

Stephanie Lindström

Tunnuksen suunnittelu oppimisen näkökulmasta

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Medianomi
Viestintä
Opinnäytetyö
7.6.2011

Tekijä(t) Otsikko	Stephanie Lindström Tunnuksen suunnittelu oppimisen näkökulmasta
Sivumäärä Aika	38 sivua 17.6.2011
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Viktor Kaltala
<p>Työ on kirjallisuuspohjainen opinnäytetyö, joka käsittelee tunnuksen suunnittelua oppimisen näkökulmasta. Työ tarkastelee vaihe vaiheelta mitä kaikkea vaiheita kuuluu tunnuksen suunnitteluprosessiin. Työssä kiinnitetään huomiota myös tunnuksen ideointivaiheeseen ja erityisesti asiakaskommunikaatioon, ja miten se saattaa vaikuttaa tunnuksen suunnitteluprosessiin.</p> <p>Työn toiminnallinen osa sisältää Ympäristöakatemia tunnuksen ja ilmeen uudistaminen neljän eri ympäristöjärjestön toimeksiannosta. Toimeksiantoon kuuluu tunnus, lomakkeisto, nettisivut, kutsu, ennakkomateriaali ja seminaarjulkaisu. Lähtökohtana projektiosaan on pohtia, minkälaiset ratkaisut tunnus ja ilmesuunnittelussa lisäävät Ympäristöakatemia arvovaltaa ja tunnettavuutta. Tavoitteena on, että tulevaisuudessa Ympäristöakatemia voi toimia ilman neljän perustajajäsenen rahoitusta ja toimia sponsorien tuella. Tämän vuoksi on tärkeää, että Ympäristöakatemia näyttää sponsoreista houkuttelevalta ja antaa vaikutelman luotettavuudesta, ammattitaidosta ja arvovallasta.</p> <p>Työn tavoitteena on toimia oppaana aloittelevalle tunnussuunnittelijalle ja auttaa huomiomaan erilaiset ongelmakohdat.</p>	
Avainsanat	Tunnus, suunnittelu, yritysilme

Author(s) Title	Stephanie Lindström Challenges of logo design
Number of Pages Date	38 pages 7 June 2011
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Viktor Kaltala, Senior Lecturer
<p>The goal of the Thesis was to define the concept of a logo and to identify the challenges of various steps of a logo design process from the perspective of learning.</p> <p>All the different steps of logo design were identified and their individual challenges were described. Attention was also given to the process of composing ideas and concepts and in particular on how to communicate with a client and what poor communication can at its worst mean to a designer.</p> <p>The information was applied on a practical product design which included redesigning a logo and a corporate image for Ympäristöakatemia association, commissioned by four environmental associations. The commission included a logo, forms design, website, invitation, advance material and a seminar publication. The starting point for the production part was to think what kind of solutions in the area of the corporate and logo design would increase the client Ympäristöakatemia's prestige and recognisability. The goal is that in the future Ympäristöakatemia can function without the funding of the four associations and attract sponsors on its own. For this to be possible it was important that the corporate image would be attractive to the potential sponsors and give the impression of reliability, professionalism and prestige.</p> <p>This thesis functions as a guide to a beginner logo designer and helps to take into consideration the different problem areas that might arise during the design process.</p>	
Keywords	logo, design, corporate image, environmental

1 JOHDANTO	2
2 MIKÄ ON TUNNUS.....	5
2.1 Hyvän tunnuksen ominaisuudet.....	5
2.2 Tunnuksen tehtävä.....	5
3 ENSIMMÄINEN ASIAKASTAPAAMINEN	7
3.1 Tiedonkeruu ennen tapaamista	7
3.2 Yrityksen historia	7
3.3 Asiakkaan mieltymykset	7
3.4 Tunnuksen kohderyhmä	8
3.5 Muuta muistettavaa	8
3.6 Kysymyslista asiakkaalle.....	9
4 IDEOINTI	
4.1 Aloittaminen.....	10
4.2 Tunnuksikirjasto.....	10
4.3 Trendit	11
4.4 Negatiivinen ja positiivinen tila tunnuksessa	12
4.5 Kahden idean yhdistäminen tunnuksessa	12
5 VANHAN TUNNUKSEN UUDISTAMINEN.....	13
6 TUNNUKSEN ELEMENTIT JA SUHTEET	14
6.1 Liikemerkin tarpeellisuus	14
6.2 Tunnuksen jalanjälki ja kuvasuhde.....	14
6.3 Tunnus sosiaalisissa medioissa.....	15
7 TUNNUKSEN ONGELMAKOHDAT.....	16
8 TUNNUKSEN VÄRIT	17
8.1 Värien symboliikka	18
8.2 Värien hinta	20
9 TUNNUKSEN TYPOGRAFIA	
9.1 Fontin valinta.....	21
9.2 Kirjasinperheet	22
10 ASIAKASPRESENTAATIO	23
10.1 Jatkokehittelyyn.....	24
10.2 Presentaatio kaukoasiakkaalle.....	24
11 TUNNUKSEN VIIMEISTELY	25
11.1 Tiedostot.....	25
11.2 Tunnuksen värimaailma.....	26
11.2.1 Spottiväri tunnuksissa	26
11.3 Tukevan fontin valinta yritysilmeeseen.....	26
12 YMPÄRISTÖAKATEMIAN ILMEEN SUUNNITTELU	28
12.1 Ympäristöakatemia ja toimeksianto	28
12.2 Tunnuksen suunnitteluprosessi.....	28
12.3 Muut elementit	31
12.3.1 Lomakkeisto ja kutsu.....	33
12.3.2 Nettisivu	33
12.3.3 Ennakkomateriaali ja seminaarijulkaisu.....	34
12.4 Yhteenvedo	36
13 POHDINTA	36
LÄHTEET	38

1 JOHDANTO

Opinnäytetyönäni luon graafisen ilmeen Ympäristöakatemialle joka on Birdlife Suomen, Luonto-Liiton, Natur och Miljön sekä Suomen luonnonsuojeluliiton perustama yhdistys. Yhdistyksen tarkoituksena on lisätä vuorovaikutusta ja välittää tietoa ajankohtaisista ympäristöteemoista yhteiskunnan päättäjille ja muille vaikuttajille vuosittaisten seminaarien kautta.

Työ koostuu tutkielmaosiosta jossa tutkin tunnusten luomisprosessia yleisesti ja toiminnallisesta osiosta jossa käsittelen Ympäristöakatemian toimeksiantoa ja tehtyä työtä. Aiheen valinta valikoitui sen henkilökohtaisen kokemuksen kautta mitä olen itse tunnussuunnittelussa saanut. Pääasiallisesti olen aikaisemmin käyttänyt suunnittelussa vain omaa tervettä järkeä ohjenuoranani, mutta varsinainen syvällinen teoreettinen perusta on puuttunut. Osittain tämän vuoksi, suunnittelussa on toisinaan tullut vastaan ongelmakohtia mihin olisi voinut valmistautua mikäli tällainen perusta olisi ollut. Niinpä opinnäytetyössäni olen ottanut tehtäväkseni selvittää tunnussuunnittelun prosessin alusta loppuun saakka ja varsinkin kiinnittää huomiota asiakastyöskentelypuoleen, joka on usein jätetty huomiotta asiaa käsittelevässä kirjallisuudessa ja opinnäytetöissä.

Ensin käyn läpi mitä ylipäätään kuuluu hyvän tunnuksen määritelmään ja mitä suunnittelijan tulee ottaa huomioon tiedonhankinnassa ja asiakastapaamisessa. Koin tärkeäksi tutkia myös itse tunnuksen ideointi prosessia jota harvemmin käsitellään missään yleisluontoisesti. Käsittelen erikseen myös millä tavalla suunnitteluprosessi eroaa mikäli yritykselle ei luodakaan tunnusta tyhjästä vaan vanhaa tunnusta uudistetaan. Luvussa tunnuksen elementit ja suhteet käyn läpi liikemerkin ja tunnuksen kuvasuhteen tärkeyttä ja luvussa Suunnittelussa vältettävät karikat käsittelen yleisiä virheitä mitä tunnussuunnittelussa saattaa tulla eteen. Käyn läpi myös värien merkityksestä tunnuksessa, tunnuksen typografian, asiakaspresentaation ja tunnuksen viimeistelyn.

Tavoitteena on että tämä opinnäytetyö voisi toimia ohjenuorana aloitteleville tunnus suunnittelijoille ja kartoittaa kaikki karikat ja ongelmakohdat mihin suunnittelija ei kenties osaa varautua.

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa käyn läpi Ympäristöakatemian yhdistyksen luonteen ja toimeksiannon. Eniten huomiota kiinnitän siihen miten saan tunnuksessa ja muussa ilmeessä ilmenettyä haluttua vaikutelmaa arvovaltaisesta akateemisesta organisaatiosta.

2 MIKÄ ON TUNNUS

Puhekielessä käytetty nimi logo on graafinen tunnus, joka koostuu logotyypistä ja liikemerkistä, tai vain toisesta niistä. Logotyyppi on yrityksen, yhteisön tai muun vastaavan tahon nimen vakiintunut kirjoitus tapa esim. Nokia tai Coca-Cola. Liikemerkki on graafinen tunnus, jossa kiteytyy koko yrityksen toiminta-ajatus.

Yleensä tunnuksena käytetään pelkkää logotyyppiä tai liikemerkin ja logotyypin yhdistelmää. Logotyyppi on liikemerkkiä informatiivisempi ja siksi sitä voidaan paremmin käyttää yksinään. Pelkän liikemerkin käyttäminen yrityksen tunnuksena edellyttää, että liikemerkki on tarpeeksi laajasti tunnettu, jotta vastaanottaja tunnistaa ja osaa yhdistää sen oikeaan tahoon. Esimerkiksi Applen omenaliikemerkin useimmat tunnustavat ilman logotyyppiäkin. Pienyrityksen tunnuksena toimii usein pelkkä logotyyppi. (Bear. Jacci Howard Bear's Desktop Publishing Glossary)

2.1 Brändi, identiteetti ja tunnus

Tunnus ei ole sama kuin brändi tai identiteetti. Näillä kolmella on erinlaiset roolit ja yhdessä ne muodostavat havainnoideun kuvat yrityksestä tai tuotteesta. Miten nämä sitten eroavat toisistaan? Brändi on yrityksen emotionaalinen mielikuva ja identiteetti koostuu yrityksen visuaalisista elementeistä ja siten muodostavat brändi. Tunnus taas identifioi yrityksen logotyypin, liikemerkin tai kummankin kautta. Tunnus ei myy yritystä suoraan eikä sen välttämättä tarvitse kuvailla harjoitettavaa liiketoimintaa. Tunnuksen tehtävänä onkin toimia yrityksen identiteettinä pikemminkin kuin selittää sen toimintaa. Aivan kuten ihmisetkin haluavat tulla muistetuksi nimellään, yksilöinä, tulisi tunnuksen identifioida yritys tunnistettavalla ja muistettavalla tavalla. (Cass 2010, Branding, Identity & Logo Design Explained. Just creative design.)

2.2 Hyvän tunnuksen ominaisuudet

Hyvän tunnuksen tulisi olla erityislaatuinen, se erottuu kilpailijoiden tunnuksesta ja on muistettava. Visuaalinen iskevyyys ei kuitenkaan riitä, vaan tunnuksen tulee myös kuvata yritystä ja alaa tarkasti ja totuudenmukaisesti. Toimialan tarkasti kuvaamisella ei tarkoiteta sitä, että tunnusta tarkasteltaessa olisi välittömästi selvää mistä alasta olisi kysymys ja mikä on kyseisen yrityksen rooli tällä alalla vaan sitä, että tunnus ilmentää oikeita mielikuvia alasta. Esimerkiksi humoristinen ja hauska tunnus lakifirmalla voi näyttää visuaalisesti miellyttävältä, mutta mikäli yrityksen tarkoitus on ennen kaikkea henkiä amattimaisuutta, tunnus kääntyy helposti tarkoitustaan vastaan.

Tunnuksen tulisi myös viestittää positiivisia mielikuvia yrityksestä ja mielellään viestiä yrityksestä monilla eri tasolla, samalla pitäen tunnuksen kuitenkin visuaalisesti yksinkertaisena, jolloin tunnusta pystyy käyttämään monissa eri koossa. Hyvä tunnus on myös ajaton ja näyttää hyvältä neljänkymmenen vuoden päästäkin, mistä on hyvä esimerkki WWF:n kuuluisa panda merkki.



Kuva 1. Esimerkkejä oivaltavista ja muistettavista tunnuksista

Huonosta tunnuksesta edellämainitut ominaisuudet vastaavasti puuttuvat mutta visuaalisesti se ei välttämättä kuitenkaan ole ruma, ja tällaisia tunnuksia saattaakin nähdä tulevan ihan ammatti koulutuksen saaneen käsistäkin. Oikeasti hyvässä tunnuksessa on konsepti, idea, ja se sopii tyylillisesti juuri tälle asiakkaalle. Uniikkius on tärkeä asia muistaa. Asiakas ja suunnittelijakin saattaa helposti tyytyä keskiverto tunnukseen ja todeta sen hyväksi koska ovat nähneet vastaavia muuallakin. Varsinkin asiakas saattaa jopa arastella erottautumista muista kilpailijoistaan ja toivoa jotain tuttua ja turvallista. Lauma tuo niin sanotusti turvaa, mutta tunnuksissa massaan hukkuminen ei ole koskaan hyvä vaihtoehto. Tietenkin on täysin hyväksyttyä suunnitella asiakkaalle niin sanottu konservatiivinen tunnus, mutta se ei ole sama asia kuin olla unohdettava ja konseptiltaan heikko. Kuvassa 1, on jotain esimerkkejä oivaltavista ja muistettavista tunnuksista. (Thomas 2000, 18; Gernsheimer 2008, 19-27; Von Glitschka 2009, Insider Tips From Professional Logo Designer: Von Glitschka, LogoDesignerBlog ; Vukan. Top 7 Tips on What Makes a Good Logo? top7business.)

Tunnusta tarkastellessa suunnittelijan tulisi kysyä itseltään:

- Pystyykö yritystä kuvailemaan tunnuksen perusteella? Tämä liittyy muistettavuuteen, jos ei pysty kuvailemaan tunnuksen konseptia niin miten sen, ja sen edustaman yrityksen, muistaa?
- Toimiiko tunnus mustavalkoisena?
- Toimiiko tunnus myös hyvin pienikokoisena?
- Onko tunnus välittömästi muistettava?
- Kuvaavatko se yrityksen luonnetta?
- Välittääkö se tunteen luotettavuudesta, laadusta ja ammattitaidosta?
- Onko tunnus uniikki?

(Vukan. Top 7 Tips on What Makes a Good Logo? top7business.; Von Glitschka 2009, Insider Tips From Professional Logo Designer: Von Glitschka, LogoDesignerBlog ; Airey 2007. What makes a good logo? David Airey.)

3 ENSIMMÄINEN ASIAKASTAPAAMINEN

3.1 Ennen asiakastapaamista

On tärkeää aloittaa tiedonkeruu asiakkaasta jo ennen ensimmäistä asiakastapaamista. Suunnittelijan tulisi ensinäkin tutustua perusteellisesti asiakkaan jo olemassa oleviin materiaaleihin, mikäli sellaisia on. Mitä enemmän suunnittelija tietää yrityksestä jota tunnus tulee edustamaan, sitä parempi. Yrityksen esitteet, uutiskirjeet, vuosikertomukset, pakkauset ja muut materiaalit antavat suunnittelijalle selkeämmän kuvan yrityksen tarpeista ja siitä minkälaisia vaatimuksia tulevan graafisen linjan tulisi täyttää. Yhtälailla on tärkeää ennen ensimmäistä tapaamista tutustua yrityksen kilpailijoihin, heidän käyttämiinsä materiaaleihin ja suunnitteluratkaisuihin. Tämä auttaa suunnittelijaa kysymään olennaisia kysymyksiä itse asiakastapaamisessa, eikä olemaan pelkästään asiakkaan antaman tiedon varassa. (Gernsheimer 2008, 31; Chase 2008, 9)

Tässä vaiheessa suunnittelija usein jo pursuaa ideoita ja haluaisi päästä toteuttamaan niitä. Koska tässä vaiheessa ei kuitenkaan olla tutustuttu vielä asiakkaaseen ja hänen toiveisiinsa, kannattaa maltti pitää mukana. Muuten käy helposti niin, että rakastuu johonkin ideaansa josta on vaikea myöhemmin luopua kun huomaa, että se ei oikeasti palvelekaan asiakkaan tarpeita. (Gernsheimer 2008, 31; Miriello 2008, 17)

3.2 Yrityksen historia

Vaikka yrityksen historialla ei välttämättä ole suoranaista vaikutusta tunnuksen suunnitteluprosessiin, siitä voi olla arvaamatonta hyötyä myöhemmin muun yrityksen ilmeen suunnittelussa. Onko yritys vasta-aloittanut, vai ollut alalla jo pidempään? Onko se palvelujen osalta kehittynyt vuosien mittaan? Onko mahdollisella vanhemmalla tunnuksella tunnettavuutta asiakkaiden parissa, ja jos näin on, tulisiko suunnittelijan säilyttää jotain elementtejä vanhasta ilmeestä? Minkälaisia ovat asiakkaan tarjoamat palvelut ja miten ne eroavat kilpailijoiden palveluista? Kuinka he ovat markkinoineet palveluksiaan ja miten vakiintunut asema heillä on markkinoilla kilpailijoihinsa verrattuna? Tarjoaako asiakas samoja palveluja kuin kilpailijansa? Minkälaisia on kilpailijoiden markkinointimateriaalit? Tiedonkeruu tältä osin todellakin maksaa itsensä myöhemmin takaisin, sillä se auttaa suunnittelijaa tekemään tunnuksesta ja yrityksen ilmeestä massasta erottuvan ja muistettavan. (Gernsheimer 2008, 33)

3.3 Asiakkaan mieltymykset

Asiakkaan mieltymyksiä on usein hyvä tiedustella etukäteen. Vaikka suunnittelija olisi minkälainen ammattilainen tahansa ja lopputulos sen mukainen, lopputulosta arvioidaan kuitenkin usein puhtaasti subjektiivisen mielipiteen pohjalta. Paljolta mielipahalta, puhumattakaan ajan hukkaamisesta, säästyään kun yritetään kartoittaa asiakkaan makua etukäteen. Onko asiakkaalla kenties jotain in-

hokkivärejä, tunnuksiaja, nettisivuja? Onko näissä jotain yhdistäviä tekijöitä? Entä mitä asiakas pitää onnistuneina ilmeinä? (Gernsheimer 2008, 35)

Joskus asiakkaalla saattaa jopa olla valmiit ajatukset miltä lopputuloksen tulisi näyttää, kenties hän on jopa suunnitellut tunnuksen jo mielessään valmiiksi ja etsii suunnitelmalleen vain toteuttajaa. Tällaisessa tapauksessa graafikon parhaatkin ehdotukset saattavat tulla torjutuksi mikäli ne eivät vastaa sitä mitä asiakas on itse mielessään kuvitellut. Joten asiakastapaamisessa kannattaa aina kysyä onko asiakkaalla ennakkokäsityksiä siitä miltä tunnuksen ja ilmeen tulisi näyttää (Airey 2010, 132).

3.4 Tunnuksen kohderyhmä

On olennaista tietää ketkä ovat asiakkaan yrityksen tärkein kohdeyleisö. Entäpä toiseksi ja kolmanneksi tärkeimmät? Priorisointi on olennainen osa suunnittelua koska tunnuksen tulisi puhutella ensisijaisesti tärkeintä kohderyhmää. Kuinka vanhoja, koulutettuja, tyylitietoisia tämän ryhmän jäsenet ovat? Heidän mieltymyksensä tietäminen on olennaista tunnuksen viemiseksi oikeaan suuntaan (Gernsheimer 2008, 33). Tässä vaiheessa on syytä muistuttaa, että tunnuksen ja yritysilmmeen tehtävänä ei ole vain ilmaista yrityksen identiteettiä vaan myöskin konkreettisesti lisätä myyntiä. Jotta tämä olisi mahdollista on kohdeyleisön tunteminen ehdottoman tärkeää. Tämä päämäärä on saattaa olla hukassa asiakkaaltakin ja hän saattaa esittää tunnuksen suhteen toiveita jotka ovat selkeästi ristiriidassa tunnuksen kohderyhmän tyylin kanssa. Tällöin hankaluutena on selittää maksavalle asiakkaalle miksi hänen makunsa ei tulisi olla tunnusta suunniteltaessa määräävä tekijä. Asiaa voi auttaa sillä, että sen sijaan, että kysyy asiakkaalta mitkä hänen toiveensa tunnuksen suhteen ovat, kysyykin minkälaisen tunnuksen hän luulee kohderyhmän kokevan vetoavaksi (Airey 2010, 47).

3.5 Muuta muistettavaa

Asiakastapaamisessa sovitaan siitä, minkälainen tunnuksen tulisi olla, kenties nuorekas, moderni, innovatiivinen. Mutta mitä asiakas ja suunnittelija itse asiassa tarkoittavat näillä termeillä? On hyvin mahdollista, että kumpikin tarkoittaa näillä aivan eri asioita. Sen vuoksi aina kannattaa pyytää asiakasta tarkentamaan mitä hän itse asiassa tarkoittaa. Tässä ei kannata luottaa siihen, että asiakas osaa kuvailla asiansa oikein vaan näyttää hänelle vaikkapa suunnittelukirjaa, jossa on paljon erityyppisiä tunnuksia, jolloin hänen on helppo osoittaa mitä hän itseasiassa hakee (Chase 2008, 9).

Ehkäpä tärkeimpiä asioita mitä tulee ensimmäisessä asiakastapaamisessa ottaa huomioon, on tunnuksen mahdolliset käyttösovellukset. Mikäli tunnus tulee voida kirjailla tulevaisuudessa paidan niskalappuun, eroavat sen vaatimukset tunnuksesta, jota tullaan käyttämään vain yrityksen nettisivuilla. Tunnusta käytetään mahdollisesti myös useammassa käyttösovellutuksessa kuin yritys tällä hetkellä tarvitsee, se kannattaa ottaa huomioon (Chase 2008, 9).

Voi helposti käydä niin, että asiakastapaamisessa pääsee yhteisymmärrykseen vedettävästä linjasta yhden tai vain muutaman yhtiön edustajan kanssa, mutta loppujen lopuksi päättävässä asemassa on

usein useita muitakin henkilöitä. Onko yhteistyö johtokunnan kanssa alusta asti mahdollista? Jos ei niin ainakin ensimmäinen presentaatio tulisi sopia niin, että sekä suunnittelija että kaikki päättävät henkilöt ovat paikalla. (Airey 2010, 119)

3.6 Suunnittelijan kysymyslista asiakkaalle

1. Nykyinen tunnus (mikäli sellainen on)

- Kuinka kauan se on ollut käytössä?
- Minkä takia asiakas haluaa vaihtaa sen?
- Toivotaanko ilmeen vaihtuvan täysin, osittain vai vain vähän?
- Mistä asiakas pitää nykyisessä tunnuksessa?
- Mistä asiakas ei pidä nykyisessä tunnuksessa?
- Onko vanhalla tunnuksella paljon tunnettavuutta asiakkaiden keskuudessa?

2. Asiakkaan odotuksista

- Mitä asiakas odottaa uudelta ilmeeltä?
- Onko olemassa tunnuksia, jotka miellyttävät asiakasta? Mitkä ja miksi?
- Mistä tunnuksista asiakas ei pidä? Mitkä ja miksi?
- Mitä adjektiiveja asiakas haluaa yrityksensä tunnuksen kuvastavan, lista.
- Onko asiakkaan yrityksen alalla tai tuotteissa joitain tiettyjä asioita jotka symbolisoivat alaa, joita voisi käyttää kuvallisessa ilmaisussa.
- Onko asiakkaalla jotain tiettyjä värejä, joita hän inhoaa tai pitää?

3. Kilpailijat

- Ketkä ovat asiakkaan pääasialliset kilpailijat?
- Mitä mieltä asiakas on heidän tunnuksistaan ja markkinointimateriaalista?

4. Käyttötarkoitus

- Missä eri yhteyksissä/tuotteissa tunnusta tullaan käyttämään? Entäpä tulevaisuudessa?
- Ketkä ovat tunnuksen kohderyhmää?

5. Budjetti

- Tulisiko tunnuksen olla painokustannussyistä yksi tai kaksivärinen?

6. Yritys

- organisaation nimi
- sijainti
- Yrityksen ikä
- työntekijöiden määrä
- myytävä palvelu tai tuote

(Gernsheimer 2008, 32)

4 IDEOINTI

4.1 Mistä aloittaa

Suunnitteluprosessin alussa on tärkeää kartoittaa mahdollisimman monta eri ideaa ja mindmapping on tähän täydellinen keino. Mindmapping on alunperin Tony Buzanin 1970-luvulla kehittämä tiedon jäsentely keino, jossa luodaan mielleyhtymiä sanaliittymien kautta. Mindmappingin etuna on assosiaatioiden tekemisen helppous, ja ajatusten kokoaminen. Se myös helpottaa luovaan vireeseen pääsemiseen. (Airey 2010, 90)

Kun ajatuksia on saatu ylös, alkaa luonnostelu prosessi. Vaikka suunnitteluprosessin aloittaminen on nykyään helppoa aloittaa suoraan tietokoneella, niin yleensä perinteinen kynä ja paperi aloitus puolustaa paikkaansa. Tämä on perusteltua sen vuoksi että on parempi luonnostella useita varhaisia ideoita, kuin aloittaa suoraan yhden idean työstäminen koneella. Tämä estää rakastumasta johonkin suunnitteluratkaisuun liian aikaisessa vaiheessa, ennen kuin muita, kenties parempia, ratkaisuja on kunnolla edes mietitty. (Miriello 2008, 27)

Tässä vaiheessa on muistettava, että kun suunnittelua lähdetään tekemään, niin siinä tulisi aina olla pätevä idea jota lähdetään toteuttamaan. Tunnusta pitää voida perustella asiakkaalle muulla kuin omalla subjektiivisella maulla. Jos tähän ei pysty, niin suunnittelijan ja asiakkaan maku ovat samalla viivalla, ja suunnittelija ei pysty puolustamaan omaa näkemystään uskottavasti (Chase 2008, 9 ; Miriello 2008, 17).

4.2 Tunnuskirjasto

Tunnuksen suunnittelua ei kannata aloittaa tyhjältä pöydältä. Sen lisäksi, että suunnittelijalla on tiedossa asiakkaan kilpailijoiden tunnukset, on usein hyödyllistä kerätä oma hyvien tunnusten kuvakirjasto. Kuvakirjaston tarkoitus on toimia inspiraation lähteenä ja toimia sinä tasona mihin suunnittelija tulee omia tuotoksiaan vertaamaan. Kuvakirjasto auttaa näkemään minkälaisia epäsovinnaisia ratkaisuja tunnussuunnittelussa on tehty ja mitkä ovat kuluneita ratkaisuja, ja joita ei sen vuoksi kannata enää itse toistaa. Kuvakirjastoa selaillemalla alkaa myös helposti havainnoimaan erinlaisia tunnustyyppejä; kuvitustyyliä, maskottiratkaisuja, yrityksen alkukirjaimia hyödyntäviä jne. Näistä



Kuva 2. Viimevuosien tunnustrendejä

on apua kartoittamaan nopeasti erinlaisia mahdollisuuksia juuri sen hetkistä suunnitteluprojektia ajatellen. (Cass 2008, The Logo Design Process of Top Logo Designers, Just Creative Design)

Kuvakirjastosta on apua myös eräässä toisessa yleisessä ongelmassa. On todennäköistä, että suunnittelija joutuu jossain vaiheessa suunnittelemaan tunnuksen yritykselle jonka kohdeyleisöä hän itse ei ole, eikä suunnittelijalla ja potentiaalisella asiakaskunnalla ole siten välttämättä mitään yhteistä, mitä tulee vaikkapa visuaaliseen makuun (Chase 2008, 9). Tällöin suunnittelijan pitää osata irrottautua totunnaisesta tyylistään ja osata lähteä suunnitteluprosessissa hakemaan tuoreita lähtökohtia. Tunuskirjasto on tällaisessa tapauksessa oiva apu oikean tyylin määrittämisessä ja estää suunnittelijaa suunnittelemasta tunnusta "itselleen". Suunnittelija Wendy Stambergerin sanoin "Etsin (tunuskirjastosta) enemmänkin uusia toteutustapoja ja kysyakseni itseltäni miksi tietty tunnus näyttää enemmän korporatiiviselta kuin jokin toinen tai minkäläinen on vaikkapa onnistunut terveyden hoito tunnus. Tai yksinkertaisesti miksi pidän enemmän tästä tunnuksesta kuin tuosta" (Cass 2008, The Logo Design Process of Top Logo Designers, Just Creative Design mukaan).

Tulisikin muistaa, että graafikko ei ole tunnusta suunnitellessaan taiteilija jolla on oma tyyliä tehdä asioita (lukuunottamatta ehkä joitakin hyvin kuuluisia graafikoita), vaan suunnitteluprosessissa joutuu astumaan oman itsensä ulkopuolelle ja miettimään minkäläinen ratkaisu palvelisi asiakkaan yritystä parhaiten vaikka itseä se sininen väri ja klassinen typografia ei itseä niin innostaisikaan. (Chase 2008, 9)



Kuva 3. Esimerkkejä kuvapankkitunnuksista ja ylikäytetyistä ratkaisuista

4.3 Trendit

On hyödyllistä ja pakollistakin tietää, mitä alalla tyyllisesti tapahtuu. Myös tunnuksissa tapahtuu kehitystä, varsinkin typografian suhteen, ja trendejä tulee ja menee. Tunnustrendien seuraamisesta saattaa olla hyötyä ja erilaiset, uudet toteutustavat voivat avata ideoita, miten lähestyä jotain tiettyä projektia. Kuitenkaan trendejä ei tulisi koskaan seurata vain niiden trendikkyuden vuoksi. Täytyy tarkkaan harkita, löytyykö samaa ideaa tai tyyliä hyödyntäviä tunnuksia jo miten paljon ja mitä jonkin trendin hyödyntäminen tekee tunnuksen pitkäikäisyydelle. Jotta tunnus on käyttökelpoinen parhaimmillaan kymmenien vuosienkin päästä, on parasta välttää trendikkäitä fontteja, värejä ja kuvakieltä, jotka kertovat katsojalle millä aikavälillä tunnus on suunniteltu (Gernsheimer 2008, 27). Vastaavasti jonkin tietyn tapahtuman tunnuksesta tästä saattaa tietysti olla hyötyäkin.



Kuva 4. Esimerkkejä kahden idean yhdistämisestä



Kuva 5. Esimerkkejä negatiivisen tilan oivaltavasta käytöstä

Tärkeää on olla myös tietoinen minkälaiset muodot itsessään ovat tunnuksissa ylikäytettyjä. Kuvassa 3. olevat esimerkit eivät ole varsinaisesti trendejä toteutuksen vaan idean suhteen. Silloin tällöin on hyvä idea käydä tutustumassa tällaisiin kuvapankkeissa myytäviin tunnuksiin. Kuvapankki tunnuksiin kerääntyy nimittäin kaikki yleisimmät ja kliseisimmät suunnitteluratkaisut, ja on hyvä olla tietoinen mitä nämä ovat ettei itse sorru niihin. Vaikka tunnus olisi muuten hyvännäköinen, ei kulunutta ideaa käyttävä tunnus tule täyttämään tärkeimpiä kriteereitä: muistettavuus, uniikkisuus, luonne.

Tämä ei ole pelkästään sanahelinää, vaan tunnus joka ei ole ole tarpeeksi omaperäinen, ei voi haakea yksinoikeutta tavaramerkkiin, mikäli samalta toimialalta löytyy toinen samankaltainen tunnus. Tavaramerkki on kaupallinen tunnus, jonka tarkoituksena on erottaa elinkeinoharjoittajan tuotteet tai palvelut, muiden vastaavista tuotteista ja palveluista. Yksinoikeus tavaramerkkiin saadaan joko rekisteröinnillä tai vakiinnuttamisella (hovi 1994, 4). Kun yritys lähtee anomaan tavaramerkkiä, otetaan yhteyttä asiaan erikoistuneeseen lakimieheen, joka tutkii onko tunnus samannäköisen jonkun muun tunnuksen kanssa. Peukalosääntönä pidetään, että mikäli samantapaiset tunnuksset eivät ole samalta alalta, sekoittumisvaaraa ei ole ja tavaramerkki voidaan myöntää. (Gernsheimer 2008, 83)

4.4 Negatiivinen tila tunnuksessa

Negatiivinen tila on eräs optisen illuusion muoto jossa negatiivinen tila koostuu elementtien välissä ja ympärillä sijaitsevasta tyhjistä tilasta. Negatiivista tilaa käytetään tyypillisesti markkinoinnissa ja graafisessa suunnittelussa. Varsinkin tunnuksissa negatiivista tilaa näkee käytettävän suhteellisen usein. Negatiivinen tila on tehokas viestityskeino, koska siinä katsoja löytää merkityksen, ei niinkään kuvassa käytetyistä elementeistä vaan niiden jättämästä tyhjistä tilasta. Negatiivisen tilan käyttäminen onnistuneesti ei ole helppoa, mutta kekseliäästi käytettynä tämä piilomerkitys auttaa tekemään tunnuksista helposti muista tunnuksista erottuvan ja muistettavan. (Farley 2011, The Power Of Negative Space



Kuva 6. FedExin logo on tunnettu esimerkki negatiivisen tilan käytöstä.

In Logo Design, design festival ; Mattila 2010, negatiivinen tila) Nyrkkisääntönä, tunnuksessa tulisi kuitenkin varoa liian pieniä negatiivisten tilan alueita, koska kovin pienikokoisina tällaiset alueet sulkeutuvat(Gernsheimer 2008, 43).

4.5 Kaksi ideaa yhdessä

Joskus asiakkaan yrityksen nimessä yhdistyy kaksi eri asiaa, kuten kuvan 4. esimerkit osoittavat. Tämä antaa suunnittelijalle hienon mahdollisuuden luoda uniikki tunnus, mikäli hän vain onnistuu yhdistää nämä elementit onnistuneesti. Tällöin yrityksen nimi nimi ja tunnus liittyvät toisiinsa elimillisesti, joten tunnus jää ihmisten mieleen helposti ja ei ole kovinkaan todennäköistä että samanlainen tunnus tulisi jossain muualla vastaan. (White 2008, 21)

5 VANHAN TUNNUKSEN UUDISTAMINEN

Kun yrityksellä on jo vanha tunnus ja ilme, jotka tulisi joko uusia kokonaan tai päivittää, on prosessi yleensä pidempi ja vaikeampi kuin tapauksessa jossa aloitteleva yritys kaipaa tunnusta. Koska yrityksellä on jo brändi ja hankittu asiaskunta on uudelleensuunnittelulla mahdollista vieraannuttaa vanha asiakaskunta ja siten vahingoittaa yrityksen asemaa markkinoilla(Airey 2010, 62). Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, miksi asiakas haluaa uudistaa ilmettä. Joskus motiivina voi olla lyhytnäköinen voitontavoittelu sillä uudellenbrändäyksen aiheuttama uutisarvo voi nostaa myyntiä. On myös mahdollista että asiakas saattaa haluta vain seurata trendejä. Suunnittelijan velvollisuutena on selvittää asiakkaan motiivit ja neuvoa mikä toimintamalli olisi viisain (Airey, Logodesign Love s.63).

Mikäli suunnittelija työskentelee tällaisen projektin parissa, missä asiakkaalla on jo tunnettu brändi, tulisi heti ensimmäiseksi kysyä, onko kohderyhmä tutkimusta tehty uudistuksen tarpeellisuuden kartoittamiseksi. Mikäli ei, tulisi ehdottaa, että nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta tiedusteltaisiin heidän näkemyksiään yrityksen nykyisestä brändistä ja sen tarkoituksenmukaisuudesta. Kuuluisa tapaus jossa näin ei menetelty on PepsiCo:n yritys vuonna 2009 edistää Tropicanamehunsa myyntiä tunnusta ja pakkausta uudistamalla. Uudella pakkauksella haluttiin ilmentää uutta energisyyttä ja ajankohtaisuutta. Asiakkaat eivät kuitenkaan uudistukselle lämmenneet ja ilme koettiin geneerisenä ja huomaamattomana. Seurauksena myyntiluvut tippuivat 20% alle kahdessa kuukaudessa, maksaen PepsiCo:lle 33 miljoonaa dollaria menetettyinä tuloina. Kahden kuukauden päästä ilmeen julkistamisesta, yhtiö taipui kuluttajien edessä ja palasi vanhaan ilmeeseen. Tämä osoittaa kuinka emotionaalisesti ihmiset suhtautuvat brandeihin, varsinkin jos niihin on päässyt syntymään vuosien mittainen suhde. Joten sitä suuremalla syyllä, tiedä mitä teet. Usein täydellinen uudistaminen onkin tarpeetonta vaan vanhentunut tunnus ja ilme kaipaa vain hiomista ja ajanmukaistamista (Airey 2010, 68, 63,72)

Mikäli asiakkaalle päädytään suunnittelemaan uusi tunnus on suositeltavaa tehdä asiakkaalle vähintään kolme erinlaista ehdotusta. Yhden tulisi olla modernimpi väriatio jo olemassa olevasta tunnuksesta. Toisen ehdotuksen tulisi olla taas tyylillisesti täydellinen irtiotto vanhasta merkistä. Kolmannen

ehdotuksen tulisi sijoittua jonnekin näiden kahden välimaastoon. Toki useampienkin vaihtoehtojen tarkasteleminen on täysin suotavaa mutta näillä kolmella vaihtoehdolla suunnittelija varmistaa sen että asiakkaalla on mahdollisuus sekä tuttuun ja turvalliseen että johonkin aivan uuteen ja erinlaiseen. (Gernsheimer 2008, 65)

Mainittakoon vielä lopuksi että vaikka asiakkaan yrityksen tunnuksessa ja muussa ilmeessä olisi miten ilmeisiä puutteita tahansa, asiakas saattaa usein olla tunteenomaisesti kiintynyt siihen. Mahdollisesti hän jopa itse on aikoinaan suunnitellut ilmeen. Tämän vuoksi kannattaa olla tarkkana miten ilmettä kommentoi. Keskity siihen mitä positiivista sinä voit tuoda ilmeeseen, ja kysy tekeekö nykyinen ilme asiakkaan mielestä menestyvälle yritykselle oikeutta? (Airey 2010, 75)

6 TUNNUKSEN ELEMENTIT JA SUHTEET

6.1 Liikemerkin tarpeellisuus

Logotyyppi voi toimia mainiosti ilman liikemerkkiäkin, vaikka yleensä tällainen tunnus on vaikeampi suunnitella. Vaikeus johtuu siitä, että tunnus, jossa on vain logotyyppi, on melkein väistämättä yksinkertaisempi kuin tunnuksella varustettu, jolloin se sekoittuu kilpaileviin tunnuksiin helpommin ja ei siten ole muistettava. Valittua fonttia on usein pakollista kustomoida, mikä ei usein ole nopea prosessi ja vaatii harjaantunutta silmää. Logotyyppiin on myös vaikea luoda omaperäisyyttä luettavuuden kärsimättä. (Munk, Symbol or Logotype, all free logo: vector logo for printing and professionals)

Tietyissä tapauksissa liikemerkin pois jättäminen on kuitenkin hyvä ratkaisu. Yleensä ottaen, mitä spesifimpi yrityksen toimiala on, sitä yksityiskohtaisemmin tunnuksen kannattaa sitä kuvailla. Ja vastaavasti, mitä laajempi ja haaroituvampi yrityksen toiminta on, sitä abstraktimpi tulisi tunnuksen olla. Tämä on hyvä ottaa huomioon tunnusta suunniteltaessa, koska jos yrityksen toiminta tulevaisuudessa laajenee, saatetaan vanhaa tunnusta joutua vaihtamaan mikäli se rajaa yrityksen toimialan liian tiukasti johonkin tiettyyn toimintaan. Tällaisille yrityksille sopii logotyyppi tunnus tai tunnus abstraktin liikemerkin kanssa. (Gernsheimer 2008, 21)

Pelkkä logotyyppitunnus voi olla haasteellinen myös myöhemmin muuta markkinointimateriaalia



tehdessä, jolloin logotyyppitunnusta ei osata käyttää materiaalissa luovasti ja se vain otsikoksi. (Krankka 2011)



6.2 Tunnuksen jalanjälki ja kuvasuhde

Kuvasuhteella tarkoitetaan kuvan leveyden suhdetta kuvan korkeuteen ja jalanjäljellä painettavan alueen fyysisiä rajoja. Tunnus, joka

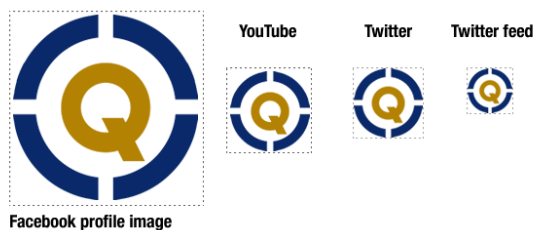


Kuva 7. Tunnuksen kuvasuhteet nettisivun yläpalkissa

on liian korkea ja ohut tai liian leveä ja matala, ei ole visuaalisesti miellyttävä, ja tällaisen tunnuksen kanssa tulee helposti, ongelmia kun se pitäisi sommitella graafisiin tuotteisiin. Esimerkiksi horisontaalinen kuvasuhde on kätevä, mikäli tunnusta suunnitellaan nettisivun tarpeeseen, mutta pysty ja kapea sopii tähän tarkoitukseen huonosti. Neliömäisen tilan vievä tunnus on toisaalta taas yleensä helpoimmin sommiteltavissa useimpiin tiloihin. (<http://www.thelogofactory.com/logo-design-tips/social-media-logos/>)

Edellä mainituista syistä, mikäli tunnuksessa on logotyyppin lisäksi liikemerkki on yleensä tapana tehdä kolme eri logotyyppin ja liikemerkin välistä asettelua. Yhden asettelun tulisi soveltua käytettäväksi neliömäisessä tilassa, yhden horisontaalisessa ja kolmannen vertikaalisessa tilassa. Näistä kolmesta kaksi ensin mainittua asettelua ovat tärkeimpiä ja useimmin käytettyjä, vertikaalinen asettelu on näistä vähiten tärkeä riippuen toki tunnuksen käyttökohteista. Mutta jos on jo alussa tiedossa, että tunnus tulee pääasiallisesti esiintymään vain esimerkiksi nettisivuilla, on järkevää aloittaa suunnittelu alusta alkaen tältä pohjalta. (Logo Design Factory, Logos, websites & blogs: Designing a logo for use on website & blog headers)

6.3 Tunnus sosiaalisissa mediassa



Kuva 8. Kuvasuhteet eri web 2.0 sovelluksissa

Nykyään on todennäköistä että yritys mainostaa itseään sosiaalisissa medioissa, kuten facebookissa, Twitterissa ja Youtubessa, jotkajotka antavat tunnukselle omat haasteensa. Edellämaituissa Web 2.0 sovelluksissa käyttäjän avatar on neliön muotoinen ja tähän neliön muotoon tulisi myös tunnuksen mahtua. Tavallisesti tunnuksen kuvasuhde

on liian korkea tai leveä ja pienennettynä tähän kokoon siitä ei saa enää mitään selvää. Tällöin avatariissa näytetään tunnuksesta yleensä jokin satunnainen leikattu kohta, mikä tietenkään ei ole järkevää, mikäli halutaan tosissaan markkinoida näiden kanavien kautta. Mikäli yrityksellä on liiketunnus, on yhtenä vaihtoehtona käyttää pelkästään sitä, mutta aina logotyyppin ja liikemerkin erottaminen toisistaan ei ole mahdollista. (Logo design Factory, Social media logos: Tips for designing logos for use in social media)

Onnistuneen tunnuksen suunnitteluun vaikuttaa moni asia, eikä tunnuksen kuvasuhteen sovittaminen sosiaalisen median avatareihin ole useinkaan se kaikkein tärkein seikka siinä mielessä, että tunnus alusta alkaen tulisi suunnitella pelkästään näitä tarpeita silmällä pitäen. Suunnittelijalle on kuitenkin avuksi tietää jo suunnitteluvaiheessa, että tulevaa käytetään tällaisissa sovelluksissa. Silloin

mahdollisia ratkaisuja on helpompi käydä läpi, kuin sellaisessa tapauksessa jossa tunnus on jo valmis. ja suunnittelija huomaa, ettei sitä millään voi käyttää sellaisenaan vaikkapa Facebookissa. (Logo design Factory, Social media logos: Tips for designing logos for use in social media)

7 TUNNUKSEN ONGELMAKOHTIA

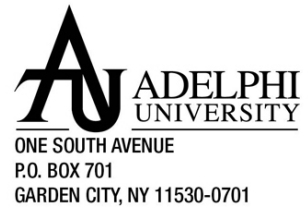
Joskus asiakas saattaa ehdottaa, että tunnukseseen tulisi sisällyttää osoitetietoja tai net-tiosoite. Tällaiseen ehdotukseen ei tulisi suostua. Tunnuksen tarkoitus ei ole ilmoittaa kaikkia mahdollisia tietoja yrityksestä. Se saa tunnuksen näyttämään vain täyteen ahde-tulta ja vaikeasti luettavalta, eikä tunnus toimi enää pienikokoisena, Puhumattakaan siitä, että yritys joutuu uusimaan kaikki materiaalinsa, mikäli yhteystiedot muuttuvat. (Reed 2010, 5 harmful things logo should never have-caution! LogoBlog)

Ehkä hieman yleisempi ongelma on asiakkaan halu liittää tunnuksen yhteyteen slogan, joka on kuitenkin liian pitkä toimiakseen visuaalisesti tai käytännöllisesti. Siinä missä lyhyt ja ytimekäs slogan voi hyvinkin tuoda tunnukselle lisäarvoa, pitkä slogan tekee tunnuksesta visuaalisesti kömpelön ja huonosti pienennettävän. Tällöin voi ehdottaa, että slogania käytetään muissa erillisissä yhteyksissä, esimerkiksi nettisivujen yläbannerissa tai muissa markkinointimateriaaleissa tunnuksesta erillään. Slogan voi olla tunnuksen yhteydessä myös vain tietyissä harkituissa tapauksissa mutta ei aina. (Reed 2010, 5 harmful things logo should never have-caution! LogoBlog)

Tunnuksessa ei saisi myöskään olla yritysmaailmaan liittyviä lyhenteitä kuten ry ja oy. Esimerkiksi Nike on oikeasti Nike inc. mutta inc. ei kuitenkaan näy sen tunnuksessa, jonka pitäisi olla mahdollisimmat lyhyt ja ytimekäs. (Reed 2010, 5 harmful things logo should never have-caution! LogoBlog)

Yksi usein nähty ratkaisu on korvata jokin logotyypin kirjain kuvalla. Harkiten tehtynä tämä ei häiritse luettavuutta, mutta varovaisuutta tulisi käyttää, mikäli tällä tavalla korvataan sanan ensimmäinen tai viimeinen kirjain, koska silloin sanan lukeminen aloitetaan helposti sanan toisesta kirjaimesta tai lukeminen lopetetaan toiseksi viimeiseen kirjaimen. Huonolla onnella koko tunnuksen viestin luetaan tällöin merkitsevän jotain ihan muuta kuin olisi tarkoitus. (Gernsheimer 2008, 53)

ClipArt ja kuvapankkikuvien käyttäminen tunnuksissa ei ole suositeltavaa. Tunnuksen tulisi olla uniikki mitä se ei ole, mikäli siinä käytetään ostettuja ClipArt tai kuvapankkikuvia. Samoja ClipArt kuvia voi ostaa kuka tahansa muukin mihin tahansa muuhun käyttöön, ja sen lisäksi ne ovat yleensä tyyliltään hyvin samankaltaisia muihin Clipart kuviin verrattuna, mikä ei ole hyvä muistettavuuden kannalta. Sen lisäksi clipArt kuvien copyright oikeudet usein estää niiden käytön tunnuksissa. (Reed 2010, 5 harmful things logo should never have-caution! LogoBlog)



ingria oy

City & Archipelag  News



Valokuvan käyttäminen tunnuksissa on usein ongelmallista. Vaikka itse tunnuksesta valokuva saattaa olla ihan toimiva, tulee eri käyttökohteissa usein ongelmia jos tunnusta käytetään jossain muussa muodossa kuin paperille painettuna. Tämän vuoksi on ehdottoman tärkeää tietää missä yhteyksissä tunnusta tullaan käyttämään. Ongelmana on, että varsinkin aloittavat yritykset eivät aina vain kerta kaikkiaan tiedä. Jos asiassa on epävarmuutta, on parasta pystellä yksinkertaisessa ratkaisussa. Tämä ei päde vain valokuva tunnuksiin, vaan myöskin tunnuksiin jossa käytetään heittovarjoa, gradientteja tai bevel ja emboss toimintoja. Mikäli näitä käyttää tunnuksessa, tulisi tunnuksesta olla myös versio josta nämä tehokeinot puuttuvat erinlaisia painomenetelmiä varten. (Douglas 2009, Why you shouldn't use a photograph in your logo, The logo factory blog ; Stephanie 2007, What IS a logo? CreativeBits, an all creative world site)



Tarkista voiko tunnuksen ymmärtää väärin. Kukaan ei tietenkään tarkoituksella tee väärällä tavalla monimerkityksellisiä tunnuksia, ja omalle tunnukselle tulee helposti sokeaksi. Tämän vuoksi on tärkeää, että osaa kysyä myös muiden mielipiteitä ja ennen kaikkea kuunnella heitä, vaikka viesti ei olisikaan miellyttävää kuuneneltavaa. Yksi tapa millä voi vähän varmistella, on katsoa miltä tunnus näyttää ylösalaisin katsottuna. Tällainen tilanne voi tulla eteen jos tunnus on painettuna vaikkapa kirjaan ja joku katsoo sitä pöydän toiselta puolelta (Chase 2008, 9).



8 TUNNUKSEN VÄRIT

Tunnuksen suunnittelu tulisi aina aloittaa mustavalkoisena. Tunnuksen täytyy toimia ilman värin tarjoamaa vetoapua mutta mikä tärkeämpää, suunnitteluvaiheessa on helpompaa tarkastella tunnuksen tasapainoa, sommitelmaa, positiivista ja negatiivista tilaa ja tunnuksen yleistä luettavuutta jos väriä ei vielä tässä vaiheessa käytetä. Kun tunnus toimii mustavalkoisena, se ei tarvitse värin tarjoamaa vetoapua. Seikkailuhenkinen voi viedä tätä ajatusta vielä pidemmälle ja suunnitella tunnuksen aluksi täysin mustaksi. (Gernsheimer 2008, 43)

Tunnuksessa toteutuksen yksinkertaisuus on yleensä parempi kuin monimutkaisuus, koska ohuet linjat ja pienet välit eivät toistu hyvin pienikokoisena. Joten jos tunnus toimii hyvin pienessä koossa täysin mustana, on se luultavammin myös onnistunut. Yksinkertainen tunnus on myös muistettavampi. (Gernsheimer 2008, 43)

Seuraavassa vaiheessa tunnukseen lisätään väriä. Vaikka tunnuksen suunnittelu aloitetaankin mustavalkoisena, ei värin tulisi koskaan olla ikään kuin jälkijätös. Värillä on suuri vaikutus tunnuksen ulkoasuun ja persoonallisuuteen ja siten siihen, tuleeko tunnuksesta menestys vai ei. Aivan kuten ensimmäisessä vaiheessa tunnusta tarkasteltiin vielä mustavalkoisena, kannattaa tässä vaiheessa vielä vältellä värisekoituksia ja yhdistelmiä ja sen sijaan keskittyä yhden värin kokeiluihin. Tässä vaiheessa

kannattaa kiinnittää huomiota myös värin näkyvyyteen silloin kun tunnus on hyvin pienikokoinen tai sitä katsotaan kaukaa. Primäärivärin tulisi olla sen verran voimakas että tunnus erottuu yksi-värisenä ja sen verran tumma että mahdollinen slogan pystytään lukemaan ilman ongelmia. (Gernsheimer 2008, 81)

Kun pääväri on valittu, valitaan sitä tukeva väripaletti. Tunnuksessa mahdollisesti olevat sekundaariset värit sisältyvät väripalettiin mutta siihen voi kuulua myös muita tukevia värejä. Esimerkiksi yrityksellä voi olla vaikkapa viisi eri tuotantolinjaa, joita edustamaan vaikkapa esitettä tai nettisivua tehdessä, halutaan viisi eri väriä. (Gernsheimer 2008, 44)

Liikemerkissä suositellaan yleensä käytettävän vain valittua pääväriä, jotta liikemerkin tunnistettavuus ja brändiarvo ei kärsisi, mutta tiettyjä neutraaleja värejä, kuten mustaa, hopeaa tai valkeaa voi, siinäkin käyttää päävärin lisäksi. Logotyyäissä voi jossakin perustelluissa tapauksissa käyttää päävärin lisäksi muutamaa muutakin väriä, vaikka siinäkin on tietysti useimmissa tapauksissa suositeltavaa käyttää ensisijaista väriä. (Gernsheimer 2008, 45)

Tukevien värien valinta on suurelta osin subjektiivinen prosessi, mutta niissäkin suunnittelijan tulisi ottaa huomioon asiakkaan yrityksen luonne ja identiteetti, jota värien pitäisi kuvastaa.

8.1 Värien symboliikka

Punainen: aggressiivisuus, intohimo, voima

Punainen väri on tehokas huomion kaappaja. Tunnuksessa punainen väri symbolisoi itsevarmuutta ja helposti dominoi ympäristöään. Punainen kertoo myös kiireellisyydestä, minkä vuoksi sitä käyttävät mm. Punainen risti ja Punainen puolikuu. Kiinassa punainen symbolisoi onnea ja vaurautta ja sitä käytetään usein hyvän onnen houkuttelemiseen. Varsinkin morsiamet pitävät usein punaista häämekkoa. Etelä-Afrikassa punainen on päinvastoin suruväri, ja Venäjällä se assosioidaan kommunismiin. Punaisen variaatioihin kuuluu magenta ja pinkki, joihin liitetään myös ajatuksia rakkaudesta, intohimosta ja intiimiydestä. (Healey 2010, 214)

Oranssi: hauskuus, hyväntuulisuus, elämäniloisuus

Oranssi on lämmin aurinkoinen väri, joka sijoittuu punaisen ja keltaisen välimaastoon, ja siten sillä on monia näiden värien miellelyhtymistä. Se on värinä pirteä mutta myös rauhoittava ja se löytyy luonnosta monista kukista ja elintarvikkeista. Oranssilla värillä on enemmän kulttuurista riippuvaisia tulkintoja kuin esimerkiksi punaisella. Yhdysvalloissa oranssi assosioidaan Halloweeniin. Islamilaisissa maissa miehet värjäävät partansa oranssiksi osoittaakseen, että he ovat suorittaneet Hadžin (pyhiinvaellus mekkaan), ja Irlannissa ja Ukrainassa oranssilla on poliittista merkitystä. Tämän vuoksi oranssin värin käyttäminen tunnuksessa voi olla ongelmallista, mikäli se tulee kansainväliseen käyttöön. (Healey 2010, 214)

Keltainen: positiivisuus, aurinkoisuus, pelkuruus

Lämpimänä värinä keltainen on katseenpysäyttävä, ja luonnossa se esiintyy yhdessä mustan kanssa myös varoittavana värinä. Kulttuurisesti se on varsin monimerkityksellinen väri. Shakespearin kirjoituksissa ja länsimaissa muutenkin se on ollut pelkuruuden ja epäkelpoisuuden väri, jota monesti varsinkin prostitoidut käyttivät ja juutalaiset pakotettiin käyttämään Daavidin tähdessään toisen maailmanodan aikaan. Japanissa keltainen liitetään urheuteen, ja Kiinassa keltainen on ollut keisarillinen väri. Koska keltainen muistuttaa kultaa, on se Intiassa ollut perinteinen kauppiaiden väri. Keltaisen on osoitettu olevan myös fyysisesti rentouttava väri. Suunnittelijoille keltainen väri on usein ongelmallinen, koska se ei erotu hyvin valkoisesta taustasta. (Healey 2010, 214)

Vihreä: rauhallisuus, terveys, tuoreus

Yleisenä värinä luonnossa, vihreä on tynnyttävä ja rentouttava. Sitä käytetään usein symbolisoimaan harmoniaa, tasapainoa, rauhaa, pysyvyyttä ja tietysti luontoa itseään. Luomutuotteissa vihreä on ollut itsestään selvä valinta jo pitkään. Islamilaisissa kulttuureissa vihreää pidetään puhtaana värinä ja siten se symbolisoi Islamia. Yhdysvalloissa vihreä yhdistetään helposti rahaan, koska sitä on käytetty paljon sikäläisissä seteleissä. Kiinassa vihreä hattu yhdistetään uskottomuuteen (Wagner, 2009 Giving Better Long-Distance Presentations: Pitfalls and Best Practices for Long-Distance Business Meetings). Vihreän eri variaatioilla, avocadolla, limellä ja chartreusella, on omat assosiaationsa, jotka saattavat muuttua muodin mukaan nopeastikin, joten niitä tulisi käyttää harkiten. (Healey 2010, 214)

Sininen: auktoriteetti, arvokkuus, turvallisuus ja uskollisuus

Sininen on luultavasti kaikkein suosituin väri tunnuksissa. Sitä pidetään rauhoittavana, vaikka liiallisesti käytettynä se voi olla myös masentavan näköinen. Tosin joissain kulttuureissa sinistä pidetään iloisena värinä. Suuressa osassa maailmaa sininen assosioidaan kuitenkin auktoriteettiin, arvokkuuteen ja ylpeyteen. Sitä pidetään myös konservatiivisena ja stabiilina minkä takia se yhdistetään myös älykkyyteen ja korporatiivisuuteen. Sinisen keveämmillä variaatioilla, cyanilla ja turkoosilla, on joskus maagisia assosiaatioita. (Healey 2010, 215)

Purppura: hienostuneisuus, hengellisyys, kalleus, kuninkaalliset ja mysteerisyys.

Purppura oli ennen harvinainen ja kallis väri ja se yhdistettiin vaurauteen ja valtaan, konnotaatio, joka vielä tänäkin päivänä pitää paikkansa. Sinistä ja punaista sisältävää purppuraa pidetään intohimoisena värinä, jossa yhdistyy sensuaalisuus ja tunteikkuus. Monet luonnosta löytyvät purppurat asiat ovat siroja ja herkkiä, kuten orvokit, kurjenmiekat ja muut kukat. Lila ja muut purppuran vaaleammat versiot edustavat heikkoutta ja haurautta, joten niitä ei usein käydetä tunnussuunnittelussa, ellei niitä käytetä voimakkaamman värin parina. (Healey 2010, 215)

Ruskea: käytännön ja maanläheisyys, metsäisyys ja hillitty varakkuus

Ruskea on yllättävän hyvä valinta tunnuksiin, sillä se on lämpimämpi kuin musta mutta silti sopii hyvin yhteen muiden värien kanssa. Ilmiselvien maanläheisten miellelyhtymien lisäksi se kuvastaa myös autenttisuutta, hemmottelua ja rikkautta. Ruskea yhdistetään myös Afrikkaan. (Healey 2010, 215)

Valkoinen: puhtaus, totuudenmukaisuus, nykyaikaisuus, hienostuneisuus

Valkoinen kuvastaa sekä henkistä, että fyysistä puhtautta ja viattomuutta. Länsimaissa valkoinen on morsiamen väri, idässä se taas symbolisoi hautajaisia ja surua. Joissakin maissa valkoinen viittaa kunkaallisiin ja jumaliin. Valkoinen nähdään usein neutraalina taustavärinä jolloin muut värit antavat varsinaisen tarkoituksen (Bear, Color Meanings: Symbolism of Color and Colors That Go Together, about.com)

Harmaa: vakava, auktoriteetti, käytännöllinen, korporatiivinen

Harmaa sopii loistavaksi vastinpariksi minkä tahansa värin kanssa, varsinkin kirkkaan. Neutraalina värinä sillä ei ole hirveästi omia assosiaatioita, joten se voi olla tukevassa roolissa ja antaa toisen värin ottaa huomion ja kertoa tarinaa. Lisäämällä harmaaseen aavistuksen toista väriä siitä saa tarpeen mukaan lämpimän tai kylmän, jolloin se sopii vielä paremmin väripalettiin. (Healey 2010, 215)

Musta: vakava, yksilöllinen, arkailematon, klassinen

Musta sopii hyvin yhteen melkein minkä värin kanssa tahansa, kunhan ne eivät ole kovin tummia, jolloin alkaa helposti tapahtua yhteensulautumista. Mustalla omaa hyvin ristiriitaisia miellelyhtymiä, toisaalta sitä pidetään vakavana ja konventionaalisenä, suruvärinä, mutta toisaalta se on seksikäs, mysteerinen ja hienostunut. Nuorison keskuudessa sitä taas pidetään kapinallisena värinä. Japanissa musta osoittaa ylevyyttä, ikää ja kokemusta. Kiinassa se usein symbolisoi pieniä poikia. Ei pidä myöskään unohtaa länsimaissa mustan yhdistämistä pahuuteen.

Mustan hyviin puoliin kuuluu se että se saa vierekkäiset, varsinkin selkeät perusvärit, näyttämään kirkkaammilta. Tummaa hiilenharmaata tai tummanruskeaa voi joskus käyttää mustan korvikkeena (Bear, Color Meanings: Symbolism of Color and Colors That Go Together, about.com).

8.2 Mitä tunnuksen värit tulevat maksamaan

Suunnittelijana tulee kiinnitettyä eniten huomiota tunnuksen visuaaliseen ja viestinnälliseen puoleen, mutta pakollista on miettiä myös, mitä tunnus tulee maksamaan asiakkaalle väriensä puolesta. Mikäli tunnusta painetaan moneen eri paikkaan, saattaa kustannukset nousta huomattaviksi pelkästään sen vuoksi, että tunnus joudutaan painamaan esimerkiksi neliväripainatuksena. (Airey 2010, 179)

Offset-painossa yhden värin lisääminen lisää kustannuksia noin 25 %. Mikäli tunnus on musta ja se painetaan vaikkapa kirjekuoreen, jonka osoitetiedot ovat myös mustalla, ei tämä yksivärisenä tule maksamaan asiakkaalle paljoakaan, mutta kaksivärisen tunnus kirjakuoreessa ja osoitetiedot mustalla lisää kustannuksia jo 50 %! (Minteer, Use of Colors: How Your Choice Costs You, BrandMade)

Yksivärisyydessä on siis selvät hyvät puolensa, mitä kustannuksiin tulee. Huonoihin puoliin kuuluu se, että spottivärien väriskaala ei ole niin laaja kun cmyk tai rgb -värimaailmassa, joten ei ole ehkä mahdollista saada juuri sitä sävyä, jonka haluaisi. (Minteer, Logo Colors:pantone, BrandMade)

9 TUNNUKSEN TYPOGRAFIA

9.1 Fontin valinta

Logotyypin fontin valinta vaikuttaa paljon tunnuksen ilmeeseen, olipa logon yhteydessä liikemerkki tai ei. Silloin kun liikemerkki on, logotyypin fontin valinta perustuu paljolti harmonian saamiseen näiden kahden elementin välille. Fontin valintaa auttaa usein selvästi epäsovivien fonttiperheiden eliminoiminen, jolloin sopivat fonttiperheet vastaavasti alkavat erottua. Kun oikea fonttityyppi on valittu, on fonttiperheisiin painottuvista kirjoista tai nettisivuista tämän jälkeen apua oikean ehdokkaan rajaamiseen. (Gernsheimer 2008, 51)

Kun hyviä fontti ehdokkaita on löytynyt, kokeillaan niiden yhteensopimista liikemerkin yhteyteen. On kokeiltava tulisiko liikemerkin sijaintia suhteessa logotyyppiin ja kuinka suuri sen tulisi olla suhteessa tunnukseen, vaikka toki vielä tassä vaiheessa ei lopullisia päätöksiä tämän suhteen tarvitsekaan tehdä. Samalla kun suunnittelija miettii, miltä tunnuksen sana tai sanat näyttävät eri fonteissa ja koossa, tulisi kiinnittää myös huomiota itse sanaan ja mitä voi mahdollisesti tehdä sen luottavuuden parantamiseksi. Mahdollisesti kirjaimen välistyksiä pitää korjailla tai miettiä ligatuurin mahdollisuutta tekemään tunnuksesta omintakeisempi. Ligatuurihan on kirjain, joka on yhdistelmä kahdesta tai useammasta kirjaimesta, ja tätä tekniikkaa näkee usein käytettävän tunnuksissa.(Gernsheimer 2008, 52)

Vaikka jokainen projekti on tietysti omanlaisensa, tiettyjä yleisiä suosituksia fontin valintaan on. Liian omituisia fontteja kuten vaikkapa Papyrysta, tulisi käyttää harkiten, ellei kohdeyleisö aivan erityisesti vaadi tällaista lähestymistapaa. Yleensä yksinkertaiset, luottavuudeltaan hyvät fontit ovat aikaa kestävämpiä ratkaisuja. Niin sanottuja oletusfontteja(kuten Times New Roman ja Myriad Pro) kannattaa kuitenkin käyttää varovaisesti sellaisenaan, koska ihmiset tunnistavat nämä oletusfontteiksi. Ohuet fontit tai leikkaukset ovat myös usein ongelmallisia, ne saattavat näyttää hyvältä tietokoneen ruudulla, mutta luottavuus kärsii jos niitä katsoo kauempaa tai tunnus on pienikokoinen. Ne eivät



Kuva 9. Ligatuuria hyödyntäviä tunnuksia

myöskään usein kestä erikoisemmalle pinnalle, kuten kankaalle, painamista. Suositeltavaa ei ole myöskään käyttää liikaa fontteja tunnuksessa, yleensä maksimissaan kaksi. (Lee, 2009, 22 logo design mistakes you might be guilty, Graphic Design Blender: the best design tips for designers)

9.2 Kirjasinperheet

Antikvat

Antiikvakirjaimet kehitettiin yhdistelemällä roomalaista meisselikirjoitusta ja karolingista kirjoitusta. Antiikvoille ovat luonteenomaisia ohuet kirjainten päätteet (serif), jotka painetussa tekstissä auttavat hahmottamaan tekstin riveinä ja helpottavat lukemista. Tämä kirjasintyyppi antaa vaikutelman klassisesta eleganssista, hienostuneisuudesta ja oppineisuudesta. Vaikka antikvat sopivat loistavasti lukemiseen, monet tietokoneella luodut antikvat eivät näytä hyvältä suurikokoisena tarkasteltuna jonka vuoksi ne eivät sellaisenaan usein sovellu käytettäväksi tunnussuunnitteluun. Niitä voidaan kuitenkin käyttää pohjana kustomoidulle logotyypille jolloin suunnittelija voi manuaalisesti säätää kirjainvälistystä, tarkastella ohuen ja paksujen viivojen käyttäytymistä, eliminoida kahden kirjaimen kosketukset. (Healey 2010, 217)

Groteskit

1900-luvun modernismin lopputuloksena näillä fonteilla on selkeälinjaisempi, rohkeampi ja modernimpi ulkoasu kuin antikvoilla. Ne antavat antikvoihin verrattuna vaikutelman nykyajasta, kansainvälisyydestä ja valistuneisuudesta. Toisaalta ne ovat vaikutelmaltaan myös hieman steriilejä. Suurikokoisena tarkasteltuna, groteskeja pidetään luettavimpina kuin antikvoja mutta tämä saattaa olla kulttuurista määräytyvä tarkastelutapa, eikä asia joka johtuisi itse fonttityypin ominaisuuksista. (Healey 2010, 218)

Käsinkirjoitetun näköiset fontit

Käsinkirjoitusta jäljittelevät fontit antavat monesti vaikutelman (palvelun)nopeudesta, ja henkilökohtaisuudesta. Vaikkakin ne ovat kauniita, tulisi käsinkirjoitettuja fontteja käyttää huolella koska niiden luettavuus on usein kulttuurisidonnaista, ja siksi tällainen tunnus ei välttämättä toimi hyvin kansainvälisillä markkinoilla. (Healey 2010, 218)

Otsikko fontit

Otsikkofonteilla viitataan nimensä mukaisesti fontteihin, jotka on tarkoitettu käytettäväksi erityisesti tai ainoastaan suurikokoisena. Tällaisissa fonteissa näyttävyyttä on tehty usein luettavuuden kustannuksella, ja pidempien tekstien tekeminen on siten usein mahdotonta. Tunnusten yhteydessä tällaiset fontit ovat usein suosittuja koska ne antavat etusijan luovalle idealle tiukan muodossa pysymisen sijaan. Vaikka luettavuus ei välttämättä ole aivan täydellinen, fonttityypin uniikkisuus ja muistettavuus usein korvaa tämän puutteen. (Healey 2010, 218)

10 ASIAKASPRESSENTAATIO

Kuten jo luvussa ensimmäinen asiakastapaaminen mainittiin, tunnusta suunniteltaessa tulisi heti alussa teroittaa asiakkaalle presentaation tärkeyttä ja sitä, että siellä on paikalla sekä suunnittelija että henkilöt, joilla on sanavaltaa lopulliseen ilmeeseen. Kun suunnittelija itse on mukana presentaatiossa, pystyy hän heti kiinnittämään asiakkaiden huomion ehdotusten oleellisiin kohtiin ja vastaamaan mahdollisiin kysymyksiin ja huolenaiheisiin. Tämä on paljon hedelmällisempää kuin että johtokunta keskustelelee ehdotuksista keskenään ja kommentit välitetään myöhemmin suunnittelijalle kolmannen osapuolen kautta, jolloin kommenttien alkuperäinen sisältö on saattanut hämärtyä (Airey 2010, 119). Tässä tilanteessa ei pääse myöskään syntymään tasavertaista dialogia suunnittelijan ja päättävien osapuolten välille ja riskinä on se, että suunnittelija päätyy vain ottamaan asiakalta käskyjä, vaikka ne olisivat huonojakin. (Gernsheimer 2008, 67)

Ennen varsinaisen presentaation alkua on tapana vähän alustaa esitystä ja virkistää läsnäolijoiden muistia siitä mitä designbriefissä pyrittiin saavuttamaan. Muistuttaminen asiakkaita parista säännöstä saattaa olla paikallaan. Asiakkaiden ei tulisi mielellään antaa konkreettisia korjausehdotuksia, esimerkiksi vaihda fontti tai väri x:stä y:hyn vaan kommentoida sitä, saavuttavatko ehdotukset haluttuja strategioita. Jos ei, suunnittelijan työnä on miettiä, miten nämä tavoitteet saavutetaan. Tämä ei tarkoita sitä, etteikö asiakkailla voisi olla hyviäkin korjausehdotuksia, mutta varsinkin jos päättävältä komitealta tulee useita tämänkaltaisia ehdotuksia, lopputuloksesta uhkaa tulla sillisalaatti. Kannattaa myös mainita että tässä presentaatio vaiheessa keskitytään ehdotuksissa esiintyviin ideoihin. Pienemmät yksityiskohdat kuten fontin valinta ja värit voidaan tarkastaa uudelleen kun muusta on päästy yhteisymmärrykseen. (Airey 2010, 128, 141; Gernsheimer 2008, 71)

Jotta presentaatiossa todella keskitytään tunnuskonseptien pohjalla olevaan ideaan, kannattaa kaikki ehdotukset näyttää ensimmäiseksi mustavalkoisina. Tällä tavalla asiakas pystyy keskittymään tunnuksen konseptiin eikä häiriinny mahdollisesti epämiellyttävästä värimaailmasta Gernsheimer 2008, 44). Tämän jälkeen ehdotuksista voi näyttää myös väriehdotelmia. Jokaiselle ehdotukselle tulisi löytyä hyvät perustelut, miksi juuri tällaiseen ratkaisuun on päädytty (Miriello 2008, 17). Esityksen loppuun kannattaa ottaa myös yhteenveto alan kilpailijoiden tunnuksista ja pohtia miten omat ehdotukset vertautuvat niihin (White 2008, 21).

Asiakkaalle esiteltävien ehdotusten tulisi olla lukumäärätään harkittu. Vaikka suunnittelijaa saataisi houkuttaa ajatus esitellä kaikki kovan työnsä tulokset, tämä on harvoin viisasta. Liian suuresta määrästä asiakkaan on vaikea etsiä jyvää akanoista, varsinkin kun asiakkaalla ei välttämättä visuaalista silmää ja kokemusta tehdä perusteltua päätöstä. Toisekseen asiakkaalle tulisi esitellä vain sellaiset ehdotukset joihin suunnittelija itse on ehdottomasti tyytyväinen, eikä lisätä joukkoon jotain huonompaa ehdotusta vain sen vuoksi, ettei presentaatio vaikuttaisi sisällöltään laihalta. Toki näin voi tehdä, jos on varma siitä, että tuntee asiakkaan tarpeeksi hyvin ja saa asiakkaan taivuteltua siihen parhaaseen ehdotukseen joka tapauksessa. Muussa tapauksessa voi käydä helposti niin, että asiakas

valitsee kaikista ehdotuksista sen heikoimman esityksen. Tavallisesti asiakaspresentaatiossa esitellään 3-5 erinlaista tunnusehdotelmaa. Näiden ehdotusten tulisi olla selkeästi toisistaan erottuvia, ei siis erilaisia variaatioita samasta tunnuksesta. Sovellusehdotukset voivat olla tässä vaiheessa vielä esimerkiksi omaisia, vaikkakin ulkoasultaan huoliteltuja, mutta jos näin on, se tietysti pitää tehdä asiakkaalle hyvin selväksi myöhempien väärinymmärrysten välttämiseksi (Gernsheimer 2008, 68). (Miriello 2008, 17) (Gernsheimer 2008, 66)

Presentaation lopussa tulisi kannustaa keskusteluun eri ehdotelmien hyvistä ja huonoista puolista. Varsinkin huonoista puolista, sillä asiakas saattaa kokea tilanteen vaikeaksi jos ehdotukset eivät täysin miellytä mutta ei vain saa tilanteesta suutaan auki. Mikäli asiakas ei uskalla kommunikoida tällaisesta asiasta suunnittelijan kanssa, projekti saattaa kerta kaikkiaan vain jumittua tai lähteä muuten nihkeästi liikkeelle ja suunnittelija jää arvailemaan missä mättää. Tässä vaiheessa suunnittelija hyötyy siitä, että on tehnyt kotiläksynsä ja ottanut selvää asiakkaan yrityksen asemasta markkinoilla ja pystyy uskottavasti puolustamaan omaa kantaansa ja lempi ehdotustaan. (Gernsheimer 2008, 72)

10.1 Jatkokehittelyyn

Loppujen lopuksi valitaan yleensä yhdestä kahteen ehdotusta, joita jatkokehitetään. Mikäli jatkokehittelyyn tulee tätä suurempi määrä ehdotuksia, on se suunnittelijan kannalta ongelmallista, ellei hän satu työskentelemään tuntipalkalla. Toinen mahdollinen tilanne on, että suunnittelijaa pyydetään yhdistelemään ehdotuksen A ominaisuuksia ehdotukseen B ja luomaan näistä uusi tunnus. Tällöin tulisi tarkkaan miettiä, onko asiakkaan ehdotuksessa mitään hyviä puolia. Mikäli sillä on onnistumisen mahdollisuus, kannattaa diplomatian hengessä ainakin suostua kokeilemaan. Jos on kuitenkin heti nähtävissä, että yhdistelmästä ei tulisi yhtään mitään, kannattaa yrittää selittää asiakkaalle suunnitelman huonot puolet. Jos suunnittelija kuitenkin päätyy tekemään asiakkaan painostuksesta, omasta mielestään huonoa korjausehdotusta, on suositeltavaa tehdä samalla toinen, mutta parempi ehdotus, ja esittää myös se perusteluineen asiakkaalle. (Gernsheimer 2008, 73)

10.2. Presentaatio kaukoasiakkaalle

Nykyään on yhä todennäköisempää, että kaikki kommunikaatio halutaan hoitaa sähköpostitse. Mikäli suunnittelija joutuu tällaiseen tilanteeseen, tulisi presentaatio valmistaa erityisellä huolella. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää jokaisen ehdotuksen perusteluihin, varsinkin siihen, että ne ovat selkeästi ymmärrettävissä ja tiiviitä. Esimerkiksi mikäli teksti on liian pitkä, voi asiakas lukea sitä huolimattomasti tai jopa jättää lukematta kokonaan. Teksti tulisi myös mielellään liittää pdf:n tunnusten yhteyteen niin, että asiakas ei voi olla huomaamatta sitä ja lukee tekstin samalla, kun katsoo ehdotusta. Mikäli selittävät tekstit ovat vain sähköpostissa tai liitteenä, on hyvin mahdollista, että asiakas ei lue niitä samanaikaisesti, kun hän tarkastelee tunnusta. Silloin useat seikat tekstissä saattavat unohtua häneltä kokonaan. Kannattaa myös tiedustella onko mahdollista pitää kokous puhelimitse tai internetin välityksellä (Wagner, 2009 Giving Better Long-Distance Presentations: Pitfalls and Best Practices for Long-Distance Business Meetings).

11 TUNNUKSEN VIIMEISTELY

Kun vihdoinkin on päästy siihen vaiheeseen, että lopullinen tunnus on valittu, on aika alkaa siivoamaan tiedostoja ja tekemään viimeiset viilaukset. Alla on joitakin yleisiä huomioita, joita tulisi muistaa kun tunnusta lähdetään tekemään valmiiksi.



Tunnuksen viimeistelyssä tulisi varmistaa että tunnuksesta on leikattu pathfinder toiminnolla valkoiset sisukset pois. Esimerkiksi Kingfish tunnuksesta tulisi muistaa leikata kalojen valkoinen sisusta pois, jolloin niistä tulee läpinäkyvät. Tunnusta tullaan tulevaisuudessa käyttämään luultavasti väriillisellä pohjalla tai vakkapa ikkunalaasiin teipattuna ja silloin ei tietenkään haluta, että tunnuksessa näkyy siellä täällä, esimerkiksi elementtien sisällä, valkoisia kohtia.

Muistettava on myös muuttaa tunnuksen tekstit kuviksi. Muuten voi pahimmillaan käydä niin että, esimerkiksi painoon lähetettäessä tunnuksen teksti vaihtuu joksikin aivan muuksi fontiksi.

Olisi hyvä myös tarkistaa, miltä tunnus näyttää hyvin suurikokoisena. Tunnuksen vektorointi ankkuripisteissä saattaa olla paikoitellen omituista vääntymistä mikä ei välttämättä ole huomattavissa kun tunnusta tarkastellaan pienikokoisena. Tämä näkyy kun tunnus painetaan jättikokoisena seinäbanderoliin tai muuhun suurta kokoa vaativaan formaattiin. (2009. 4 Critical Logo Design Details You May Be Forgetting About, LogoDesignBlog)

Joissakin tapauksissa tunnuksesta pitää valmistaa yksinkertaisempia versioita eri painomenetelmiä varten. Esimerkiksi gradientit eivät toisti kaikissa painomenetelmissä hyvin, joten tällaisia tapauksia varten tulisi tunnuksesta olla myös tasavärinen versio. (Gernsheimer, 2008, 47)

11.1 tiedostot

Tyypillisesti tunnukset tallennetaan eps-tiedostomuotoon sillon, kun käytetään cmyk ja Pantone-värimaailmaa. jpg, gif ja muut bitmap-tyyliset tiedostot tulisi tallentaa rgb-värimaailmaan, koska näitä katsotaan näytöltä, ei painotuotteissa. Tiff-tiedostomuodon katsotaan kuuluvan tähän jälkimmäiseen joukkoon, koska se ei ole vektoritiedosto ja siten se ei ole vapaasti skaalattavissa, mutta käytännössä monet painotalot, (esimerkiksi Erweko) haluavat kaikki kuvat lähetettävän tiff muodossa, mikä on hyvä muistaa. (Gernsheimer 2008, 84)

Jokainen tunnusversio tulisi tallentaa yhtenä vektori- ja yhtenä bitmap -tiedostona. Mikäli tunnuksesta on useampia sommitteluvaihtoehtoja, ne kaikki tulisi muistaa tallentaa kaikkina eri vaihtoehtoina. Näihin kuuluu ainakin mustana, harmaasavyisenä ja negatiivina tallentaminen.

(Gernsheimer 2008, 84)

eps: Paras tiedostomuoto painoa varten. Vektoritiedostona sitä voi suurentaa ja pienentää laadun kärsimättä. Huono puoli on se, että tiedostoa voi muokata jälkikäteen joten asiakas pystyy halutessaan muuttamaan tunnuksen väriä ja suhteita. (Gernsheimer 2008, 84)

pdf: Käytetään laajasti painomaailmassa. Tämäkin tiedostomuoto säilyttää vektorit. Tiedostomuoto on Adoben luoma ja sopii sekä mac -että pc -työympäristöihin. (Gernsheimer 2008, 85)

tiff: Ei säilytä vektoriominaisuuksia eikä tiedostoa voi muokata jälkeenpäin. Käytetään yleisesti Microsoft Wordissa. (Gernsheimer 2008, 85)

jpeg: Pakattu tiedostomuoto, jota tulisi käyttää vain sähköisessä muodossa, koska jpg-tiedostot eivät tulostu teräväreunaisina. (Gernsheimer 2008, 85)

11.2 Värimaailma

Tunnuksesta tulisi olla cmyk-, rgb- ja Pantone -vaihtoehdot. Mikäli tunnuksen väripalettiin kuuluu gradientteja, tulisi niistä antaa alun, keskikohdan ja lopun arvot. Myöskin mahdollisten heittovarjojen koordinaatit tulisi ilmoittaa ohjeistuksessa, jotta ne voidaan toistaa samanlaisena myöhemmin. (Gernsheimer 2008, 81)

11.2.1 Spottiväri tunnuksissa

Spottiväriin hyvänä puolena on värin tarkka toistuvuus. Painettiinpa materiaali, missä painossa vain milloin vain, väri toistuu täsmälleen samanlaisena. Tämän vuoksi spottiväriä suositellaan aina käytettävien tunnuksissa, paitsi jos tunnusta ei koskaan tulla näkemään painotuotteissa tai jos tunnus ei vaadi toimiakseen jotain aivan tiettyä värisävyä. (Minteer, Logo Colors, BrandMade)

Siltikin muutamia ongelmakohtia tulisi ottaa huomioon. Tiettyjen värien ongelmana (keltaiset, oranssit ja vihreät ovat erityisen ongelmallisia) on se, että ne saattavat näyttää huomattavan erilaisilta riippuen siitä, onko ne painettu päällystetylle tai päällystämättömälle paperille. Esimerkiksi käyntikortit painetaan usein päällystetylle paperille ja lomakkeisto päällystämättömälle. Tällöin on tärkeää muistaa tarkistaa pantonen värikuhka väriarvot kummallekin paperille. Mikäli tällaista ei itse omista, painolta tulisi sellainen kuitenkin löytyä. Mikäli ei löydy, kannattaa harkita painon vaihtoa koska tällöin paino ei käytännössä voi varmistaa, että värit tulevat toistumaan oikein. (Logo Design Factory help, Spot color logos: logos designed using PANTONE spot colors)

11.3 Tukevan fontin valinta yritysilmeeeseen

Kun tunnus on valmis, on aika miettiä muussa graafisessa ilmeessä käytettävän fontin valintaa. Tässä tärkeimpänä huomioon otettavana seikkana on fontin esteettinen yhteensopivuus logotyypin ja liike-merkin kanssa. Myös fontin saatavuus on tärkeä ottaa huomioon. Monet oletusfontit, kuten Times, ovat aina hyviä ehdokkaita, koska ne ovat ominaisuuksiltaan klassisia, mikä estää niitä näyttämästä vanhanaikaisilta. Sen lisäksi ne ovat usein luonteeltaan neutraaleja, mikä tekee niistä yhteensopivia monien eri logotyypin kanssa. Times on luettavuudeltaan hyvä fontti, joten sillä voidaan taittaa suuri määrä tekstiä, jota pystyy lukemaan nopeasti ja helposti. Times sisältää myös suuren määrän leikkauksia sekä aidot, ei kursivoidut, italic-leikkaukset. (Gernsheimer 2008, 80)

Wordista löytyvät fontit ovat myös saatavuudeltaan melkein universaaleja, joten niitä voivat käyttää maailmanlaajuisesti eri suunnittelijat, painot, webbisuunnittelijat ja muut, jotka työskentelevät uuden yritysilmmeen parissa (Gernsheimer 2008, 80). Monet muut antikva fonttiperheet, kuten ITC Century, ovat myös hyviä valintoja, koska perinteisten leikkausten lisäksi niistä löytyy myös kavennettu versio, jolle saattaa myös löytyä tulevaisuudessa tarvetta (Gernsheimer 2008, 80).

Koska antikva fonteja pidetään yleensä ottaen luettavempina pitkissä teksteissä kuin groteskeja, suositellaan usein, että yrityksen fonttipalettiin sisältyisi ainakin yksi antikva fonttiperhe, vaikka se sisältäisikin jo yhden groteskifonttiperheen (Gernsheimer 2008, 80).

12 TOIMINNALLINEN OSUUS

12.1 Ympäristöakatemia ja toimeksianto

Ympäristöakatemia on poliittisille vaikuttajille suunnattu koulutus- ja keskustelufoorumi joka järjestää vuosittain kahden päivän kesäseminaarin, joka on osallistujille maksuton. Seminaarissa tutustutaan ympäristön suojeluun liittyviin ongelmakohtiin ja erilaisiin ratkaisumahdollisuuksiin luonnon äärellä. Ympäristöakatemian perustajajäsenet ovat Birdlife Suomi, Luonto-liitto, Natur och miljö sekä Suomen luonnonsuojeluliitto.

Ensimmäinen Ympäristöseminaari järjestettiin jo vuonna 2006, mutta markkinointiin ei ollut silloin vielä kiinnitetty hirveästi huomiota ja menestys ei siten ollut kovinkaan kummoinen. Vuonna 2007 koko projekti oli jäissä ja vuonna 2008 sain toimeksiannon suunnitella ilmeen uudestaan. Asiakkaalla ei ollut tässä vaiheessa mitään selvää näkemystä, mihin suuntaan ilmettä pitäisi viedä ja pitäisikö vanha tunnus edes korvata uudella. Sain kuitenkin asiakkaan vakuuttuneeksi siitä, että vanha tunnus ei välitä mahdollisille asiakkaille mitään Ympäristöakatemian toiminnasta, eikä se myöskään anna mielikuvaa mistään arvovaltaisesta akateemisesta organisaatiosta.



Kuva 10. Ympäristöakatemian vanha tunnus

Asiakas halusi uudesta tunnuksesta ehdottomasti mahdollisimman akateemisen. Sen tulisi myös tyyliään vedota poliittisiin päättäjiin ja olla arvovaltainen. Alkuvaiheessa oli myös epäselvää mikä itseasiassa tulisi olemaan Ympäristöakatemian lopullinen nimi. Nimeä Ympäristöakatemia ei nimittäin pystytty virallisesti rekisteröimään, koska se ei esimerkiksi yliopiston tapaan ole oikeasti akateeminen organisaatio. Tämän vuoksi rekisteröitiin nimi Ympäristöareena ja jonkin aikaa pohdittiin, tulisiko tämän nimen tulla tunnukseenkin. Loppujen lopuksi päädyttiin kuitenkin pitäytytymään vanhassa nimessä, vaikka se ei yhdistyksen virallinen rekisteröity nimi olekaan. Syynä tähän oli se, että nimeä oli jo käytetty vuoden 2006 seminaarissa ja koettiin tärkeäksi nimen antama akateeminen mielikuva. Uuteen tunnukseen tuli myös lisäystä, sillä siihen tulisi tulla myös yhdistyksen ruotsinkielinen nimi Miljöakademi.

12.2 Tunnuksen suunnitteluprosessi

Ympäristöakatemia on Suomessa ainoa laatuaan enkä ulkomailtakaan tiedä vastaavia, joten varsinaisiin kilpaileviin tunnuksiin ja ilmeisiin ei voinut tutustua. Sen sijaan tutustuin erilaisiin ympäristömerkkeihin ja akateemisiin tunnuksiin yleensä ottaen, mukaan lukien Ympäristöakatemian perustajajäsenien tunnukset. Tutkimistani ympäristömerkeistä löytyy monia tyypillisiä piirteitä; värien suhteen ei yleensä olla kovinkaan kokeilunhaluisia, vaan vihreää käytetään melkein kaikissa tunnuksissa. Tunnuksen fonttina käytetään yleensä groteskia antiikvan sijaan. Yleisilme on selkeästi moderni ja yleensä aavistuksen pelkistetty.



Kuva 11. Eri tunnuksia vertailuun ja inspiraatioon

Akateemisiin tunnuksiin pätee paljolti päinvastainen. Niissä korostetaan tyypillisesti, perinteitä ja ne ovat muotokieleltään ja typografialtaan tarkoituksellisen vanhahtavia. Liikemerkki on usein kuvallisesti varsin yksityiskohtainen, ja tietyt elementit toistuvat akateemisissa tunnuksissa usein: soihtu, laakeriseppelä, harppu ja siivet. Typografisena valintana on joko antiikva tai groteski fontti versaali kirjaimin kirjoitettuna.

Uutta tunnusta suunniteltaessa tärkeimpänä ohjenuorana pidin sitä, että tunnuksen tulisi olla myyvä varsin tiukalle kohderyhmälle, poliittisille päättäjille. Aikaisempi tunnus ja ilme eivät sitä olleet. Vanhan tunnuksen suurimpana ongelmana on sen viestinnällinen sisältö tai sen puute. Liikemerkki ei kerro kuvallisesti oikein mitään ja on kovin pieni verrattuna itse tunnukseen, mikä laskee sen viestinnällistä merkitystä entisestään. Väriä valinta on myös jossakin määrin huono, sillä tummansininen antaa kovin virallisen ja virastomaisen vaikutelman, mikä ei ole omiaan innostamaan poliitikkoja osallistumaan kutsuseminaareihin tai saamaan yrityksiä mahdollisiksi sponsoreiksi. Tämän lisäksi ongelmana on logotyypin huono välistys ja lopputuloksena on lattea tunnus, joka ei inspiroi ja myy. Nämä ongelmat johtavat myös siihen, että yhdistyksestä ei saa vaikutelmaa arvovaltaisesta organisaatiosta. Vaikka yhdistys tällä hetkellä työllistääkin vakituisesti vain yhden henkilön, yhdistyksestä ei kuitenkaan tulisi saada sellaista vaikutelmaa.

Nyt kun tiesin, mitä vaatimuksia tulevalle tunnukselle olisi, mietin, millä tavalla tyyppillinen ympäristö tai akateeminen tunnus vastaisi näihin tarpeisiin. Perinteisen akateemisen tunnuksen ongelma on mielestäni sen kuivakkuus. Sellainen huokuu arvovaltaa, mutta ei välttämättä ole kovinkaan innostava tai myyvä. Tyyppilliset ympäristömerkit ovat taas ehkä liiankin maanläheisiä ja nimenomaan ympäristömerkiksi luokiteltavia. Tällä tarkoitan sitä, että haluan tunnuksen olevan paitsi arvovaltainen, niin myös aavistuksen verran ylellinen. Kun kansanedustaja tai ministeri saa kutsun Ympäristöakatemiaan, haluan hänen tuntevan itsensä kutsusta etuoikeutetuksi. Tavoitteena on, että Ympäristöakatemiaan ei mennä vain velvollisuuden tunteesta, vaan koska sinne halutaan mennä. Tunnuksen tulisi siis olla houkutteleva ja antaa lupaus pienestä ylellisyydestä. Tämä aspekti puuttuu tavallisista ympäristötunnuksista, joilla vastaavia myyntitehtäviä ei ole.

Päätin siis, että tunnukseni tulisi olla jonkilainen yhdistelmä perinteistä akateemista tunnusta yhdistettynä moderniin eleganssiin. Inspiraatioksi etsin tunnuksia eri aloilta, joissa nämä ominaisuuden yhdistyvät onnistuneesti. Esimerkiksi Fishelin & Gardnerin LogoLounge³ kirjasta oli apua erinlaisten tunnusten ja ilmeiden tutkimisessa. Tiedyt ratkaisut erottuivat heti edukseen. Päätin että antiikva fontti antaisi miellelyhtymän arvovallasta ja akateemisuudesta. Esimerkkien rohkaisemana koin, että keskitetty sommitelma liikemerkin ja logotyypin suhteen toimisi parhaiten ja antaisi harmonisemman vaikutelman, varsinkin kun tunnuksessa piti olla teksti sekä suomen että ruotsinkielellä.

Ensimmäinen luonnokseni lähti siitä ajatuksesta, mitä on olla akateeminen. Mieleeni tuli laakerin seppele, jota käytetään monessa maassa akateemisena tunnukseksi, joka annetaan maisterin tutkinnon suorittaneelle. Toinen ajatus oli tiedon soihtu, joka löytyy esimerkiksi Jyväskylän yliopiston tunnuksesta. Halusin yhdistää nämä kaksi elementtiä mutta en kuitenkaan ilmiselvällä tavalla vaan uudelleen tulkittuna. Hahmottelin erinlaisia lehtiä kehykseksi ja ja liekiksi valitsin siihenkin lehden. En pitänyt niinkään tärkeänä sitä tulkitsisiko katsoja nämä elementit uudessa muodossaan esikuvikseen,

1



YMPÄRISTÖAKATEMIA
MILJÖAKADEMI

2



YMPÄRISTÖAREENA
MILJÖARENAN

3



YMPÄRISTÖAKATEMIA
MILJÖAKADEMI

4



YMPÄRISTÖAKATEMIA
MILJÖAKADEMIN

vaan näin tärkeämpänä yleisen vaikutelman, joka toivoaksen olisi akateeminen. Tässä ensimmäisessä ehdotuksessa pyrin myös siihen että tunnus olisi kalliin ja hienon näköinen, koska arvelin, että sellainen saattaisi olla poliitikkojen makuun.

Toinen ehdotukseni perustui vielä tuolloin mahdolliseen Ympäristöareena-nimeen. Areenan näin ovaalin tai pyöreän muotoisena kokoontumispaikkana, ikään kuin foorumina, johon ihmiset kokoontuvat vaihtamaan tietoa ja saamaan opetusta, joten halusin tuoda tämän jollain tavalla mukaan tunnuksen. Toinen idea oli maapallo, jota usein käytetään kun kuvallisesti halutaan ilmaista huolta luonnon kohtalosta ja luonnon vaikutuksesta meihin kaikkiin maapallolla. Tunnuksessani yhdistyivät nämä kaksi asiaa, areena, joka samalla on maapallon kaari ja jonka takaa näkyy auringon loiste. Jälkeen päin asiakas kommentoi tätä ehdotusta, että siitä tulee mieleen piilolinssikauppa.

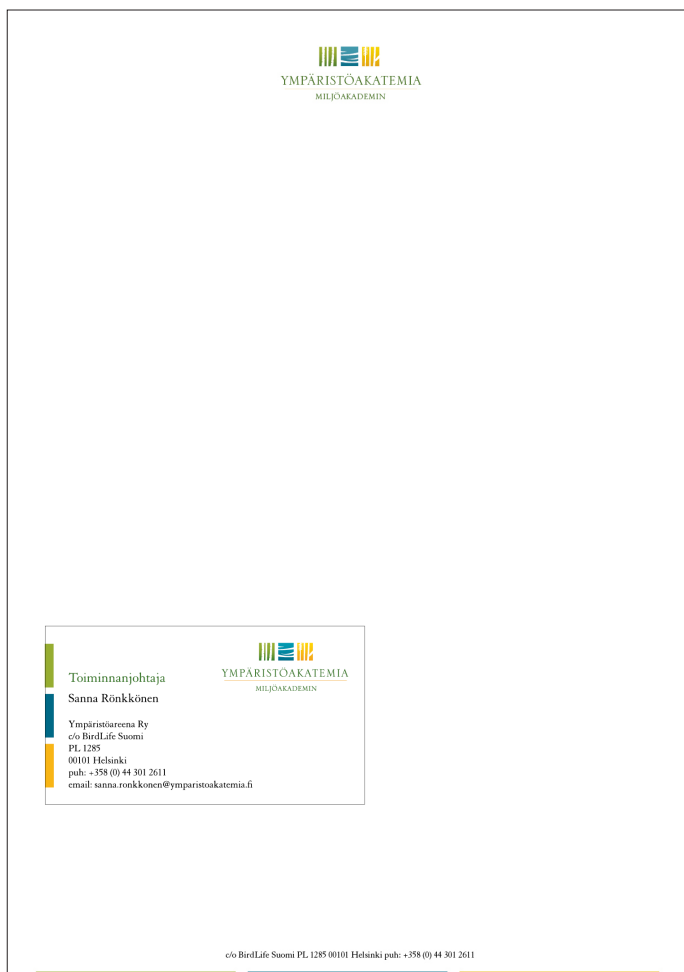
Kolmannessa ehdotuksessa nostin pääosaan Ympäristöakatemia Y-kirjaimen, jonka muutin koivun muotoon. Harkitsin myös A-kirjaimen lisäämistä tähän, mutta silloin minulle huomautettiin, aivan oikein, että tunnus muistuttaisi liian paljon Yliopiston apteekin tunnusta.

Neljänteen ehdotukseen sain idean Ympäristöakatemia toimintaideasta. Vuosittain järjestettäväm seminaarin aihe on kiertävä. Aiheena on vuoronperään Itämeri, maatalous ja metsätalous. Koska olin jo aikaisemmassa ehdotuksessa käyttänyt kolmen osan sommitelmaa, niin käytin samaa sommitelmaa tässäkin tapauksessa. Tämä ehdotus oli mielestäni paras, koska sen liikemerkki liittyi selkeästi

Ympäristöakatemia toimintaan, eikä siten ole kovin todennäköistä, että samanlaiseen merkkiin voisi törmätä josakin muussa tunnuksessa. Sen lisäksi sen värimaailma on raikas ja nuorekas siitä huolimatta että lopputulos näyttää akateemiselta. Onneksi asiakas oli samaa mieltä, ja tämä valittiin lopulliseksi tunnukseksi.

12.3 Muut elementit

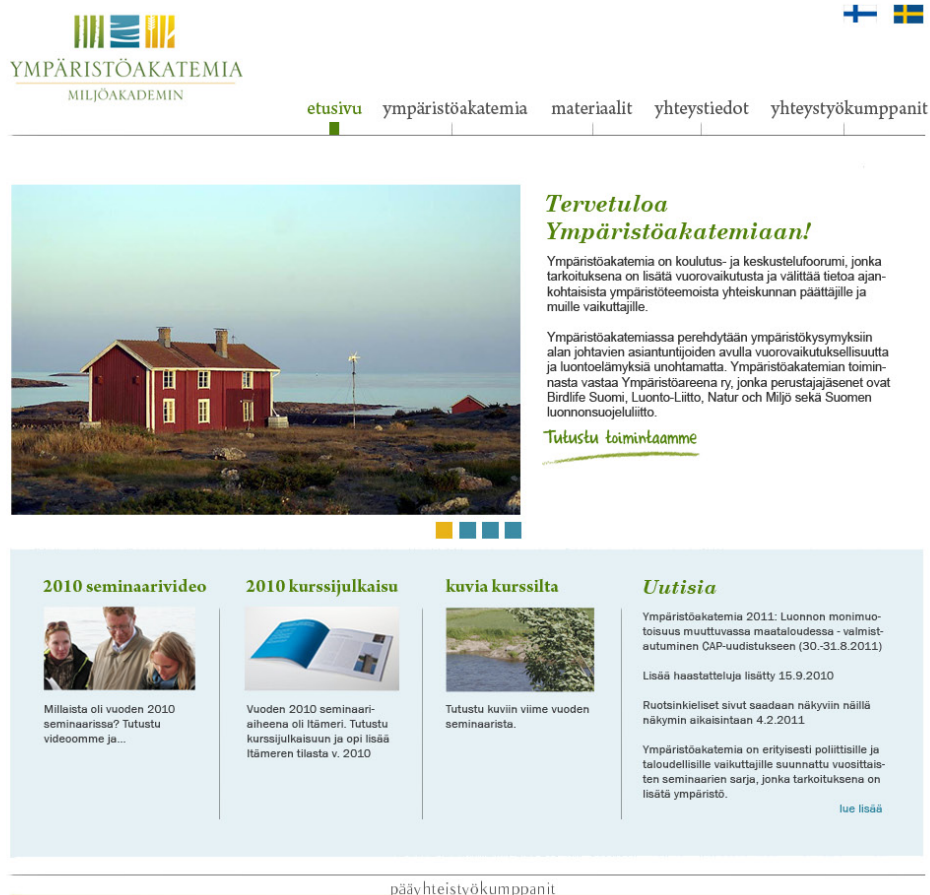
Tunnuksen lisäksi Ympäristöakatemia ilmeseen tuli suunnitella myös seuraavat elementit: käyntikortti, lomake, nettisivut, seminaarikutsu, ennakkomateriaali seminaariin ja seminaarin jälkeen ilmestyvä seminaarijulkaisu.



Kuva 12. Lomake ja käyntikortti



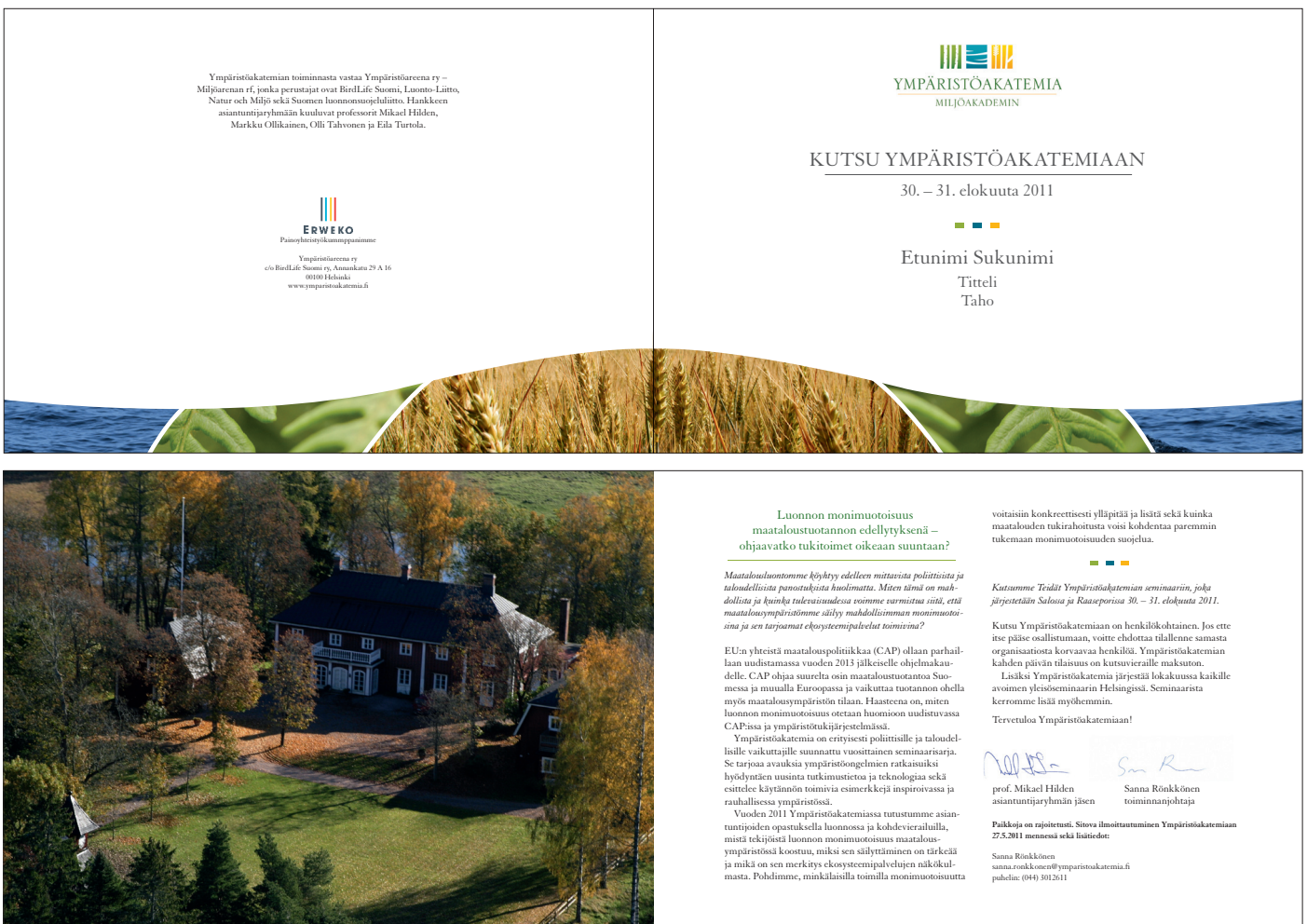
Kuva 13. nettsivujen ensimmäinen versio



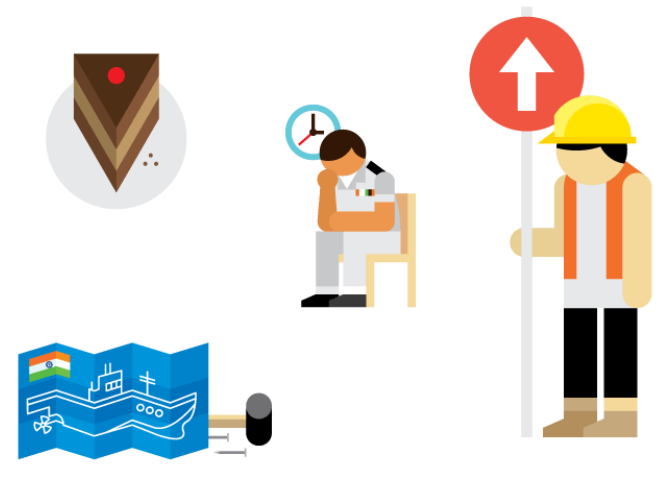
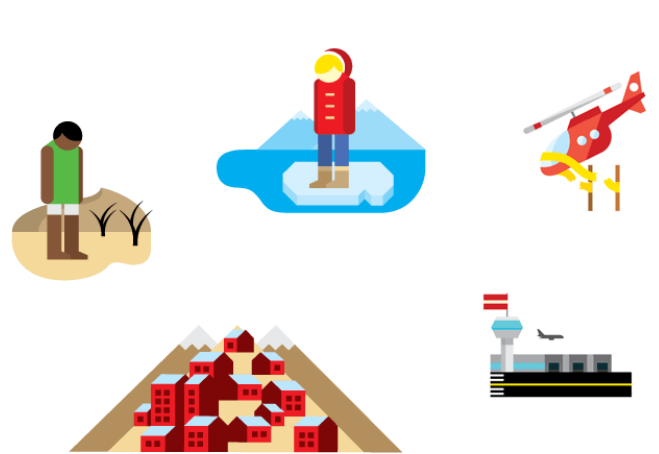
Kuva 14. Nettsivujen uusittu versio

12.3.1 Lomakkeisto ja kutsu

Jo tunnusta suunniteltessani näin muun ilmeen olevan pääasiallisesti valkoinen. Valkoinen väri assosioidaan puhtauteen, totuuteen, nykyaikaan ja hienostuneisuuteen, jotka kaikki kuvailevat myös Ympäristöakatemiaa hyvin. Pelkkä valkoinen ei tietenkään riitä, joten päädyin käyntikorttia tehdessä valitsemaan graafiseksi elementiksi värilliset laatikot, jotka ovat toisintoa itse tunnuksessa olevasta kolmen laatikon elementistä. Käyntikortin ja lomakkeiston suhteellisen pienessä vapaassa tilassa nämä elementit toimivat hyvin. Vaativimmissa tiloissa, kuten kutsussa ja seminaarimateriaaleissa, oli kuitenkin tarvetta näyttävyydelle. Varsinkin kutsun tuli olla mahdollisimman vaikuttava, koska se on asiakkaiden ensikosketus Ympäristöakatemiaan ja paljolti sen perusteella tehdään päätös, halutaanko kutsuseminaariin ja Ympäristöakatemian toimintaan tutustua lähemmin. Halusin pitää ilmeen jotenkin yhtenäisenä lomakkeiston kanssa. Toisaalta koin että kuvamateriaalin käyttäminen olisi kutsun yhteydessä suotavaa, mutta oli vaikea keksiä miten yhdistää nämä kaksi elementtiä onnistuneesti. Ongelmana oli myös kuvamateriaalin vähäisyys. Onneksi ratkaisuksi löytyi ikään kuin kaareva lehden muoto, jossa lehden suonet jakavat kuvat kolmeen osaan. Osat kuvastavat metsää, Itämeriä ja maataloutta kuten tunnuksessakin. Sijoittelu kuitenkin eroaa näissä vähän. Tunnuksessa ja graafisissa elementeissä järjestys on aina vihreä, sininen ja keltainen. Kutsussa ja esitteessä keskimmäisen ja siten dominoivan paikan ottaa kuitenkin sen vuoden seminaarin aihe eli tässä tapauksessa Itämeri. Metsä ja maanviljelys kuvat valittiin paikoilleen valokuvien tason mukaan. Heikoin maanviljelys kuva jäi reunimmaiseksi.



Kuva 15. Kutsu vuoden 2011 Ympäristöakatemiaan



Kuva 16. Ennakkomateriaali

Kuva 17. Always with honorin kuvituksia

12.3.2 Nettisivut

Alkuperäiset nettisivut suunnittelin vähän sen jälkeen kun olin saanut tunnuksen suunniteltua, ennen kutsu -ja esitemateriaaleja. Vielä tässä vaiheessa olin varsin kokematon nettisivusuunnittelussa enkä luottanut omaan visioon ja koodaustaitoihini. Nettisivuleiskankin otin valmiita leiskoja tarjoavalta sivustolta. Lopputuloksena nettisivu oli ilmeeltään erilainen kuin muu aineisto ja antoi mielestäni väärän kuvan Ympäristöakatemia toiminnasta. Koska kotisivujen kotikutoisuus oli silminnähtävää, antaa se myös Ympäristöakatemia toiminnasta samanlaisen vaikutelman. Koska nettisivut ovat hyvin olennainen osa yhdistyksen markkinointia, oli selvää, että asiaan tulisi saada muutos. Niinpä talvella 2010 aloin suunnitella uusia nettisivuja, jotka pohjautuivat rakennettuun ilmeeseen parem-



Kuva 18. Always with honorin inspiroimia kuvituksia ennakkomateriaalissa

min. Tavoitteenani oli myös rakentaa nettisivuista sellaiset, että ne olisivat arvovaltaiset ja antaisivat kuvan suuremmasta organisaatiosta kuin oikeasti on kyse. Aivan kuten muussakin ilmeessä olin pyrkinyt.

Alkuperäisellä etusivulla oli tekstinä vain Ympäristöakatemian esittelyteksti ja uutisten luettelo, mikä antaa yhdistyksestä aika pienimuotoisen kuvan. Uudella sivustolla halusin käyttää enemmän kuvia, ei pelkästään yläpalkissa, ja nostaa ylös jotain huomionarvoisia toimintoja, esimerkiksi kuvagallerian, seminaarivideon ja uutiset osion. Etusivulle tulee myös flash esitys, jossa menee loopilla erilaisia tunnelmakuvia, jotka ennen olivat vanhan nettisivun yläpalkissa. Halusin tuoda etusivulle myös muutamia pääsponsoreita, arvelin että se auttaisi luomaan vahvemman mielikuvan organisaatiosta. Suurinpana haasteena oli ilmeen pitäminen suurimmaksi osaksi valkoisena, kuten muussakin ilmeessä, mutta silti pitää ilme mielenkiintoisena. Uskoakseni, onnistuin tässä päämäärässä ihan hyvin.



Kuva 19. Seminaarijulkaisu

12.3.3 Ennakkomateriaali ja seminaarijulkaisu

Ennakkomateriaali on ennen seminaaria osallistujille läetettävä tietopaketti seminaarissa käsiteltävistä asioista. Vuoden 2010 ennakkomateriaali haluttiin kustannussyistä painaa nelisivuiselle A2-arkille. Tämä ei ole lukemisen kannalta ideaaliratkaisu, varsinkin kun kuvia tuli taittoon paljon ja suurinta osaa niistä ei voinut pistää suoraan tekstin yhteyteen. Mihinkään kuviin ei ollut myöskään käyttöoikeuksia, yhtä lukuun ottamatta, joten kaikki kuvat piti piirtää uudestaan. Tämä oli oikeastaan hyvä asia, koska tekemällä kuvat itse niistä pystyi tekemään visuaalisesti yhdenmukaisia. Siten taitosta ei tullut sellaista sillisalaattia mikä se pahimmillaan olisi voinut olla, kun vierekkäin on suuri määrä erilaisia kuvia. Suurin miettiminen tässä työssä olikin siinä, että minkälainen kuvitustyyli sopisi Ympä-

ristöakatemialle. Monocle lehdestä olin oppinut tuntemaan Always with honor nimen alla työskentelevän parivaljakon, joka koostuu kuvittajista Elsa Chavesista ja Tyler Langista. Pidin suunnattomasti heidän käyttämästään raikkaasta värimaailmasta ja tyylin geometrisyydestä, joka sopii mielestäni tieteelliseen julkaisuun loistavasti. Sen lisäksi tyyli on aika nopeasti toteutettavissa, mikä oli tärkeää, koska aikataulu oli tiukka. Vuonna 2010 tyyliä tuli toteutettua vain kahden kuvituksen yhteydessä, mutta vuonna 2011 suunnitelmana on käyttää sitä laajemmaltikin. Tällöin haasteena tulee olemaan tyylin muokattavuus, sillä en halua pitää sitä liian samankaltaisena Always with honorin tyylin kanssa.

Seminaarijulkaisu julkaistaan noin pari kuukautta Ympäristöseminaarin päättymisen jälkeen. Seminaarijulkaisun tarkoituksena on koota yhteen seminaarissa käsitellyjä asioita ja sen ovat kirjoittaneet seminaarissa esiintyneet asiantuntijat. Tässä vaiheessa Ympäristöakatemia ilme oli omalta kohdaltani jo hyvin sisäistetty, eikä ilmeen soveltaminen taitettavaksi esitteeksi tuonut enää kummoista päänvaivaa. Vuoden 2010 Itämeri seminaari oli jaoteltu kolmeen aihealueeseen: rehevöitymiseen, hajajätevesien rehevöittävän kuormituksen pienentämiseen ja maatalouden vesiensuojeluun. Sattumoisin käyttämäni värikoodit, vihreä, sininen ja keltainen, sopivat mainiosti myös näihin aihealueisiin, joten päätin käyttää niitä. Jaottelin taiton värikoodeittain siten, että uusi aihealue aloittaa aina oman värisellä sivulla. Eli hajajätevesisitä kertova kappale alkaa sinisellä sivulla, jossa myös mainitaan muutamat pääseikat. Sen jälkeen jokaisen sivun yläreunassa kulkee samanvärinen viiva, joka osoittaa mihin aihealueeseen mikäkin artikkeli kuuluu. Kuvia sain myös käyttää suurina kokosivun kuvina mikäli niin halusin. Kokonaisuudesta tuli mielestäni raikas, ja sitä oli mielenkiintoista tehdä. Kehittämismahdollisuuksia silti on, varsinkin typografisen viilausten osalta.

12.4 Yhteenveto

Kokonaisuutena Ympäristöakatemia ilmeen ja tunnuksen tekeminen ovat olleet ilo. Asiakas on antanut enimmäkseen vapaat kädet ja luottanut siihen, että osaan ratkaista ongelmat itse. Helppo yhteistyö on johtanut siihen, että omalta osaltaan on ollut valmiimpi kompromisseihin, silloin kun sellaisia on täytynyt tehdä. Helppo asiakas ei yleensä ole se opettavaisin, ja niin tässäkin tapauksessa. Prosessi on ollut poikkeuksellisen ongelmaton, olipa kyse sitten suunnitteluprosessista, asiakastyöskentelystä tai painon kanssa työskentelystä. Monet tässä opinnäytetyössä käydyt ongelmakohdat olen kohdannut itse, ja niistä toivon mukaan myös oppinut, mutta Ympäristöakatemia kanssa en ole joutunut oppimaan kantapäähän kautta.

13 POHDINTAA

Opinnäytteeni tarkoituksena oli kartoittaa tunnuksen suunnitteluprosessia ja ongelmakohtia. Päämääränä oli luoda opas josta toivon mukaan olisi apua aloitteleville graafikoille pahimpien karikoiden välttämiseksi. Toisin sanoen sellainen mitä olisin itse aloittelijana kaivannut. Käyttämäni kirjal-

lisuusperusteinen menetelmä soveltui mielestäni tarkoituksiini hyvin. Haastattelu olisi sopinut myös tiedonhankintamenetelmäksi, mutta koska käyttämäni kirjallisuus ja nettilähteet olivat muutenkin luonteeltaan varsin henkilökohtaisia ja joissakin tapauksissa haastattelunomaisia, en nähnyt tälle erillistä tarvetta.

Palkitsevinta itselleni työn tekemisessä oli löytää uusia oivalluksia joita voin ottaa huomioon tehdessäni jatkossa tunnuksia ja yritysilmaita. Varsinkin asiakastyöskentelystä keräämäni lähteet olivat todella valaisevia ja auttoivat miettimään miten omalta osaltani voin johdatella asiakastyöskentelyä suotuisaan suuntaan, eikä nojautua vain asiakkaan antamien tietojen varaan. Tiedonhankinta osuus oli tässä suhteessa hyvin opettavainen kirjoittaa ja se auttoi miettimään mitä kaikkea asiakkaalta tulisi kysyä ja ennen kaikkea miksi. Asiakkaan luottamus suunnittelijaan lisääntyy kun hän voi luottaa siihen että suunnitteluratkaisut perustuvat yrityksen ja sen kilpailijoiden tuntemukseen ja yrityksen kilpailukykyyn parantamiseen. Tähän liittyy myös asiakaspresentaatio osuus, jonka kirjoittaminen auttoi vahvistamaan omia tuntemuksia siitä että pitää vain pysyä kovana sen suhteen että itse on mukana presentaatiotilaisuudessa. Lähdekirjallisuuden tutkiminen ja kirjoittaminen antoi toisin sanoen eväitä siihen miten ollaan kontrollissa.

Kirjallisuutta aiheesta löytyi yllättävän niukanlaisesti. Niin sanottua inspiraatio kirjallisuutta löytyy kyllä runsaasti. Tällaisissa kirjoissa ei siis paneuduta varsinaiseen teoriaan ollenkaan, vaan ne sisältävät vain kokoelman erityyppisiä tunnuksia. Käyttämäni lähdekirjallisuus jossa käsitellään puhtaasti tunnussuunnittelua, onkin pääsääntöisesti varsin uutta. Johtuuko tämä siitä, että asia on tällä hetkellä pinnalla syystä tai toisesta, vai siitä, että asiaa käsittelevää kirjallisuutta on liikenteessä niin vähän, että kaikki vanhempi kirjallisuus on poistunut kierrosta, en tiedä. Asiaa käsitteleviä nettisivuja löytyy sen sijaan varsin paljon. Monille graafikoille tunnussuunnittelu on lähellä sydäntä ja netistä löytyykin paljon sivustoja joihin voi lähettää omia suunnitelmiaan kritisoitavaksi. Monet myös pitävät omaa blogia, johon ovat kirjanneet omia käytännön kokemuksiaan sekä suunnittelutyöstään, että asiakastyöskentelypuolesta. Onkin hyvä, että useimmissa käyttämäni lähteissä kuuluu selkeästi tekijän henkilökohtainen kokemus ja ääni, eikä teksti jää siten puhtaasti teoreettiseksi. Tämä on ollut myöskin oma pyrkimykseni tämän opinnäytetyön suhteen.

Kirjoittamani aihe on varsin laaja ja enemmänkin olisi aiheesta pystynyt kirjoittamaan. Jatkoa ajatellen esimerkiksi typografian tarkempi tutkiminen tunnuksissa, olisi varsin hedelmällinen aihe. Aihe ei ole kirjallisuudessa ja muissa opinnäytteissä syvällisesti tutkittu siitä huolimatta, että typografiassa on suuri merkitys tunnuksen onnistumiseen. Esimerkiksi logotyypin suunnitteleminen yritykselle on monimutkainen ja huolellisuutta vaativa prosessi, varsinkin jos se ei pohjaa hirveän voimakkaasti miinhinkään olemassa olevaan fonttiin. Tunnuksen typografia näin yleensä on alue missä helposti näkee kokemattomuuden, joten aiheen tutkiminen syvällisesti olisi epäilemättä hyödyllistä jo sen kannalta että aiheesta ei vielä kirjallisuutta hirveästi ole.

LÄHTEET

Airey David, 2010. Logo design love, a guide to creating iconic brand identities. Berkeley, CA : New Riders.

Airey David 2007. What makes a good logo? David Airey.
[verkkoartikkeli] <http://www.davidairey.com/what-makes-a-good-logo/>

Bear Howard Jacci. Color Meanings, Symbolism of Color and Colors That Go Together, Black .
[verkkoartikkeli] <http://desktoppub.about.com/cs/colorselection/p/black.htm>

Bear Howard Jacci. Color Meanings, Symbolism of Color and Colors That Go Together, White.
[verkkoartikkeli] <http://desktoppub.about.com/cs/colorselection/p/white.htm>

Bear Howard Jacci. Jacci Howard Bear's Desktop Publishing Glossary. About.com Guide
[verkkoartikkeli] <http://desktoppub.about.com/od/glossary/g/Logo.htm>

Cass Jacob 2010. Branding, Identity & Logo Design Explained. Just creative design. [verkkoartikkeli]
<http://justcreativdesign.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/>

Cass Jacob 2008. The Logo Design Process of Top Logo Designers. Just creative design.
[verkkoartikkeli] <http://justcreativdesign.com/2008/02/01/logo-design-process-of-top-graphic-designers/>

Chase Margo & Hughes Rian & Miriello Ron & White W. Alex, 2008. Really Good Logos explained, Top Design Professionals Critique 500 Logos & Explain What Makes Them Work. Beverly: Rockpoint Publishers.

Douglas Steven 2009. Why you shouldn't use a photograph in your logo. The logo factory blog
[verkkoartikkeli] http://www.thelogofactory.com/logo_blog/index.php/using-photograph-in-logo-design/

Farley, Jennifer 2011. The Power Of Negative Space In Logo Design. Design Festival.
[verkkoartikkeli] <http://designfestival.com/the-power-of-negative-space-in-logo-design/>

Gardner Bill & Fishel Catherine . LogoLounge³, 2.000 International Identities by Leading Designers. Gloucester, Massachusetts: Rockpoint Publishers.

Gernsheimer Jack, 2008. Designing logos, the process of creating symbols that endure. New York: Allworth Press.

Gregory Thomas, 2000. How to Design Logos, Symbols & Icons.
Cincinnati, Ohio: How Design Books.

Healey Matthew, 2010. Deconstructing logo design, 300+ International Logos Analyzed & Explained.
Switzerland: Rotovision.

Hovi Päivi, 1994. Trademark = tavaramerkki.
Helsinki.

Karadzic Vukan. Top 7 Tips on What Makes a Good Logo? top7business.
[verkkoartikkeli] <http://top7business.com/?Top-7-Tips-on-What-Makes-a-Good-Logo?&id=1285>

Lee D Preston 2009. 22 logo design mistakes you might be guilty of. Graphic Design Blender, the best design tips for designers of [verkkoartikkeli] <http://graphicdesignblender.com/22-logo-design-mistakes-you-might-be-guilty-of>

Logo Design Factory help. Logos, websites & blogs, Designing a logo for use on website & blog headers. [verkkoartikkeli] <http://www.thelogofactory.com/logo-design-tips/logos-websites-blogs/>

Logo Design Factory help. Spot color logos, logos designed using PANTONE spot colors.
[verkkoartikkeli] <http://www.thelogofactory.com/logo-file-formats/spot-color-logos/>

Mattila Matti 2010. MattiMattila.
[verkkoartikkeli] http://www.mattimattila.fi/comments/negatiivinen_tila

Minteer Scott. Pantone. Brandmade. [verkkoartikkeli] http://www.thebrandmade.com/bmad/Creative_Professional_Branding_Marketing_Solutions_Bangkok_Thailand.asp?Gid=26&SGid=46&STid=63

Minteer Scott. Use of Colors, How Your Choice Costs You. BrandMade [verkkoartikkeli] http://www.thebrandmade.com/bmad/Creative_Professional_Branding_Marketing_Solutions_Bangkok_Thailand.asp?Gid=26&SGid=46&STid=63

Munk Jonathan. Symbol or Logotype? All free logo, vector logo for printing and professionals [verkkoartikkeli] <http://www.allfreelogo.com/article/symbol-or-logotype.html>

Reed Nora 2010. 5 harmful things logo should never have-caution! LogoBlog.
[verkkoartikkeli] <http://www.logoblog.org/harmful-things-of-logo-design/>

Stephanie 2007, What IS a logo? CreativeBits, an all creative world site.

[verkkoartikkeli] http://creativebits.org/what_is_a_logo

Wagner Rob 2009. Giving Better Long-Distance Presentations, Pitfalls and Best Practices for Long-Distance Business Meetings. [verkkoartikkeli] <http://www.suite101.com/content/giving-better-longdistance-presentations-a175278>

2009. 4 Critical Logo Design Details You May Be Forgetting About, LogoDesignBlog.

[verkkoartikkeli] <http://logodesignerblog.com/logo-design-tips/>)

Von Glitschka 2009 <http://logodesignerblog.com/logo-design-tips-von-glitschka/> Insider Tips From Professional Logo Designer: Von Glitschka, LogoDesignerBlog