ovaalinmuotoisen etikettimäisen tagi-kehyksen kanssa (kuva 3). Kalligrafisiin kirjaintyypeihin kuuluvat erilaiset käsialatyyppiset kirjainperheet: tekstastyyliset humanistikursiiviat jäljittelevät, kaunokirjoitus, vapaan käsialan tyyli ja varsinaiset kalligrafiset mainoskirjaimet (Itkonen 2003, 54–55). Kalligrafiset kirjaimet soveltuvat tarkoitukseensa, kun niitä käytetään suuressa koossa ja lyhyinä ladelmina, kuten otsikoissa. Ne vaativat huolellisen ladonnan, jotta kirjaimet liittyvät toisiinsa kauniisti (Loiri 2004, 51). Kevyessä logon uudistamisessa päivittäisin nykyistä kirjoitusasua nauhaelementillä, joka tulisi tekstin taustalle, ilman ovaalin muotoista ”lappua”. Nauhaelementti on hiekan sävyinen, joten neutraaliudessaan tekee edelleen tekstistä luettavan.



Kuva 3. Yrityksen olemassa oleva logo.

Tein yritykselle muutaman logouudistusehdotuksen. Mielestäni paras ehdotukseni oli itse vektoroimani, kaunomainen teksti, jolla on lyhyet ylä- ja alapidennykset (kuva 4). Ylä- ja alapidennykset ovat kirjainvartalon alueen ylä- ja alapuolella olevia kirjaimen osia, esimerkiksi f-kirjaimen yläkaarre ja g-kirjaimen alasilmukka. Kirjaimen vartalo on paksumpi kuin edellisessä logossa. Paksuutta on sen verran, että teksti toimii valkoisenakin tummaa taustaa vasten. Ohuet kirjaintyypit toimivat huonosti valkoisena tummaa taustaan vastaan. Tähän logoon kokeilin erilaisia lehden ja ympyrän muotoisia taustoja, kunnes päädyin nauhamaiseen elementtiin, jota hyödynnetään muuallakin visuaalisessa materiaalissa. Tässä logossa olisi uutta muotoilua olemassa olevaan logoon verrattuna, ja se noudattelisi muotokieleltään samanlaisia kaarevia linjoja kuin muu kuvitus, kuten pisarasiipikuvio. Kokeilin vektoroimaani kirjaintyyliä yksi- ja kaksirivisenä. Päädyin jakamaan tekstin kahdelle riville, mikä helpottaisi tilankäyttöä siten että se ei veisi paljon tilaa leveyssuunnassa. Alemman rivin sanat asettelin ensimmäisen rivin g-kirjaimen silmukan ympärille niin, että sanaväli tulisi juuri tuon silmukan kohdalle. Pienenä lisäelementtinä täydensin g-kirjaimen silmukan alle jäävää tyhjää tilaa ympyränmuotoisella pisteellä. Tämä pyöreä muoto toistuu kirjainten kuten f, m, n ja e päätteissä. Logon teksti on luokittelultaan käsialatyypistä, kuten alkuperäinen logokin, mutta visuaalisesti erilainen sellainen.

Logosta tein kolme erilaista versiota: peruslogon ilman taustaa mustalla tekstillä, hiekkansävyisellä taustanauhalla varustettu logon mustalla tekstillä ja negatiivisävyinen eli logon, jossa alkuperäinen tekstin väri on käännetty päinvastaiseksi. Tässä tapauksessa kolmas versio on siis valkoinen teksti mustalla taustanauhalla. Tämä versio sopii esimerkiksi mustavalkoisiin painotuotteisiin, joissa on vaalea tausta ja joissa halutaan käyttää taustallista logoa.



Kuva 4. Ehdotus logouudistukseksi.

Toinen logoehdotukseni oli vielä rennompi käsialateksti, joka toisi mielestäni hieman leikkisämmän vaikutelman, olematta kuitenkaan liian elegantti. Kolmas ehdotukseni perustuu 1970-luvulla hyvin suosittuun kirjaseimeen Cooper Black. Neljänteen logoehdotukseen otin vaikutteita eräästä julisteesta vuodelta 1962. Julisteen teksti koostuu geometrisistä palasista kuten ympyrän puolikkaista ja palloista. Se ilmentää mielestäni hyvin 1960–1970-lukujen geometristä muotomaailmaa.

4.3 Värimaailma

Väreillä on esteettinen ja symbolinen tehtävänsä, mutta niillä on myös käytännöllisyyteen ja turvallisuuteen liittyviä funktioita; ne voivat hälyttää, varoittaa tai opastaa. Värit helpottavat sanoman ymmärtämistä. Värin huomioarvo perustuu hyvään kontrastiin, vaalea kohde erottuu selkeimmin tummaa taustaa vasten ja toisinpäin. Huomioarvoa voi tehostaa koroste- eli aksenttivärillä, joka erottuu ympäristöstään. Aksentit tuovat julkaisuun eloisuutta ja rytmiä, mutta liiallisesti käytettynä aiheuttaa visuaalisen kaaoksen. Väreillä on myös omat tilavaikutelmansa. (Arnkil 2007, 138–141.)

Liikkeen omistaja on mieltynyt kirkkaisiin väreihin, kuten vihreä ja punainen, jotka näkyvät esimerkiksi yrityksen www-sivuilla. Olemassa olevan materiaalin punainen ja tumman vihreä ovat hyvin kylläisiä ja dominoivia, jotka osaltaan varmaankin aiheuttavat raskaan ja tunkkaisen tunnelman, josta asiakas halusi keveämmän. Mietin kuitenkin, että kyseiset värit voisivat toimia pieninä annoksina tehosteväreinä, joten myös alkuperäisestä sävy maailmasta säilyisi jotain uudistuksessa. Valitsin väripaletin pääväreiksi kirkkaan sitrusmaisen keltaisen ja raikkaan vihreän (kuva 5). Tein taustasävykokeiluja kullakin kolmella sävyllä suurella opasiteetilla eli läpinäkyvyydellä, jolloin sävystä tulee vaaleampi ja eikä se ole liian häiritsevää suhteessa muihin elementteihin. Taustasävyksi materiaaleihin sopi parhaiten valitun sitrusmaisen keltaisen 30 % vaaleampi versio. Raikkaat sävyt karkottavat tunkkaista tunnelmaa, mistä haluttiin

eroon. Lisäväreiksi päätyivät kirkas punainen, tumman vihreä ja hiekka. Punainen on hyvä tehosteväri koska se kiinnittää huomiota. Hiekansävyinen beige on tasapainottavan neutraali ja sopii taustaelementteihin. Tumman vihreä tuo syvyyttä pieninä annoksina.

PÄÄVÄRIT		
		
VIHREÄ CMYK 60/0/100/0 RGB 129/170/65	KELTAINEN CMYK 0/0/75/0 RGB 255/237/91	VAAL.KELTAINEN CMYK 0/0/23/0 RGB 255/251/207
LISÄVÄRIT		
		
TUMMA VIHREÄ CMYK 94/29/95/25 RGB 52/95/56	PUNAINEN CMYK 0/95/98/0 RGB 193/53/45	HIEKKA CMYK 18/12/39/0 RGB 210/206/161

Kuva 5. Graafisen materiaalin värit.

Punainen ja vihreä ovat väriympyrän vastavärejä. Vihreä mielletään usein neutraaliksi ja passiiviseksi, useissa kulttuureissa se on elämän ja kasvun väri, koska se liitetään luontoon vahvasti (Hintsanen 2008). Vihreä sopii mielestäni hyvin liikkeen imagoon, sillä se viittaa luontoon ja yrityksen ekologiseen aatepohjaan. Symboliikassa vihreä liittyy kevääseen ja vihreä jade on positiivinen pitkäikäisyyden ja uudestisyntymisen symboli (Tresidder 2004, 42). Punainen on voimakas väri, joka liitetään länsimaissa symbolisesti usein voimaan, rakkauteen, intohimoon ja aggressioon, sillä ilmaistaan usein myös varoitusta. Punaiseen liitetyt merkitykset riippuvat myös pitkälti, minkä sävyisestä punaisesta on kyse; vaaleanpunaisesta voi saada hyvin erilaisia mielle-

tymisiä kuin esimerkiksi tummasta, ruskeasävyisestä punasta. (Hintsanen 2011.) Punaisella on kulttuurien symboliikassa myös yhteys suojelevana symbolina kuten aasialaisten naisten punaisella kauneuspilkulla. Kiinassa punainen symboloi juhliä, elinvoimaa ja elämää sekä hyvää onnea. (Tresidder 2004, 75.)

Joillekin punaisen ja vihreän näkeminen rinnakkain tuottaa ongelmia. Tällöin kyseessä ovat eriaistiset punavihervärisokeudet. Ne ovat melko yleisiä länsimaissa, ja siksi ne tulisi ottaa huomioon suunnittelutehtävissä, jotka koskevat mm. ympäristön ja laitteiden turvallisuutta, käytettävyyttä tai graafisen median viestintää (Arnkil 2007, 48). Punavihervärisokeudessa näiden kahden värin toisistaan erottaminen on vaikeaa (mts. 142).

Keltainen viittaa usein aurinkoon, ja koska aurinko on rinnastettu jumalaan, se on myös jumaluuden väri. Se on myös huomioväri luonnossa, kuten ampiaisen mustakeltaraidoissa ja ihmisen suunnittelemissa liikennemerkeissä. Muinaisen symboliikan mukaan keltainen viestii pelosta tai pelkuruudesta, koska se muistutti kalpeaa ihoa. Vaalean keltaista pidettiin sairauden symbolina, ruton saastuttamia taloja maalattiin keltaisin ristein ja karanteenista viestittiin keltaisin lipuin 1600-luvun Lontoossa. (Tresidder 2004, 281.) Keltainen oli myös aikoinaan kateuden väri, koska sappineste oli keltaista (mts. 246). Keltainen on kuvastaa myös joskus kultaa, esimerkiksi painotuotteissa joissa kullinväriä ei voida painaa. Värijärjestelmäryitys Pantonen tutkimuksien perusteella musta teksti keltaisella taustalla on paras väriyhdistelmä havainnoinnin kannalta, se on ensimmäinen väri jonka ihmissilmä havaitsee. (Hintsanen 2009.)

Keltainen on hallitsevimmassa asemassa materiaaleissa: taustasävyssä, pisarataustaelementeissä, nauhaotsikoissa ja osana naishahmon siipikuviota. Kyseisestä sitrusmaisesta keltaisen sävystä tein vaalennetumman version taustalle, jotta sävy ei olisi liian hyökkäävä. Taustasävy on muodostettu säätämällä keltaisen opasiteettia 30 prosenttiin. Pisarataustakuvitusten sävy on 60-prosenttinen opasiteetiltaan alkuperäiseen keltaiseen verrattuna. Nauhaelementtien keltainen on opasiteetiltaan 100 % eli täysin läpikuultamaton. Jotta nauhaelementit erottuisivat taustastaan, on niiden teossa käytetty heittovarjoa. Heittovarjo näkyy elementin reunoilla varjomaisena rajana. Muuten elementti sulautuisi helpommin taustan keltaisiin, eikä tulisi samalla lailla esille kuin nyt.

Kirkkaan vihreää olen käyttänyt sukkahousukuvituksessa ja pisarasiipikuviossa sekä www-sivujen layoutin ympäröivänä taustavärinä. Tehosteväri tumman vihreä esiintyy

myös pisarasiipikuviossa ja slogantekstissä. Punaista käytetään www-taiton navigaation kuvituksessa ja tehosteväriä mainos-, flyer- ja julistepohjien tekstissä tarvittaessa. Kuvituksen naishahmo on mustavalkoinen. Tekstimassan väri on normaalisti musta, ellei haluta tehostaa edellä mainituilla tummanvihreällä tai punaisella.

4.4 Typografia

Typografia tarkoittaa tekstityypin suunnittelua. Typografian määrittelyyn sisältyy kirjainten valinta, eri julkaisujen ladelmien muotoilu ja niiden vierusten määrittely. Typografiaa suunniteltaessa tulee tiedostaa, mihin tilanteeseen ja keille julkaisu on tarkoitettu. Typografialla voi joskus korvata kuvan, useimmiten kuva on kuitenkin typografiaa vahvempi ilmaisukeino. Parhaimmillaan typografia ja kuva tukevat toisiaan ja ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Loiri – Juholin 1998, 32-33.) Näiden lisäksi typografialla tuetaan kerrontaa ja ohjataan lukijan mielikuvia (Loiri 2004, 34).

Kirjaintyyppien valinnassa mietin profiloitumisaikakautta 1960–1970-lukuja ja tämän ajan typografista henkeä. 1950-luku oli typografian murroskautta, ja se merkitsi asteittaista luopumista kurinalaisuudesta tyyliin. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen typografiaa haluttiin jälleenrakentaa. Tällöin kehittyi teollistumista ihailevia trendejä kuten moniulotteinen kubismi ja järjestelmällinen konstruktivismi. Funktionalistisessa tyyliin kohteen tarkoitus määräsi muotokielen, turhat koristelut karsittiin pois ja muotokieltä järkipäristettiin. (Loiri – Juholin 1998, 22.) Funktionalismiin linkittyä myös geometrisuus, jossa ilmentyy aikakauden säästeliäs, puhdaslinjainen arkkitehtuuri. Typografiset muodot perustuivat matemaattisiin ympyrän ja viivan muotoihin. (Bringhurst 1999, 132.) 1960-luvulle tultaessa muotokieli muuttui päinvastaiseen suuntaan kuin konstruktivisen järkipärisessä tyyliin oli totuttu näkemään.

Kirjasimen valinnassa päätin käyttää yhtä kirjainperhettä, josta voisi tarvittaessa käyttää erilaisia leikkauksia. Liian monen kirjaintyylin yhdisteleminen saattaa tehdä visuaalisesta tuotoksesta sekavan ja vaikeasti luettavan (Loiri – Juholin 1998, 34). Yrityksen materiaaleissa typografian rooli on enimmäkseen otsikkoomainen. Pidempää leipätekstiä käytetään vain lomakkeiden ja kirjeiden mahdollisessa tekstisisällössä. Www-sivuilla on omat tekniset rajoituksensa typografian käyttöön. Pitkiin leipäteksteihin soveltuvat painotuotteissa parhaiten antiikvat eli päätteelliset kirjaimet, joilla on pak-suusvaihtelua. Groteskit eli päätteettömät ja tasavahvat kirjasimet sopivat lyhyisiin kokonaisuuksiin. (Loiri – Juholin 1998, 35.) Tekstin luettavuuteen vaikuttaa sen la-

dontatiheys eli kirjainten ja sanojen etäisyys toisistaan. Sopiva tiheys riippuu valitusta kirjaintyyppistä ja tekstimassan pituudesta, esimerkiksi pitkissä teksteissä tiheys saa olla normaalia väljempää. (Mts. 39.) Tekstin suhteissa voi tehdä kontrastia koolla, vahvuuksilla, ladotun tekstin pinnalla, väreillä, muodolla ja tyhjällä tilalla (mts. 48).

Yrityksen käyttämään typografiaan tekemäni ehdotukset ovat egyptienne-tyyppinen Lubalin, kirjoituskonemainen American Typewriter ja päätteetön Avant Garde. Egyptienne on lähes tasavahva kirjasintyyppi, jonka x-korkeus eli kirjainvartalon koko on suuri. Sillä ei ole juurikaan kontrastia ja kirjaimen päätteet ovat paksut. Egyptiennet ovat eräänlaisia groteskikirjainten esiasteita, joista on poistettu kirjainten päätteet. Egyptienne-tyyppistä kirjasinta kutsutaan myös usein nimellä slab serif, laattamainen päätteellinen kirjain. Ensimmäinen aito egyptienne oli Vincent Figginsin kirjainnäyte vuonna 1815. Egyptiennet alkoivat näkyä käytössä 1900-luvun alussa, kun mainonnassa kaivattiin voimaa otsikointeihin. (Loiri 2004, 46.) Myös ns. kirjoituskonetyylit kuten American Typewriter luokitellaan egyptienne-ryhmän alle (mts. 2004, 48).

Lubalin Graph-kirjainperhe on syntynyt vuonna 1974 geometrisen Avant Garden pohjalta (Itkonen 2003, 37). Mielestäni Lubalin tuo ryhtiä, mutta ei ole yrityksen materiaaleihin liian hienostunut tai perinteinen kirjasin, toisin kuin antiikva. Itkonen (mts. 39) toteaaakin, että egyptiennen lihavista versioista saadaan tehokkaita otsikoita, ja ne toimivat myös leipäteksteissä, mutta rajoittavat riville mahtuvaa merkkimäärää. Avant Garde kuuluu geometrisiin groteskeihin, jotka kehitettiin 1920-luvulla. Kirjaintyyppin kehitti myös Lubalin Graphin kehittänyt Herb Lubalin Avant Garde -nimistä lehteä varten vuonna 1968. Avant Garde on selkeä ja näyttävä otsikkokäytössä. Sen x-korkeus on myös suuri ja kirjaimet poikkeuksellisen leveitä. Geometrysten groteskien paksuusvaihtelu saattaa väsyttää lukijaa pitkissä teksteissä. Kirjainperheeseen kuuluu hyvä valikoima erivahvuisia leikkauksia, joten kirjasinta on helppo käyttää tehokkaasti lihavuuskontrastin aikaansaamiseksi. (Itkonen 2003, 48.)

Yritys valitsi American Typewriterin näistä vaihtoehtoista kirjasintyyliksi yrityksen viestintään (kuva 6). Kirjasimelle on ominaista slab serif-tyyliset päätteet, jotka ovat samalla pyöristetyt. Suunnittelijat Joel Kaden ja Tony Stan kehittivät vuonna 1974 American Typewriter-kirjasimen, joka perustuu konekirjoitustyyliin ja on kirjainvartaloltaan tasavahva kuten egyptiennet. Kirjoituskoneiden esi-isä, keksijä Christopher Latham Sholes patentoi alun perin vuonna 1868 konekirjoitustyylin ja myi oikeutensa

Remington Arms Companylle vuonna 1873. American Typewriter sopii hyvin esimerkiksi käyttöön, jossa halutaan viestiä nostalgiaa ja vanhojen vuosikymmenten tyyliä. Nykyinen ITC American Typewriter on International Typeface Corporationin tuottama. Täydellisessä ITC American Typewriter-kirjainperheessä on peräti 12 leikkausta, ohuesta Light-leikkauksesta paksuun Bold-leikkaukseen kaikkine vaihtoehtoineen. (My Fonts.com 2007.)

Hamburgefonstiv

Kuva 6. American Typewriter Regular -kirjasin.

4.5 Mainospohjat

Yrityksellä on olemassa suomen- ja englanninkieliset mainospohjat. Tarkoitukseni on suunnitella kolme erilaisen mallista mainospohjaa, jotka sopisivat hyvin esimerkiksi sanomalehti-ilmoitteluun: pystymallinen, vaakamallinen ja neliön muotoinen.

Sanomalehti-ilmoitusten huomionarvotutkimuksissa on todettu seikkoja, jotka vaikuttavat näkyvyyteen. Niitä ovat mm. se että tekstiä tulisi olla vähemmän kuin puolet ilmoitustilasta, värit, suurikokoinen otsikko ja että ilmoitus sisältää valokuvan tai piirroksen. Vaakasuoran muotoista ilmoitusta pidetään perinteisenä ja vakuuttavana, sitä käytetään usein imagomainonnassa. (Raninen – Rautio 2002, 123–124.) Sanomalehtimainonnalla saavutetaan tehokkaasti paikalliset ihmiset, paremmin kuin mikään muu media, jos mainostetaan esimerkiksi alueen johtavassa sanomalehdessä. Sanomalehtimainoksen kontaktihinta on edullinen ja ilmoitusajankohdan voi valita tarkkaan.

(Raninen – Rautio 2002, 118.) Aikakauslehdissä tavoitetaan asiakaskuntaa maanlaajuisesti, esimerkiksi harrastelehtien kautta pystytään saavuttamaan samanlaisista asioista kiinnostuneet ihmiset. Aikakauslehden painoasu on usein laadukas, ja se antaa paljon mahdollisuuksia ilmoituksen suunnitteluun. Aikakauslehtiä säilytetään pitkään, joten lukukertoja ja lukijoita voi olla useampi kuin yhdellä sanomalehdellä. (Mts. 120–121.)

Aiempi mainospohja oli kooltaan 100 mm x 146 mm. Pystymallisiksi mainospohjiksi suunnittelin 92 mm x 131 mm sekä isomman 140 mm x 200 mm kooltaan olevat pohjat. Käytännössä pienempi pystymallinen mainospohjakoko on kaksi sanomalehtipals-

taa leveä ja isompi kolme palstaa leveä, pituudeltaan samassa suhteessa kuin pienempi. Vaakamallinen mainospohja on kokoa 188 mm x 90 mm, leveydeltään neljä sanomalehtipalstaa. Suunnittelin myös koon joka olisi tasasivuinen neliö. Pienempi mainos olisi kahden palstan levyinen eli 92 mm x 92 mm ja isompi neliön mallinen ilmoitus kolme palstaa leveä, 140 mm x 140 mm. Näistä muodoista sommittelin mainospohjat kahdella eri kuvavaihtoehdolla valitusta kuvamaailmasta, joten valikoima olisi nyt melko laaja (liite 1). Mainoksissa on käytetty aiemmissa pohjissa ollutta esittelytekstiä, joka on asiakkaan muokattavissa tarvittaessa esimerkiksi kampanjoiden yhteydessä. Ilmoitusten alaosaan on sijoitettu yrityksen logo ja aukioloajat.

4.6 Juliste ja flyer

Forget-Me-Not käyttää julistetta markkinoinnissaan jakamalla niitä yleisiin ilmoitustiloihin, kuten kahviloiden ilmoituspaikoille. Julisteessa pyrin typistämään tekstin ytimekkääksi, mutta myös sisällyttää tekstiä niin että juliste on vielä informatiivinen. Käytin lyhyiden tekstien taustana keltaista nauhaelementtiä. Juliste on kokoa A3, 297 mm x 420 mm. Julisteesta tein myös kaksi erilaista variaatiota (liite 2). Julisteessa kuvalla on tilaa olla keskeisemmässä osassa kuin teksti.

Flyerit ovat yritykselle tärkeä osa markkinointia, niiden jakaminen on helppoa ja ne ovat tärkeitä esimerkiksi myyjäisissä ja tapahtumissa käyntikorttien lisäksi. Aiempi liikkeen olemassa oleva flyer on kooltaan 100 mm x 120 mm, uudeksi kooksi halusin valita tasasivuisen neliön, kooltaan 100 mm x 100 mm (liite 3). Koko on mielestäni kätevä sopiva, ei liian pieni eikä liian iso. Flyerista on olemassa suomen- ja englanninkieliset versiot, aiemmassa suomenkielisessä flyerissa tekstiä oli hyvin runsaasti. Usein kuitenkin ytimekkäämpi tieto riittää, koska nykyisin internetistä on mahdollista saada lisää tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Flyerissa käytin keltaisia taustanauhoja merkkituotteiden mainitsemiseen pieninä otsikkoteksteinä. Se on eläväisemmän näköinen vaihtoehto kuin leipätekstinomainen luettelo. Englanninkielinen flyer on tekstiltään ytimekkäämpi. Kummastakin kieliversiosta tein kaksi erilaista variaatiota.

4.7 Käyntikortti ja lahjakortti

Vaikka sähköinen kanssakäyminen on nykyään yleisintä kommunikointia, käyntikortit ovat pieni ja kätevästi kuljetettava markkinointityökalu kasvokkain toimittavassa lii-

ketoiminnassa. Käyntikortti viestii olemuksellaan ja tiedollaan kortin antajasta ja yrityksestään. Tulevaisuuden huipputeknologia saattaa mahdollistaa käyntikortin sisältävän myös biometristä tietoa kyseenomaisesta henkilöstä. Joskus korttien tulee kieli-syistä olla kaksipuolisia. Nykyään halutaan paljon tietoa yhdelle kortille, jolloin suunnittelussa tulee haasteeksi tilan käyttö. Suunnittelussa tulee huomioida muun muassa, että käyntikortti tukee yrityksen markkinointia. Kortista on tehtävä helposti ymmärrettävä vastaanottajalle, jolloin myös olisi hyvä minimoida informaation määrä. (Wheeler 2009, 148–149.)

Käyntikortit syntyivät, kun 1600-luvun englantilainen keski- ja yläluokka alkoi käyttää kortteja eräänlaisina esittelykirjeinä itsestään toisilleen. Aikojen saatossa käyntikortin koko vakiintui kokoon 90 mm x 50 mm. (Lupton 2006, 57.) Päätin suunnitella Forget-Me-Notin käyntikortin kyseiseen standardikokoon. Erikoiset muodot ja koot kiinnittävät huomion ja ovat muistettavia, mutta loppukäyttäjä huomioon ottaen standardikoko on varmin ja käyttäjäystävällisin ratkaisu. Osa ihmisistä säilyttää korttinsa standardikokoisessa käyntikorttirasiassa tai lompakossaan, joten liian isoilla tai oudon muotoisilla korteilla on suurempi riski päätyä roskakoriin kuin vakiintuneen koon korteilla. Vaikka suunnittelija valitsisi kooksi standardimallisen, voidaan suunnittelussa tehdä muita tavanomaisuudesta poikkeavia ratkaisuja, esimerkiksi pysty- tai vaakasuuntaisuuden suhteen ja muiden visuaalisten valintojen kautta. (Mts. 57.)

Yrityksen aiempi käyntikorttikoko aavistuksen standardikokoa isompi, 95 mm x 55 mm. Nyt siis kortista tulisi aavistuksen pienempi, ja suunnittelin siitä kaksipuolisen (liite 4). Käyntikorttiin sijoitin kortin antajan nimen, tittelin, puhelinnumeron ja sähköposti-osoitteen. Kortin alaosaan sijoitin logon ja liikkeen yleiset yhteystiedot ja aukioloajat. Toiselle puolelle sijoitin kuvamateriaalia. Suurikokoisinta eli kymmenen pisteen tekstiä käytetään nimen kohdalla, koska se on myös ns. otsikko kortille. Muu teksti on kooltaan seitsemän pistettä.

Liikkeessä on mahdollisuus ostaa lahjakortteja asiakkaan haluamalleen rahasummalle. Edeltävä lahjakortti oli kooltaan vaakamallinen ja pystysuunnassa taitettu, 200 mm x 76 mm kooltaan oleva kortti. Uuteen lahjakorttiin suunnittelin taitteen vaakasuuntaisesti eli kortti avautuisi alhaalta ylöspäin. Lahjakortti on kokoa 100 mm x 200 mm, joka taitoksen jälkeen puolittuu, yhden puolen ollessa tällöin 100 mm x 100 mm (liite

5). Kortin muoto on tasaneliö. Lahjakorteista tein myös kaksi variaatiota erilaisilla kansikuvilla.

4.8 Lomakepohja

Lomakepohjan suunnitteluprosessissa on selvitettävä mahdolliset käyttötarkoitukset, kuten pitkät ja lyhyet kirjeet, sopimukset, muistiot, laskut ja muut lomakkeet. Täytyy myös ottaa huomioon käytetäänkö samanlaista lomakepohjaa muille yrityksille ja sidosryhmille suunnatussa viestinnässä kuin yksityisille asiakkaille suunnatussa. (Wheeler 2009, 146.)

Forget-Me-Not tarvitsee lomakepohjan yleiskäyttöön ja laskutukseen. Lomakepohjaa yrityksellä ei varsinaisesti ollut entuudestaan. Lomakepohja yrityksen omalla tunnuksetella tuo pätevyyttä kirjalliseen kanssakäymiseen ja heijastaa yrityksen identiteettiä. Lomakepohja suunnitellaan niin, että siinä ovat ainakin yrityksen yhteystiedot ja logot. Käytän suunnittelussani muotona perinteistä A4-paperiformaattia 210 mm x 297 mm, sillä se on käytännöllisin koko esimerkiksi osoiterivin kannalta, jos käytetään esimerkiksi ikkunallisia kirjekuoria. Tein asiakkaalle lomakepohjan, joista ensimmäisessä on asettelumalli kirjettä varten, toinen lomakepohja on laskun asettelumalli (liite 6). Lomakkeen leipätekstinä voidaan käyttää typografiaksi valittua American Typewriter -kirjainperhettä tai vaihtoehtoisesti päätteetöntä yleisfonttia, jos niin halutaan. Lomakkeen oikeaan yläkulmaan sijoitettiin yrityksen logo ja dokumentin loppuosan alatunnisteseen yhteystiedot yhdelle riville vaaleankeltaisella taustapalkilla. Lisäsin vihreänkeltaista siipikuviota yhteystietojen vasemmalle puolelle elävöittämään lomakepohjaa.

5 WEB-LAYOUT

5.1 Yleistä

Verkkosuunnittelussa on kolme pääkohtaa: graafisen ilmeen suunnittelu, käyttöliittymäsuunnittelu ja informaatioarkkitehtuuri. Nämä kaikki osa-alueet on jo kertaalleen rakennettu asiakkaan sivuille, joten tehtävänäni on kehittää sivustoa eteenpäin ja yhdenmukaistaa ne muun uuden materiaalin kanssa.

Www-sivuja suunniteltaessa lähtökohtana käytettävyydessä on tehdä niistä niin selkeitä kuin mahdollista (Krug 2006, 11). Selkeällä sivulla käyttäjä ei joudu pysähtymään liian pitkäksi aikaa miettimään, miten käyttää sivustoa: keskivertokäyttäjän tulisi tietää yhdellä vilkaisulla, mikä sivu on ja miten se toimii. Internetistä on helppo löytää kilpailija klikkauksen päästä, joten huonosti toimivat www-sivut saavat turhautuneet käyttäjät helposti etsimään jotain muuta sivua (mts. 18). Kuten muussakin visuaalisessa suunnittelussa, www-sivun layoutin suunnittelussa on luotava visuaalinen hierarkia. Kaikki visuaaliset vihjeet kuvaavat selkeästi ja täsmällisesti elementtien välisiä suhteita. Tärkeimmät asiat sijaitsevat keskeisillä paikoilla. Yhteenkuuluvat asiat kuten navigointiosiot kuuluvat yhteen visuaalisesti, esimerkiksi sijoittamalla ne selkeästi omalle alueelleen tai tyylillisesti tekemällä niistä samannäköiset. (Mts. 32.)

Forget-Me-Notilla on olemassa olevat www-sivut, jossa voi tutustua liikkeen valikoimaan ja tilata tuotteita suoraan verkkokaupasta. Kotisivujen etusivu aukeaa kirkkaanpunaisella taustalla pienempään kirkkaan vihreään taustaan. Aloitussivun keskellä on kuvitus pyykkinarusta, joka toimii myös navigaationa: jokaisen vaateen kohdalla on otsikkoteksti tietylle alasivulle. Yrityksen logo sijaitsee aloitussivun vasemmassa yläkulmassa, slogan on sijoitettu samalle tasolle alueen oikealle puolelle. Liikkeen yhteystiedot ja aukioloajat löytyvät etusivun alaosasta nopeasti.

Valikoima-alasivulla on yleisesittely tarjonnasta, Reatronaperot-sivulla kerrotaan liikkeen lastenmallistosta. Nettikauppa-otsikosta pääsee siirtymään liikkeen verkkokauppaan, josta voi tilata tuotteita suoraan kotiovelle. Nettikauppa-osio on käytännössä oma sivustonsa alasivuineen, jossa on käytetty väreinä valkoista ja kirkkaanvihreää. Aloitussivun navigoinnista pääsee myös Yhteystiedot- ja Ajankohtaista-alasivuille.

Internetissä vallitsee vakiintuneet käytännöt sivujen layoutissa, kuten logon paikan ja navigaation suhteen. Ne helpottavat käytettävyyttä. (Krug 2006, 35.) Olemme tottuneet esimerkiksi siihen, että navigaatio sijaitsee sivuston yläosassa vaakamallisena tai vasemmassa reunassa pystymallisesti. Logon olemme tottuneet näkemään sivun vasemmassa yläkulmassa. Sisältöä tarkastellessa on suositeltavaa jättää turhat asiat sivuilta pois: www-sivujen kirjallisen ilmaisun tulee olla tiivistä (mts. 48). Navigointiosio auttaa löytämään sivustolta ja kertoo missä olemme. Se on kiintopiste, jonka kautta pääsemme muualle sivuston sisällä ja joka ilmaisee koko sisällön. (Mts. 59.)

5.2 Uudistamishdotus

Forget-Me-Notin sivusto vaikuttaa melko käyttäjäystävälliseltä. Sen rakenne on selkeä. Ajankohtaista-alasivun merkitystä hieman kyseenalaistaisin, sillä nykyisillä sivuilla osio ei elä, eli päivityksiä siihen osioon tehdään harvakseltaan. Ajankohtaista-osion tulisi osoittaa käyttäjälle, että yrityksen toiminta on aktiivista. Toisaalta sinne pystyisi arkistoimaan uutisia. Olin tietoinen että yrityksen käyttämän sosiaalisen median Facebook-ryhmä on aktiivinen, mitä pystyisi hyödyntämään yrityksen virallisilla kotisivuillakin koodaamalla siihen Facebook-lisäosan, johon päivittyy viimeisimmät kyseisen sosiaalisen median päivitykset ryhmään liittyen. Järkevin paikka ajankohtaiselle, nopealle tiedolle olisi aloitussivu, joten lisäosalle luontevin paikka olisi siinä. Visuaalisesti etusivu on todella voimakas yhdistelmä kirkkaanpunaista ja kirkkaanvihreää. Värit herättävät huomiota, mutta saattavat myös uuvuttaa katsojaa kylläisyydellään. Etusivun pyykkinarukuva kaipaa kipeästi uudemman ja vähemmän kotikutoisen uudistuksen.

Suunnittelen uudistusehdotukseen etusivun ja yhden alasivun (liite 7). Lähden liikkeelle keskellä etusivun olevan pyykkinarukuvan uudistamisesta. Ensimmäisessä uudistamishdotuksessa piirrän vektorityökalulla uuden kuvan alkuperäistä kuvaa mukaillen. Ajatus pyykkinarusta osana navigaatiota on hauska ja persoonallinen, joten en hylkäisi ideaa osana sivujen kuvitusta. Toisena vaihtoehtona on visualisoida etusivu kokonaan uudelleen uudella kuvamateriaalilla, jota käytetään muussakin graafisessa markkinointimateriaalissa. Vaihdoin navigaatioteksteihin uuden typografian mukaisen American Typewriter -kirjasimen sekä navigaatio-otsikoiden taustalle nauhaelementin. Nauhaelementin väri vaihtuu kun ollaan kyseisellä sivulla. Näin käyttäjä näkee helposti värikoodauksen perusteella, missä hän on sillä hetkellä sivustolla. Aktiivisen sivun navigaatiolinkki on tällöin keltainen. Sivustolla on hyviä, polaroid-tyyppisiä valokuvia jo olemassa alasivuilla, joten ne toimisivat edelleen uudessakin layoutissa.

Yrityksen uuden sivuston etusivulle suunnittelin muiden materiaalien mukaisen vaaleankeltaisen taustan pisarakuvioilla ja siipielementeillä täydennettynä. Varsinaisen layout-alueen ympärille suunnittelin kirkkaanvihreän taustan, sillä tietokoneiden näyttöpäätteiden koot ja ominaisuudet voivat olla hyvin erilaisia, ja näin ollen valitun taittokoon ulkopuolelle jäävä tila todennäköisesti näkyy näytöillä. Taittoalueen leveys on 900 pikseliä. Sivun koko pituussuunnassa voi vaihdella sisällön mukaan tarvittaessa,

mutta suositellaan, että käyttäjä ei joutuisi vierittämään sivua kovin paljon alaspäin. Taiton koko pituussuunnassa on 950 pikseliä, joten taittopohja on lähes tasaneliön kokoinen. Sivustolle on kuitenkin mahdollista tehdä pidempiä sivuja, jos sisältö niin vaatii.

Forget-Me-Not-logon sijoitin sivun vasempaan yläkulmaan. Yhteystiedot näkyvät jokaisella sivulla aivan sivun yläreunassa. Footeriin eli sivun alatunnisteosaan lisäsin Facebook-linkin, josta käyttäjä voi siirtyä yrityksen Facebook-ryhmän sivuille kätevästi. Jokaisen sivun yläosassa on edellä mainittu pyykkinarukuva navigaationa. Yrityksen slogan on sijoitettu navigaation ja yhteystietojen väliselle alueelle sivun yläosaan. Sivuston rakenteessa vasen puoli sivusta on tekstipalstalle varattu ja oikea puoli kuville. Tekstipalstan leveys on 310 pikseliä. Jokaisen alisivun tekstiosion alussa on 21 pistekoon otsikkoteksti keltaisella nauhaelementtitaustalla. Jotta leipätekstikään ei leijuisi sivulla, tein sille läpikuultavan taustalaatikkoelementin leveydeltään 358 pikseliä. Laatikkoelementti tuo ryhtiä. Se on väriltään alun perin samaa hiekan sävyä, jota käytetään navigaatio-otsikoissa ja logon nauhaelementeissä, mutta on opasiteetiltään 60 prosenttia läpikuultava versio siitä.

Sivun leipäteksteissä on käytettävä ns. systeemifontteja, jotta kirjasimet toimisivat jokaisen käyttäjän koneilla. Systeemifontit ovat joukko ns. turvallisia fontteja, jotka löytyvät kaikista tietokoneista. Näihin lukeutuu Arial, joka on neutraali, päätteeton kirjaintyyppi, ja jonka valitsin www-sivujen leipätekstifontiksi. American Typewriteria voidaan käyttää tekstinä esimerkiksi otsikoissa, jos ne tuodaan sivuille kuvina. Teknisesti on nykyisin myös mahdollista upottaa jokin fontti www-sivun koodin sisään, mutta kaikkien käyttäjien tietokoneissa toiminto ei välttämättä toimi halutulla tavalla. Tässä tapauksessa turvaudun teknisissä asioissa ”varmaan valintaan”, jonka tiedän taatusti toimivan. Arial ei riitele tyylillisesti American Typewriterin kanssa, toisin kuin esimerkiksi jokin hyvin samankaltainen tai päätteellinen.

6 YHTEENVETO

Mielestäni Forget-Me-Notin graafisen materiaalin uudistamisessa saavutettiin niitä tavoitteita, joita sille oli annettu: materiaali on nyt raikkaampaa ja yhtenäisempää kuin aiemmin. Yrityksen värimaailmassa oli aiemmin vallitsevana punainen ja vihreä, jotka edelleen ovat näkyvissä materiaaleissa, mutta pienemmässä osassa. Ilmeen tuttuutta ei ole myös täysin hävitetty kuvituksesta, sillä nykyisiä kuvaelementtejä on ammennettu

aiemmasta mainosvalokuvamateriaalista. Myös www:n puolella navigaation pyykinaruidea on säilytetty uudistetulla kuvalla.

Tämän opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa asiakas ei ole vielä päättänyt, haluaako yritys luopua olemassa olevasta logostaan ja siirtyä käyttämään uutta logoa. Jos uusi logoehdotukseni tulee käyttöön, visuaalisen materiaalin ilme on entistä yhtenäisempi muotokieleltään. Pidän logoa kenties tärkeimpänä osana yrityksen visuaalista viestintää, sillä se näkyy kaikissa materiaaleissa. Logon ulkonäöllinen merkitys on suuri, sillä se viestittää paljon itse yrityksestä.

Lähdökohdiltaan visuaalinen materiaali oli alun perin hieman sekavaa, joten nyt kaikki eri markkinointimateriaalit saatiin yhtenäisen näköisiksi erilaisilla kuva- ja muotovariaatioilla täydennettynä. Tarkoituksena ei ole rajoittaa yrityksen viestintään tiettyyn kaavaan, vaan helpottaa markkinointia yhtenäistämällä kuvamaailmaa ja samalla antaa muutamia vaihtoehtoja, joita asiakkaan olisi helppo käyttää. Oleellista on myös luovuttaa asiakkaalle konkreettiset tiedostot siinä muodossa, että yritys pystyy tarvittaessa muuttamaan niiden sisältöä, esimerkiksi tekstin suhteen. Teen yritykselle kuvatiedostopakettin ja siirrän markkinointimateriaalit myös Microsoft Publisher -julkaisuohjelman muotoon, jota asiakas pystyy itsekin käyttämään.

Produktiossa yhteistyö asiakkaan kanssa sujui hyvin lähinnä sähköpostin välityksellä. Oma eteneminen suunnittelutyössä venyi aikataulullisesti siitä, mitä olin ajatellut työskentelyn vievän. Käytin paljon aikaa luonnostelu- ja inspiraatiovaiheeseen, mikä osaltaan vaikutti työskentelyaikatauluun. Kuvamaailman syntyminen ja logosuunnittelu veivät eniten työskentelyaikaa, mutta ne ovatkin mielestäni olennaisimmat osa-alueet materiaalien suunnittelussa. Suunnittelemaani kuvamaailmaa pystyisi laajentamaan pidemmällekin, esimerkiksi sesonkikohtaisiin kuvituksiin. Olen melko tyytyväinen lopulliseen materiaaliin ja logoehdotukseeni, vaikka logoa pystyisi hiomaan enemmänkin. Graafisten materiaalien kirjoa pystyisi jatkossa myös laajentamaan esimerkiksi esitteisiin, mainospostikortteihin ja internetbannereihin.

Sain produktiossa vapaat kädet, mutta sopivat raamit ja suunnan tyylille, mikä oli ihanteellista työnteolle. Yritysilmeen ja erilaisten painomateriaalien suunnittelu kiinnosti minua, ja tässä työssä pääsin melko laajasti soveltamaan suunnittelemaani kuvamaailmaa eri formaatteihin. Kuvamaailman luomisessa olisin voinut kokeilla lukemattomia erilaisia tekniikoita ja tyylejä, mutta raja oli vedettävä jo pelkästään aikataulujen

takia. Vektoritekniikka oli itselleni tutuin, joten koin sen varmimmaksi tavaksi toteuttaa kuvitusta. Haastavuutta toi se, että logon uudistamista ei ole vielä vahvistettu yrityksen puolelta, joten itseäni mietityttää hieman miten hyvin vanha logo istuu uuteen visuaaliseen tyyliin, jos vanhaa logoa halutaan vielä jatkossa käyttää. Myös se, että yrityksellä oli olemassa tietynnäköistä materiaalia sai miettimään, kuinka erilaiseksi uutta ilmettä voisi työstää ettei kadottaisi vanhan materiaalin aikaansaamaa tuttuutta. Näin ollen oli viisasta soveltaa suunnittelussa joitain kuvallisia aiheita, jotka olivat tuttuja vanhasta materiaalista, samalla luoden ne uudestaan. Nämä seikat toivat sopivasti haastetta suunnittelutyöhöni. Kiinnostavinta produktiossa itselleni oli kuvamaailman ja logon suunnittelu, siinä olen mielestäni onnistunut parhaiten. Produktion myötä pääsin itsekkin tutustumaan vintage-kulttuurin tilaan Suomessa. Olen iloinen, että pääsin toteuttamaan opinnäytetyöni yritykselle, jonka ekologiset ja eettiset arvot ovat sellaiset, joita itsekkin arvostan.

LÄHTEET

- Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- Bringhurst, R. 1999. The Elements of Typographic Style. 2. painos. Point Roberts Vancouver: Hartley&Marks.
- Fiell, C. – Fiell, P. 2005. Graphic Design Now. Köln: Taschen.
- Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. 1. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Helsinki Vintage. 2010. Helsinki Vintage – kaikkien aikojen aikakone. Saatavissa: <http://www.helsinkivintage.fi/3> [viitattu 16.3.2011].
- Hemming, M. 2010. Vintagea Tampereella. Saatavissa: <http://www.apu.fi/artikkeli/vintagea-tampereella> [viitattu 21.2.2011].
- Hintsanen, P. 2008. Vihreä. Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/keltainen> [viitattu 28.7.2008].
- Hintsanen, P. 2009. Keltainen. Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/keltainen.htm> [viitattu 3.7.2009].
- Hintsanen, P. 2011. Punainen. Saatavissa: <http://www.coloria.net/varit/punainen.htm> [viitattu 3.1.2011].
- Huhtanen, E. 2010. Keskustelu. 14.12.2010.
- Huovila, T. 2006. ”Look” Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Helsinki: Readme.fi.
- Loiri, P. 2004. Typo. Pieni käytösopas typografian laatijalle. Tampere: Inforviestintä Oy.
- Loiri, P. – Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

- Lupton, E. 2006. D.I.Y. Design it yourself. New York: Princeton Architectural Press.
- Moline, J. 2010. Graphic Design Through the Decades Series: The 60's. Saatavissa: <http://inspiredology.com/graphic-design-through-the-decades-series-the-60s/> [viitattu 5.7.2010].
- My Fonts.com. 2007. American Typewriter. Saatavissa: <http://new.myfonts.com/fonts/adobe/itc-american-typewriter/> [viitattu 3.12.2007].
- Mäkelä, A. ym. 2002. Mainosvalokuva 1920-2000. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museo.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2002. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell.
- Remes, M. 2011. Yritysilmeen pitäisi käyttää suomalaisuutta vahvuutena. Sunnuntai-debatti C14. Helsingin Sanomat 16.1.2011.
- Peltokangas, L. 2010. Vintage nostaa hintoja. YLE Radion kulttuuriuutiset. http://yle.fi/uutiset/kulttuuri/2010/11/vintage_nostaa_hintoja_2154816.html?origin=rs [viitattu 19.11.2010].
- Tresidder, J. 2004. 1001 Symbolia. Kuvitettu opas symbolien maailmaan. Hämeenlinna: Karisto.
- Virtanen, J. 2010. Pää lupauksista pyörällä. HS Digilehti. 25.6.2010. Saatavissa: <http://www.hs.fi/arkisto/artikkeli/HS20100625SI1VS04nk6?ref=bs> [viitattu 25.6.2010].
- VR Group. 2011. VR mukana monissa ympäristöhankkeissa. Saatavissa: <http://www.vr-konserni.fi/fi/index/ymparisto/ymparistohankkeet.html> [viitattu 5.3.2011].
- Weston Thomas, P. 2006. What is vintage fashion? Saatavissa: http://www.fashion-era.com/Vintage_fashion/1_what_is_vintage_fashion.htm [viitattu 2.12.2006].
- Wheeler, A. 2009. Designing Brand Identity. 3. painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Yritysten ekologisuus: totta vai markkinointia? Suomen Kuvalehti. 2009. Saatavissa:
<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/yritysten-ekologisuus-totta-vai-markkinointia>
[viitattu 3.6.2009].

Mainospohjat

Vaaka 188 mm x 90 mm



Pysty
 pieni 92 mm x 131 mm
 iso 140 mm x 200 mm



Neliö
 pieni 92 mm x 92 mm
 iso 140 mm x 140 mm



Julisteet

Pysty A3 (297 mm x 420 mm)

Ekodesign-luomuksia kierrätyskankaista

Suomalaisten piensuunnittelijoiden tuotantoa.

Ecodesign & Vintage

Vintage-aarteita

Lapsille paljon valloittavia asuja hehkuissa väreissä

Hauskoja pukineita hauskoille ihmisille!

Nettikauppa!
forgetmenot.fi

TERVETULOA!
Avoinna: ti-pe 12-18 la 10.30-16
Tuomiokirkonkatu 21 Tampere

forget me: not

Ecodesign & Vintage

Suomalaisten piensuunnittelijoiden tuotantoa.

Ekodesign-luomuksia kierrätyskankaista

Vintage-aarteita

Lapsille paljon valloittavia asuja hehkuissa väreissä

Hauskoja pukineita hauskoille ihmisille!

Nettikauppa!
forgetmenot.fi

TERVETULOA!
Avoinna: ti-pe 12-18 la 10.30-16
Tuomiokirkonkatu 21 Tampere

forget me: not

Tasasivuinen neliö 100 mm x 100 mm

Nettikauppa!
forgetmenot.fi

Vintage-aarteita

Suomalaisten piensuunnittelijoiden tuotantoa

Andy Eats Only Candy

Kooky Gems

Mittakoru

Design by Mirka

ja monia muita!

Ecodesign & Vintage

Vintage-aarteet vaatteista kenkiin, hatuista laukkuihin ja koruihin sekä kierrätyskankaista loihtimiamme ekodesign-luomuksia. Lapsille Retronaperot-mallistomme sekä valloittavia asuja mm. Unikissa, Villakukka- ja Tikkerperi-tuotemerkeiltä.

Hauskoja pukineita hauskoille ihmisille!

forget me: not

TERVETULOA!
Avoinna: ti-pe 12-18 la 10.30-16
Tuomiokirkonkatu 21 Tampere

Web store!
forgetmenot.fi

Ecodesign & Vintage

Clothing, accessories and jewelry made from recycled materials and vintage treasures!

forget me: not

WELCOME!
Open: tue-fri 12-18 sat 10.30-16
Tuomiokirkonkatu 21
Tampere, Finland

Ecodesign & Vintage

Vintage-aarteet vaatteista kenkiin, hatuista laukkuihin ja koruihin sekä kierrätyskankaista loihtimiamme ekodesign-luomuksia. Lapsille Retronaperot-mallistomme sekä valloittavia asuja mm. Unikissa, Villakukka- ja Tikkerperi-tuotemerkeiltä.

Suomalaisten piensuunnittelijoiden tuotantoa

Design by Mirka

Vintage-aarteita

Kooky Gems

Andy Eats Only Candy

Mittakoru

ja monia muita!

Nettikauppa!
forgetmenot.fi

Hauskoja pukineita hauskoille ihmisille!

forget me: not

TERVETULOA!
Avoinna: ti-pe 12-18 la 10.30-16
Tuomiokirkonkatu 21 Tampere

Ecodesign & Vintage

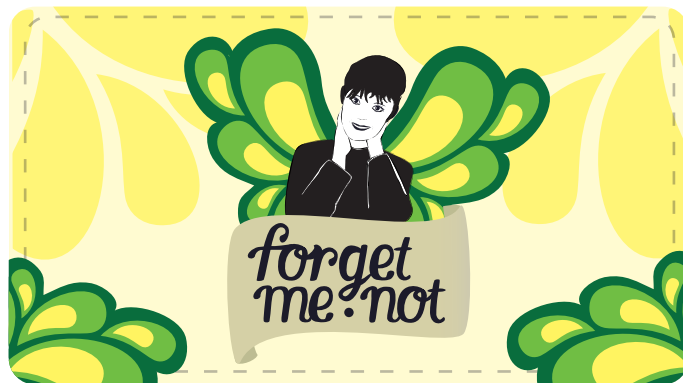
Clothing, accessories and jewelry made from recycled materials and vintage treasures!

Web store!
forgetmenot.fi

forget me: not

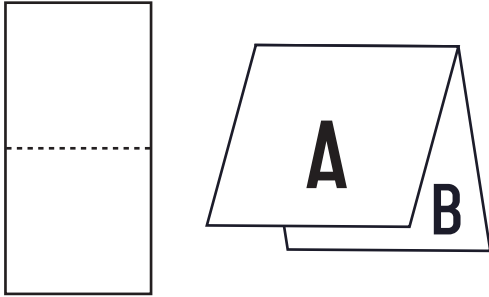
WELCOME!
Open: tue-fri 12-18 sat 10.30-16
Tuomiokirkonkatu 21
Tampere, Finland

Vaaka 90 mm x 50 mm, kaksipuoleinen, pyöristetyt kulmat

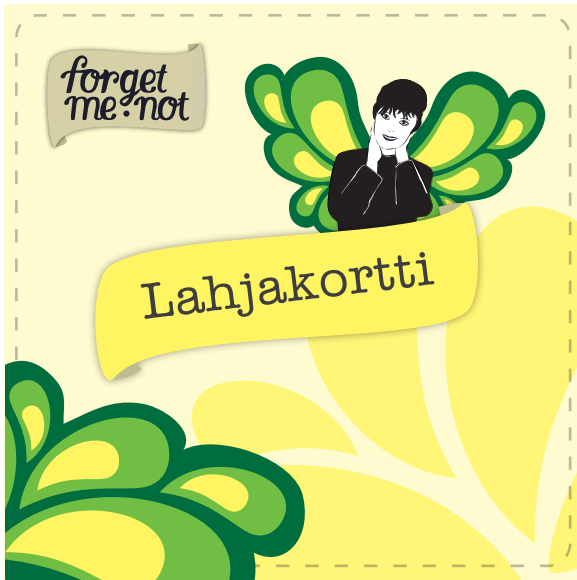


Lahjakortti

Avattuna pysty 100 mm x 200 mm, taitettuna 100 mm x 100 mm



A



B



A



B



Pysty A4 210 mm x 297 mm

VASTAANOTTAJA TIEDOT
OSOITE
OSOITE
OSOITE



Tuomiokirkonkatu 21, 33100 Tampere


OTSIKKO

Phaselus adipiscing tempor aliquam. Curabitur pretium egestas tempor. Proin pretium turpis id lacus dictum vulputate. Sed ullamcorper egestas orci non facilisis.

Sed lacinia luctus augue quis egestas. In hac habitasse platea dictumst. Nunc orci ligula, interdum sit amet condimentum sit amet, lacinia adipiscing tortor. Pellentesque lorem tortor, pellentesque eu facilisis a, aliquet sed justo. Pellentesque ullamcorper laoreet tortor; at dapibus turpis blandit eu. Integer in mi non massa sollicitudin facilisis nec hendrerit nibh. Quisque id massa purus.

Proin suscipit tortor vel massa iaculis vitae imperdiet nibh sollicitudin. Duis suscipit semper dolor quis adipiscing. Aenean vitae turpis turpis, quis lobortis purus. Aenean euismod leo et risus porttitor ullamcorper lobortis urna tincidunt. Integer molestie neque venenatis urna sollicitudin egestas sed vel sapien. Vivamus at lacus est, id ullamcorper ligula. Proin mattis dui ac nulla, rutrum vel ornare dui ullamcorper

VASTAANOTTAJA TIEDOT
OSOITE
OSOITE
OSOITE



Tuomiokirkonkatu 21, 33100 Tampere

LASKU

Laskun päiväys: XXX.XX.XXXXXX
Eräpäivä: XXX.XX.XXXXXX
Viltenumero: XXXXXXXXXXXXX
Laskunumero: XXXXXXXXXXXXXXX

Eriteley
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXX XXX XXXX
XXXXXXX

Forget-Me-Not
Tuomiokirkonkatu 21, 33100 Tampere

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Saajan tilinumero:
Saaja:

Maksajan nimi ja osoite:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXX,XX

Viltenumero:
Eräpäivä:
Euro:

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XX.XX.XXXXXX
XXXX,XX

Etusivu

Taittoalue 900 px x 950 px



1. alisivu

Taittoalue 900 px x 950 px

The screenshot shows a web browser window displaying the website for 'forget me: not'. The browser's address bar shows 'www.forgetmenot.fi'. The website has a green and yellow color scheme. At the top, there is a navigation menu with links for 'Etusivu - Mustapappi...', 'GreenStreet.fi', 'VR', 'Welcome to Facebo...', and 'gp-Units 2009 Työsk...'. Below the navigation, there is a main heading 'Hauskoja pukineita hauskaille ihmisille.' and a list of clothing items: 'Valkokolma', 'Yhteystiedot', 'Ajankohdaisia', 'Retrovaaperot', and 'Nettikaupea'. A central text box contains the slogan 'Kun vaatteella on väliä.' followed by a paragraph of text. At the bottom right, there is a Facebook logo and the text 'Löydät meidät Facebookistasi!'. The browser's taskbar at the bottom shows various icons including 'Spotify', 'Adobe Photoshop CS...', and 'forget me: not Ha...'. The system tray on the right shows the date '11' and time '16:52'.

forget me: not

Hauskoja pukineita hauskaille ihmisille.

Valkokolma

Yhteystiedot

Ajankohdaisia

Retrovaaperot

Nettikaupea

Kun vaatteella on väliä.

Haluatko pukeutua hauskasti, yksilöllisesti, hukan rosoituneesti – ja jopa ekologisesti? Forget-Me-Not on putkiki juuri sinulle!

Valkokolmiamme löydät lumaovat alkuperäiset 1940-1970-lukujen aarteet: vaatteet, kengät, hatut, laukut ja korut. Lisäksi tarjolla on saman aikakauden kierrätyksenkäistä loihittamme uusia hahuuksia.

Liikkeessämme ovat edustettuna myös monet suomalaiset piensuunnittelijat unikkeine luomuksineen, kuten Andy Edits Only Candy, Merry-Go-Round, Kooky Gems, Muni, Kaikkilaakko, PurePuro, Green Paipaya, Kallanen Orava, Polka Jam, Osmo, Ormola Design, Dajica Dajica Duo, Aamasa&Kookos, Sasulka ja Tikkerperi. Tervetuloa tutustumaan!

Hyödynnä niin ikään nääläöntipalveluamme. Ompelijamme muokkaa meillä ostamasi vaateen istumiaan täydellisesti juuri sinulle. Meillä on myös omat mallit ja jotta ompelijamme tekisi mielekkäitä ja persoonallisia vaatteita, voit ottaa osan mukaan. Kysy rohkeasti lisää ompelupalvelustamme!

Jos olet valmis luopumaan omista aarteistasi, voit tarjota niitä meillä myyntiin.

(c) 2011 Forget-Me-Not

Löydät meidät Facebookistasi!