

Visuaalinen identiteetti Haaga-Helian Space Tourism Forum Porvoo -tapahtumalle

Anna Lindman

Tekijä(t) Anna Lindman	
Koulutusohjelma Myynti ja visuaalinen markkinointi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Visuaalinen identiteetti Haaga-Helian Space Tourism Forum Porvoo -tapahtumalle	Sivu- ja liitesivumäärä 79 + 12
<p>Haaga-Helian englanninkielinen Space Tourism Forum Porvoo -tapahtuma järjestettiin ensikertaa marraskuussa 2020. Sen tarkoituksena oli esitellä avaruusturismi osana ilmaialueen koulutusta sekä luoda vuosittainen verkostoitumiskanava avaruusmatkailusta kiinnostuneille. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda tapahtumalle sitä täydentävä visuaalinen ilme, sisältäen logon, värit, typografian sekä muut elementit. Toimeksianto aloitettiin syyskuun 2020 alussa, jonka jälkeen visuaalisen ilmeen tuli olla valmis syyskuun puoliväliin mennessä. Opinnäytetyön loppuproduktina visuaaliselle ilmeelle tuli luoda lisäksi graafinen ohjeistus, joka sisältäisi selkeät ja ymmärrettävät ohjeet visuaalisten elementtien yhtenäiseen käyttöön myös tulevana vuosina.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehysessä tutustuttiin visuaalisen ilmeen suunnittelua tukeviin tärkeimpiin käsitteisiin niin brändäyksen kuin visuaalisen ilmeen aihepiireistä. Teorian pohjalta havaittiin muun muassa brändin ja sen visuaalisten elementtien ominaisuuksien olevan suorassa yhteydessä brändin identiteettiin. Hyötyäkseen tästä havainnosta kolmannessa teoriaosuudessa perehdyttiin Kapfererin brändi-identiteettiprismaan sekä Tuplatimantti- ja Design Sprint -prosessimalleihin. Näiden mallien avulla muodostettiin toiminnallisessa osuudessa noudatettu visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi, jonka avulla toimeksiantajille pystyttiin toimittamaan perustellut ehdotukset visuaalisesta ilmeestä haluttuun kahden viikon aikataulussa.</p> <p>Toiminnallisen osuuden suunnitteluprosessi koostui neljästä vaiheesta – ongelman analysoinnista ja kiteyttämisestä sekä ratkaisun ideoinnista ja toimituksesta. Prosessi aloitettiin esittämällä tapahtumanjärjestäjille kysely tapahtuman sisällöstä ja tarkoituksesta. Lisäksi aiheeseen paneuduttiin tutkimalla avaruusturismia artikkelien ja visuaalisten mielikuvien avulla. Taustatutkimuksen pohjalta tapahtumalle hahmoteltiin visuaalisen ilmeen ideointia tukeva brändi-identiteetti. Taustatekijöiden perusteella visuaaliselle ilmeelle kiteytettiin tavoitteita ja rajoitteita, joiden avulla visuaalisen ilmeen elementit voitiin suunnitella perustellusti ja brändi-identiteetilähtöisesti. Ideointi toteutettiin tunnuspainotteisesti, eli muut visuaalisen ilmeen elementit suunniteltiin valittujen tunnusten ympärille.</p> <p>Toimeksiantajille esiteltiin kaksi ehdotusta visuaalisesta identiteetistä, joista jatkokehitettiin saadun palautteen perusteella tapahtuman lopullinen visuaalinen ilme. Graafista ohjeistusta päivitettiin joustavasti syksyn aikana ilmenneiden tarpeiden mukaisesti. Kirjallinen opinnäytetyöprosessi alkoi marraskuussa 2020 ja loppui helmikuussa 2021. Opinnäytetyön kirjallisen ja toiminnallisen osuuden toteuttamisen aikaerosta huolimatta sekä toimeksiantaja että opinnäytetyöntekijä kokivat työn tavoitteet hyvin saavutetuiksi.</p>	
Asiasanat Visuaalinen identiteetti, brändi, graafinen suunnittelu, suunnitteluprosessi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Brändi	4
2.1	Brändi-identiteetti	7
2.2	Visuaalinen brändi-identiteetti	9
3	Visuaalinen ilme.....	12
3.1	Logo ja tunnus.....	13
3.2	Värit	17
3.3	Typografia	20
3.4	Muodot ja elementit	22
4	Visuaalisen ilmeen kehitykseen soveltuvia suunnittelumalleja	27
4.1	Kapfererin brändi-identiteettiprisma.....	28
4.2	Tuplatimanttimali	30
4.3	Design Sprint -malli	33
5	Tapahtuman visuaalisen identiteetin suunnittelu	36
5.1	Suunnitteluprosessi	36
5.2	Taustatutkimus	39
5.2.1	Kysely tapahtuman vastuuhenkilöille	39
5.2.2	Avaruusturismi konseptina	41
5.2.3	Visuaaliset mielikuvat avaruudesta ja turismista	43
5.3	Brändi-identiteetin määrittely	45
5.4	Tavoitteet ja rajoitteet visuaaliselle identiteetille	48
5.5	Visuaalinen ideointi	50
5.5.1	Ensimmäinen konsepti	53
5.5.2	Toinen konsepti	57
5.6	Konseptin valinta ja muutokset palautteen pohjalta	60
6	Graafinen ohjeistus tapahtuman visuaaliselle ilmeelle	63
6.1	Space Tourism Forum Porvoon logo.....	64
6.2	Space Tourism Forum Porvoon värit.....	65
6.3	Space Tourism Forum Porvoon typografia.....	67
6.4	Space Tourism Forum Porvoon elementit.....	68
7	Pohdinta.....	70
	Lähteet	73
	Liitteet.....	80
	Liite 1. Tapahtumanjärjestäjille esitetty kysely ja vastaukset.....	80
	Liite 2. Ensimmäinen tapahtumanjärjestäjille esitelty visuaalinen konsepti	82
	Liite 3. Toinen tapahtumanjärjestäjille esitelty visuaalinen konsepti	84
	Liite 4. Space Tourism Forum Porvoo -tapahtuman graafinen ohjeistus.....	86

1 Johdanto

Ensimmäinen Space Tourism Forum Porvoo -tapahtuma järjestettiin sähköisesti marraskuussa 2020 osana Haaga-Helian kansainvälistä ilmailualan koulutusohjelman opintokokonaisuutta. Tapahtuman tavoitteena on tuoda esiin erilaisia näkökulmia avaruusturismin mahdollisuuksista ja eettisyydestä, painottaen aiheen tärkeyttä osana ilmailualan koulutusta. Samalla se toimii verkostoitumiskanavana niin avaruusturismialan ammattilaisille kuin siitä kiinnostuneille opiskelijoille. Avaruusturismiopintoja ei tiettävästi tarjota ammattikorkeakoulutasolla muualla maailmassa, joten tapahtuma on ensimmäinen laatuaan. (Haaga-Helia 12.11.2020.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on luoda tapahtumalle vertaisensa ajaton visuaalinen ilme, joka tukee ja vahvistaa sen ainutlaatuista konseptia. Tapahtuma on tarkoitus järjestää vuosittain Porvoon kampusen tapahtuma-alan opiskelijoiden toimesta, joten loppuproduktina visuaaliselle ilmeelle luodaan lisäksi graafinen ohjeistus. Se toimii käsikirjana tapahtuman logon, typografian, värien ja elementtien oikeaoppiselle käytölle, sisältäen sekä tarkkoja määritelmiä esimerkiksi värikoodeista että havainnollistavia esimerkkejä niiden käytöstä. Opinnäytetyön tueksi sen toiminnallisessa osuudessa laaditaan tunnettuihin suunnittelumalleihin perustuva visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessi, joka auttaa päätöksenteossa ja antaa työlle rakennetta. Osana prosessia tapahtumalle määritellään muun muassa epävirallinen brändi-identiteetti, joka helpottaa suunnittelutyötä, ja yhdessä visuaalisten elementtien kanssa muodostaa tapahtuman visuaalisen identiteetin.

Opinnäytetyöprosessi alkoi epävirallisesti syyskuussa 2020, jolloin tapahtumanjärjestäjät määrittivät visuaalisen ilmeen työstöön noin kahden viikon aikarajan. Tiukan aikataulun takia omaa ehdotustansa visuaalisesta ilmeestä työsti tuolloin myös toinen henkilö. Lopullinen valinta tehtiin syyskuun puolivälissä, jolloin projektin potentiaali opinnäytetyönä vahvistui. Varsinainen kirjallinen opinnäytetyöprosessi alkoi marraskuussa 2020, jonka aikana graafista ohjeistusta viimeisteltiin lopulliseen muotoonsa.

Ennen prosessin aloitusta opinnäytetyöntekijä laati itselleen kolme tavoitetta, jotka antavat suuntaa niin työn prosessille, loppuproduktille kuin omalle oppimiselle. Prosessitavoite on luoda suunnitteluprosessi, jonka avulla tekijä kykenee ideoimaan useita visuaalisia konsepteja annetun tiukan aikarajan sisällä, pystyen silti perustelevaan kaikki tehdyt valinnat opitun teorian tai tehdyn tutkimuksen avulla. Tavoite lopputuotteelle, eli visuaaliselle ilmeelle ja sen graafiselle ohjeistukselle, on luoda selkeä ja helppokäyttöinen kokonaisuus, jota voi tulevaisuudessa käyttää kuka tahansa. Tekijän henkilökohtaisena tavoitteena on

pystyä soveltamaan opintojen aikana sisäistettyjä tietoja ja työtapoja opinnäytetyön tarpeisiin aikarajoitteiden puitteissa, sekä saada vahvempaa pohjaa visuaalisen termistön ja visuaalisen suunnittelun osaamiseen. Näiden tavoitteiden onnistumista arvioidaan opinnäytetyön pohdinnassa, luvussa 7.

Opinnäytetyön sisältö on rajattu sen tavoitteiden ja tarpeiden mukaisesti. Se keskittyy pääasiassa visuaalisen ilmeen eri elementteihin sekä visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin kuvaukseen. Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavista elementeistä on kuitenkin jätetty pois muun muassa määritelmä kuvamaailmasta, sillä kyseessä on virtuaalinen tapahtuma, mikä jo itsessään rajoittaa sen valokuvaamista. Työssä käsitellään myös brändäystä, sillä vaikkei tapahtuman brändi-identiteetin määrittely kuulukaan opinnäytetyön tehtävään, ovat brändiattribuutit kuten brändiarvot ja kohderyhmät tärkeä osa tapahtuman olemusta, ja täten huomioitava myös sen visuaalisessa ulosannissa. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan perehdytä brändäykseen sen koko laajuudessaan, vaan aiheesta on poisluettu muun muassa brändihierarkiat, sloganit ja äänensävy. Lisäksi opinnäytetyössä ei käsitellä sen ohessa laadittujen oheismateriaalien, kuten tapahtuman nettisivun esimerkkimallin tai sosiaalisen median julkaisujen taustatekijöitä.

Opinnäytetyön sisältö jakautuu teoriaviitekehukseen, visuaalisen ilmeen ideointiprosessiin, lopputuotteen esittelyyn sekä pohdintaan. Päälähteinä teorialuvuissa on käytetty sähköisiä teoksia lähinnä suomalaisilta ja yhdysvaltalaisilta markkinoinnin ja graafisen suunnittelun asiantuntijoilta. Pyrkimyksenä on hyödyntää mahdollisimman tuoreita ja ajankohtaisia lähteitä, huomioiden myös niiden takaisia vanhempia mutta laajasti tunnettuja näkemyksiä. Esimerkiksi brändäykseen liittyvien näkemysten kehittyessä jatkuvasti markkinoiden muutosten seurauksena, haluttiin etenkin brändäystä käsittelevissä luvuissa hyödyntää asiantuntijanäkemyksiä sekä tuoreemmista kotimaisista lähteistä Ruokolaiselta ja Pohjolalta, että globaalisti tunnetuista vanhemmista lähteistä Kapfereriltä ja Wheeleriltä.

Opinnäytetyön teoriaviitekehys koostuu kolmesta pääkategoriasta – brändistä, visuaalisesta ilmeestä ja suunnitteluprosesseista. Ensimmäisessä teorialuvussa määritellään termit brändi, brändi-identiteetti sekä visuaalinen brändi-identiteetti, ja pohditaan niiden välistä diskurssia. Tunnistamalla brändäyksen ja visuaalisuuden välinen yhteys, ymmärretään paremmin niiden vaatimukset ja opinnäytetyössä tarvittavat teoreettiset lainalaisuudet. Toisessa luvussa syvennytään visuaalisen brändi-identiteetin rakennuspalikoihin hajottamalla ne omiin visuaalisen ilmeen osa-alueisiinsa – logoon ja tunnuksen, väreihin, typografiaan sekä muotoihin ja elementteihin. Kunkin osa-alueen kohdalla keskitytään etenkin elementtien kykyyn vaikuttaa brändimielikuvaan niiden muotoilun keinoin, sekä

yleisesti niiden suositeltuihin käyttötapoihin osana visuaalista ilmettä. Viimeisessä teoria-luvussa, luvussa 4, esitellään kolme visuaaliseen suunnitteluun soveltuvaa tunnettua suunnitteluprosessia aina 90-luvulta kantautuvasta Kapfererin brändi-identiteetti-prismasta, viisitoistavuotiseen Tuplatimantti-suunnittelumalliin ja vuonna 2016 huippusuosion saavuttaneeseen Design Sprint -menetelmään. Näiden mallien avulla ymmärretään visuaalisen ilmeen suunnitteluun tarvittavat vaiheet ja toimintamallit.

Luvussa 5 siirrytään opinnäytetyön teoriaviitekehystä seuraavaan toiminnalliseen osuuteen. Sen kirjallinen rakenne perustuu visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessin vaiheisiin, jotka on määritelty aikatauluineen luvun 5 ensimmäisessä alaluvussa. Suunnitteluprosessi perustuu teoriaviitekehyksessä tehtyihin havaintoihin. Prosessin ensimmäisenä vaiheena luvussa 5.2 selvitetään tapahtuman taustatekijät tapahtumanjärjestäjien tarjoamien tietojen sekä opinnäytetyöntekijän teoreettisen ja visuaalisen aihetutkimuksen avulla. Tämän perusteella kolmannessa alaluvussa luodaan tapahtumalle karkea Kapfererin brändi-identiteetti-prismaan perustuva brändi-identiteettimääritelmä, joka toimii apuna visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Neljännessä alaluvussa visuaaliselle suunnittelutyölle laaditaan tavoitteita ja rajoitteita, perustuen aiemmissa alaluvuissa tehtyihin havaintoihin. Varsinainen visuaalinen ideointi tapahtuu luvussa 5.5, jonka tuloksena luodaan kaksi tapahtumanjärjestäjille esiteltävää visuaalista konseptia. Nämä konseptit esitellään omina lukuinaan 5.5.1 ja 5.5.2. Tapahtumanjärjestäjiltä saatua palautetta konsepteista käsitellään luvun kuudennessa ja täten viimeisessä alaluvussa.

Kuudennessa luvussa viimeistellään visuaaliset elementit saadun palautteen pohjilta ja perustellaan lopullinen visuaalinen ilme. Lisäksi esitellään graafisessa ohjeistuksessa huomioidut rajoitteet ja valintoihin vaikuttaneet taustatekijät. Jokaiselle visuaalisen ilmeen osa-alueelle on omistettu oma alalukunsa, jossa käsitellään kunkin lopullista ulkomuotoa ja käytön rajoitteita. Luvulla 6 on siis yhteensä neljä alalukua, koostuen visuaalisen ilmeen logosta, väreistä, typografiasta ja elementeistä. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa 7 pohditaan työn tarkoituksenmukaisuutta, asetettujen tavoitteiden onnistumista sekä opinnäytetyön tekijän tärkeimpiä oppeja. Liitteistä löytyvät taustatutkimusta varten tapahtumanjärjestäjille laadittu kysely, ideointivaiheessa laaditut tapahtumanjärjestäjille esitellyt visuaaliset konseptit sekä lopullinen Space Tourism Forum Porvoo -tapahtuman graafinen ohjeistus.

2 Brändi

Ihminen tekee jopa kymmenentuhatta yksilön toimintaa ja kulutusta ohjaavaa päätöstä päivässä (Wägar 2015). Näihin päätöksiin vaikuttavat niin yksilöittäin vaihtelevat tarpeet, taipumukset ja elämäntapa, kuin yksilön arvomaailmaa muovaavat sosiaaliset piirit, ympäröivä kulttuuri ja yhteiskunta (Slade-Brooking 2016, 10). Internetin ja teknologian kehityksen sekä niiden aiheuttaman lisääntyneen globaalien virtuaalisen kanssakäymisen seurauksena vaikutteita ei kuitenkaan saada enää vain yksilön lähipiiristä, vaan ympäri maailman. Ihmiset ovat yhä helpommin ja nopeammin tavoitettavissa, saaden vaikutteita käyttämiensä sähköisten kanavien sisällöistä ilman maantieteellisiä rajoja. (Slade-Brooking 2016, 18.)

Viestintäkanavien kehittyessä myös monen yrityksen on täytynyt sopeutua rakentamaan uudenlaista kuluttajamarkkinointia tavoittaakseen asiakasryhmänsä. Yritysten ja kuluttajien suhde onkin viimeisten kahden vuosikymmenen aikana muuttunut yksisuuntaisista hetkittäisistä yhteyksistä, kuten televisio- ja lehtimainoksista, yhä enemmän kaksisuuntaiseksi ympärivuorokautiseksi viestinnäksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Slade-Brooking 2016, 18.) Markkinointiviestit eivät kuitenkaan ole enää vain yritysten hallittavissa, vaan internetissä informaatiota ja kokemuksia yrityksistä jaetaan lähes kenen tahansa toimesta (Amodeo 2018, 37).

Tiedon määrän ja saatavuuden kasvaessa kuluttajat ovat entistä tietoisempia ja vaativampia, vertaillen tuotteita ja palveluita myös muiden kuin niiden fyysisten ominaisuuksien, kuten hinnan, perusteella. Nykypäivänä ostopäätökset ovatkin yhä enemmän identiteettiperusteisia. Kuluttajat ostavat tuotteita, jotka vahvistavat heidän persoonaansa tai sen kuviteltua ideaalia, välittäen tätä haluttua kuvaa myös ulkopuolisille. (Kapferer 2008, 149-150.) Ostopäätös esimerkiksi Porchen ja Teslan välillä heijastaa ostajansa arvoja, merkiten esimerkiksi toisen automerkin paremman laadun arvostusta tai kuuluvuutta tiettyyn ihmisryhmään. (Amodeo 2018, 65.)

Yrityksille on tärkeää ymmärtää mitkä ratkaisevat tekijät lopulta vaikuttavat kuluttajien päätökseen valita tietty tuote tai palvelu kilpailijan tarjoaman sijaan, jotta nämä asetetut odotukset voidaan täyttää (Slade-Brooking 2016, 10). Onkin entistä tärkeämpää panostaa tuotteen tai palvelun teknisen puolen lisäksi kuluttajan kokonaisvaltaiseen kokemukseen yrityksestä, sen tärkeimpään ja arvokkaimpaan muista kilpailijoista erottuvaan kilpailuetuun – brändiin (Slade-Brooking 2016, 19).

Sanalle ”brändi” on muodostunut aikojen saatossa niin monia eri tulkintoja, ettei sille ole yhtä tiettyä määritelmää. Idea Couturen toimitusjohtaja Mooteen mukaan brändi on asiakkaan arvostama yrityksen elävä ja kilpailukykyinen strateginen elin, joka on yhdistelmä loogiikkaa ja tunteita. Se saa identiteettinsä pintaa syvemmistä tunnepohjaisista tarkoituksista, joista muodostuu yrityksen tuotteiden ja palveluiden takainen toimintakulttuuri. (Mootee 2013, 9.) Brändikonsultti Post taas näkee brändin kuin psykologisena tatuointina ihmisten mielissä, joka päätetään ottaa omasta tahdosta, mutta on myös poistettavissa milloin tahansa. Se ei ole vain logo tai tarttuva iskulause, vaan summa kaikista mieleenpainuvista kohtaamisista brändin kanssa, jotka niin sanotusti värittävät ja täyttävät tatuoinnin ääriviivat. (Post, Gitomer, & Tchong 2004, 2-3.)

Kansainvälisesti arvostettu brändiasiantuntija Kapferer määrittelee brändin rakentuvan kolmen peruspilarin, yrityksen tuotteen tai palvelun, sen nimen sekä konseptin varaan. Nämä peruspilarit muodostavat brändin ydinkoneiston, jossa yrityksen liikeidea ja toiminta tiivistyvät kilpailijoista erottuvaan arvolupaukseen, joka vuorostaan ilmenee fyysisesti brändin nimessä ja ilmeessä. (Kapferer 2008, 12.) Brändiä ei ole ilman liiketoimintasuunnitelmaa tai tuotetta, ja tuotteet taas menettävät uutuudenviehätyksensä alta aikayksikön ilman kilpailijoista erottuvaa brändiä (Kapferer 2008, 153). Brändin avulla fyysiseen tuotteeseen liitetään vaikeammin kopioitava aineeton lisäarvo, jotta voidaan saavuttaa esimerkiksi mielikuva markkinoiden johtavana innovaattorina. Brändit kestävät aikaa ja toimivat liiketoiminnan ja tuotteiden pitkäaikaisena suojana. (Kapferer 2008, 35.)

Oli brändin määritelmä mikä tahansa, yhteistä näkemyksille on, ettei yrityksen brändi synny automaattisesti tai nopeasti, vaan brändinrakennus on aikaa vievä prosessi, joka vaatii jatkuvaa huomiota. Toisin kuin lainmäärittelemät sertifikaatit ja patentit, brändi muotoutuu kilpailukyvyksi vasta, kun se on saavuttanut valta-aseman vaikuttaa markkinoihin (Kapferer 2008, 12). Brändityössä tulee kuitenkin olla tarkkana alusta lähtien. Kerran kuluttajalle muodostunutta brändikuvaa on vaikea muuttaa. (Amodeo 2018, 132.)

Eräässä toisessa Kapfererin tulkinnassa brändi määritelläänkin kuin sopimuksena yrityksen ja kuluttajan välillä. Sopimuksessa brändi lupaa täyttää kuluttajalle asetetut aineelliset ja aineettomat odotukset joka osto-, käyttö- ja kokemuskerralla, kun taas kuluttaja luottaa koettuun laatuun ja tekee hiljaisen lupauksen ostaa brändin tuotteita ja palveluja yhä uudelleen ja uudelleen. Brändi on siis kuin kunnioitus sen identiteettiä ja asiakkaiden arvostamia piirteitä kohtaan, joita loukatessaan brändi ei enää täytä lupauksiaan, mitätöiden brändin ja kuluttajan välisen sopimuksen. (Kapferer 2008, 38.) Loppujen lopuksi, brändi muodostuu kuluttajan mielessä ja muokkaantuu jokaisen yksilöllisen kokemuksen, ajatuk-

sen ja tuntemuksen seurauksena (Ruokolainen 2020, 18-19). Markkinointikonsultti Ruokolainen (2020, 16) määrittelee, että brändi on ”yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut”.

Brändin tulee luoda, rakentaa ja ylläpitää asiakkaan ja brändin välistä emotionaalista suhdetta, erottamalla samalla kilpailijoista. Rakentamalla brändilajiteettia varmistetaan, että sen tuotteet tai palvelut ovat aina kuluttajan ensimmäinen valinta, ja joita ilman elämää on vaikeaa kuvitella. (Kapferer 2008, 156.) Menestyvä brändi kykenee vakuuttamaan kuluttajalle, ettei markkinoilla ole toista vastaavaa tai parempaa tuotetta, vaikka teknisiltä ominaisuuksiltaan sellainen olisikin olemassa (Slade-Brooking 2016, 15). Luomalla pysyvän, positiivisen ja korvaamattoman aseman asiakkaan mielessä ja sydämessä, kuluttajat ovat kerta toisensa jälkeen valmiita maksamaan sen tuotteista tai palveluista yli niiden fyysisen arvon (Kapferer 2008, 24). Liiketoimintanäkökulmasta brändilajiteetti toimii siis kuin taloudellisena turvaverkkona.

Huomionarvoista on, ettei kuluttajan kokema lisäarvo välttämättä pohjautu itse brändiin, vaan voi perustua myös hinta-laatusuhteeseen tai muuhun symboliseen arvoon (Ruokolainen 2020, 25.). Brändit jakautuvatkin kahteen eri osa-alueeseen – mielikuvabrändeihin, jotka rakentavat merkityksiä fyysistä toimintaa syvemmällä, sekä toiminnallisiin brändeihin, jotka vetoavat pelkkiin suorituskyvyllisiin ominaisuuksiin (Pohjola 2019, 83). Huolimatta brändityypistä, sen yksi tärkeimmistä tehtävistä on toimia kuluttajan luotettavana apuna valintatilanteissa, ja tuoda esiin sen tuottama lisäarvo suhteutettuna kilpailijoihin – oli se sitten toiminnantehostaminen, rahansäästö tai kuluttajan statuksen nostattaminen (Kapferer 2008, 11).

Nykypäivänä brändimielikuvasta on tullut useille yrityksille jopa tärkeämpi kilpailukeino kuin itse tuotteen tai palvelun ominaisuudet (Wheeler 2017, 2). Menestyneimpiä brändejä ovat ne, jotka tarjoavat monia eri houkuttimia – ei pelkkiä toiminnallisia hyötyjä, mutta ei myöskään pelkkiä lupauksia. Brändi koetaan yhtenäisenä ja luotettavana, kun se pystyy tarjoamaan yhtenäisiä toiminnallisia sekä näkymättömiä hyötyjä. (Pohjola 2019, 83.) Brändin tulisi antaa tuotteille ääni ja syvempi tarkoitus, ja tuotteiden tai palvelun allekirjoittaa nämä väitteet, vahvistaen vuorostaan brändiä (Slade-Brooking 2016, 12). Esimerkiksi, jos automerkin brändi perustuu ajokokemuksen mukavuuteen, tulee tämä myös olla huomioitu auton suunnittelussa, kuten istuinten materiaalivalinnoissa ja ajoäänten voimakkuudessa. Brändikonsultti Yohn (2014, 3) kiteyttääkin, että brändi on seuraus yrityksen tavasta toimia, ei siitä, miten se lupaa toimia.

2.1 Brändi-identiteetti

Kuten edellisessä luvussa 2.0 havaittiin, brändin vetovoima kantautuu sen kyvystä jäädä mieleen ja herättää tunteita, tuottaen samalla aitoa lisäarvoa brändin tuotteelle tai palvelulle. Siksi pelkkä tuulesta temmattu brändistrategia ei kannu pitkälle, vaan sen tulee olla uskottava osa yritystä, sen tuotteita, henkilöstöä sekä asiakkaita. Brändiasiantuntija Wheelerin (2017, 2) mukaan brändistrategian ydin muodostuu määrittelemällä yrityksen liiketoiminnan ydinolemus ja kohdeasiakasryhmä, sekä perustelemalla miten ja miksi tämä asiakasryhmä olisi yrityksen toiminnasta tietoinen. Brändistrategian tulee siis johtaa juurensa brändin identiteetistä, joka toimii kuin brändin selkäranka. (Kapferer 2008, 2-3.)

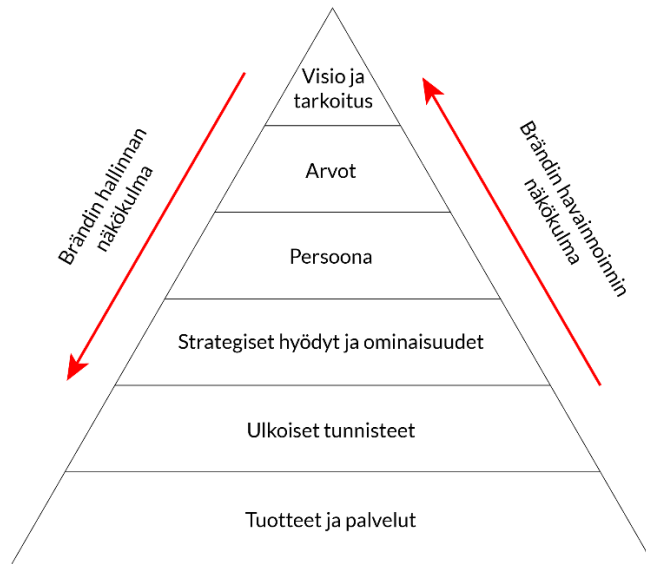
Kuviossa 1 nähtävässä Neumeierin strategiapyramidissa brändi-identiteetin kuvataan rakentuvan neljästä osa-alueesta – tarkoituksesta, visiosta, missiosta sekä lyhyen tähtäimen tavoitteista. Näistä brändin tarkoitus, olemassaolon juurisyys, pysyy muuttumattomana ajattomana motiivina lyhytaikaisemmille, markkinoiden muutoksille alttiimmille tekijöille. Se motivoi kehittämään toimintaa perimmäisten arvojen mukaisesti. (Ruokolainen 2020, 68.) Visio taas kuvaa tavoiteltua, saavutettavissa olevaa asemaa markkinoilla ja kuluttajien mielissä, jota kohti toimintaa ohjataan (Ruokolainen 2020, 74). Missio kiteyttää brändin asiakkaalle tuoman lisäarvon, eli ongelman, jonka se ratkaisee (Ruokolainen 2020, 78). Nämä tekijät vuorostaan ohjaavat yrityksen lyhyen tähtäimen tavoitteita.



Kuvio 1. Neumeierin brändistrategiapyramidi (mukaillen Neuemeier teoksessa Ruokolainen 2020)

Kapfererin brändijärjestelmä, kuviossa 2, toimii kuin jatkeena strategiapyramidille. Sen mukaan brändi-identiteetti rakentuu tarkoituksen, vision ja mission lisäksi arvoista, brändipersoonasta, rationaalisista ja emotionaalisista hyödyistä sekä ulkonäöstä. Siinä brändin ydintarkoitus, visio ja missio määrittelevät brändin toimintaa ohjaavat arvot, jotka viestitty-

vät edelleen brändin persoonassa, viestinnässä ja visuaalisessa ilmeessä. Nämä ilmentyvät taas tuotteen tai palvelun ominaisuuksissa ja fyysisessä ulkomuodossa. (Kapferer 2008, 34.) Näkemyksen mukaan brändi-identiteetti on siis yhteenlaskettu summa sen aineettomista ja aineellisista ominaisuuksista, tehden kustakin brändistä uniikin ja persoonallisen kokonaisuuden. Brändi-identiteetin osia ja niiden merkityksiä käsitellään tarkemmin Kapfererin brändi-identiteettiprisman avulla luvussa 4.1.



Kuvio 2. Brändijärjestelmä (mukaillen Kapferer 2008)

Selkeästi määritellyt ja yhtenäiset brändin ydintavoitteet, visiot sekä perimmäinen olemassaolon tarkoitus vahvistavat brändiä sisältäpäin, jotta se voi olla sitä myös ulospäin. Onkin siis huomioitava, että pelkkien identiteettipyramidien rakentaminen ei hyödytä yritystä, mikäli se ei pysty heijastamaan sen sisältöä ulkopuolisille. Yrityksen asiakkaat eivät näe brändejä selkeinä strukturoituina pyramideina, vaan heille kokonaiskuva muodostuu kaikesta todellisista positiivisista ja negatiivisista havainnoista, kokemuksista sekä kohtaamisista. (Kapferer 2008, 34-35.) Kuluttajan käsitys brändistä, sen imago, on siis kuluttajan henkilökohtainen tulkkaus brändin identiteetistä, ja voi poiketa täysin brändin tavoitemielikuvasta (Kapferer 2008, 174-175).

Wheeler (2017, 10) painottaakin, että brändin erottuvuus, positio ja arvolupaus ovat loppujen lopuksi riippuvaisia asiakkaan havainnoista, jonka vuoksi brändin tulee viestiä identiteettiään ymmärrettävällä ja havaittavalla tavalla. On siis tärkeää, että identiteetti sisäistetään kaikessa yrityksen liiketoiminnassa, sillä henkilöstö, joka on sisäistänyt brändiarvot omikseen ja hyödyntää niitä jokapäiväisessä työssään, heijastaa niitä myös yrityksen ulkopuolelle. (Amodeo 2018, 40-41.)

Tästä voidaan päätellä, että brändi-identiteetin toimiessa niin sanottuina raameina ja suuntaviivoina yrityksen tavoiteidentiteetille ja -imagolle, sen toteutus määrittelee totuuden. Menestyvä brändi on selkeän tarkoituksen, mieleenpainuvan persoonallisuuden, houkuttelevan kilpailuedun sekä toteutettavan lupauksen yhdistelmä, mutta näiden ominaisuuksien kommunikointitapa ratkaisee, kuinka vahvan muistijäljen brändi asiakkaidensa mieliin jättää. (Post ym. 2004, 3.) Tämän takia brändin tulee pystyä heijastamaan samaa yhtenäistä kuvaa kaikissa sen kohtauspisteissä, ja täyttämään määritellyn identiteetin asettamat odotukset myös todellisuudessa (Kapferer 2008, 104). Yhtenäinen brändimielikuva toimii perustana ostopäätöksessä ratkaisevalle luonteenpiirteelle – luottamukselle (Ruokolainen 2020, 36).

2.2 Visuaalinen brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on itsessään näkymätön ja tarvitsee tuekseen myös ulkoisia tunnisteita, jotka pukevat identiteetin vertaiseensa tunnistettavaan ja sen ydinvahvuuksia viestivään ulkokuoreen. Logot ja tunnukset, käytetyt värit, typografia ja muut visuaaliset elementit luovat brändille visuaalisen identiteetin, joka sekä vahvistaa brändin viestiä että herättää huomiota ja houkuttaa luokseen. (Nieminen 2004, 83.)

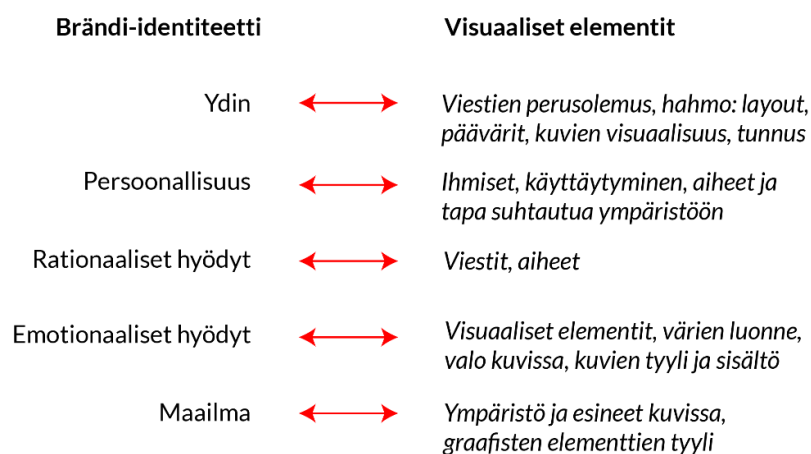
Vaikka visuaalinen identiteetti on vain yksi monista brändi-identiteetin rakennuspalikoista, sen merkitystä ei tule vähätellä. Noin 90 prosenttia aivojen vastaanottamasta informaatiosta on visuaalista, tehden näköaistista ihmisen tärkeimmän havainnointikeinon. Visuaalinen havainto onkin merkittävässä roolissa päätöksenteossa, ja ratkaisee, perehdytäänkö havaittuun viestiin pintaa tarkemmin. (Pohjola 2019, 43-44.) Ihminen havainnoi ensin visuaalisen hahmon, sitten värin ja vasta viimeiseksi tekstin. Muodot ja värit ovat siis tehokkaimpia ja nopeimpia keinoja herättää huomio ja jättää muistijälki, sillä tekstin ymmärtäminen vaatii paneutumista sen sisällön tulkitsemiseen. (Wheeler 2017, 24.)

Visuaaliset elementit ovat nopeimpia niin tiedon kuin tunteiden kommunikaattoreja, mutta toimivat vain, kun niitä käytetään säännöllisesti ja ymmärrettävästi (Wheeler 2017, 38). Kommunikoimalla brändin identiteettiä tarkoin valikoiduin, kilpailijoista positiivisesti erottuvin visuaalisin keinoin, brändi luo itselleen ulkomuodon, joka sekä herättää assosiaatioita että erottuu kilpailijoista (Wheeler 2017, 24). Brändin visuaalisella ilmeellä vaikutetaan tarkoituksenmukaisesti katsojan havaintoihin, vetoamalla niihin visuaalisten elementtien tunneassosiaatioihin, jotka ratkaisevat päätöksen valita tietty tuote toisen sijaan. (Amodeo 2018, 30.)

Pohjola (2019, 17) painottaakin, että brändi-identiteetin tavoin myös visuaalisen brändi-identiteetin tulee olla selkeä ja kaikessa yrityksen toiminnassa sisäistetty kokonaisuus saavuttaakseen täyden potentiaalinsa. Visuaalinen identiteetti on yrityksen näkyvin osa, joten sen vaikutus muun muassa brändin imagoon on merkittävä (Nieminen 2004, 20). Se on aina osa brändistä saatavaa ensivaikutelmaa, ja joskus visuaalinen ilme on jopa brändin ainoa näkyvä osa (Pohjola 2019, 50-54). Esimerkiksi tapahtumissa ja elämyspalveluissa, joissa tuote on itsessään aineeton, visuaalinen ilme on brändin ainoa konkreettinen ilmentymä.

Mobiilien digitaalisten viestintäympäristöjen jatkaessa perinteisten viestintäkanavien valankumousta, brändit tarvitsevat yhä vahvempia visuaalisia ilmeitä erottuakseen jatkuvan informaatiovirran joukosta. (Pohjola 2019, 35.) Ihminen kohtaa 3 000–10 000 brändiviestiä päivässä, jonka vuoksi on tärkeää, että visuaalinen identiteetti huomioi ja puhuttelee nimenomaan brändin kohderyhmää. Tullakseen huomioiduksi ylisaturoidusta informaatiotulvasta, kohderyhmän ja brändin yhteisten arvojen, elämäntyylin ja psykologian tulee kiteytyä visuaalisen identiteetin elementeissä. (Budelmann, Kim & Wozniak 2010, 80.) Brändeillä on vain sekuntien murto-osia aikaa välittää haluttu viesti ja herättää kuluttajan huomio muiden brändien ja henkilökohtaisten viestien joukossa (Pohjola 2019, 39).

Yhtenäinen visuaalinen identiteetti on osa yrityksen kulttuuria ja toimii sen identiteetin symbolina jokaisessa brändin kohtauspisteessä (Wheeler 2017, 12). Perustelemalla brändin visuaaliset elementit sen brändi-identiteetin avulla, visuaalinen ilme linkittyy brändin kestäviin merkityksiin ja toimintaan, välittäen haluttuja mielikuvallisia assosiaatioita muistamisen ja asiakkaan sitouttamisen tueksi (Pohjola 2019, 88). Kuvio 3 ilmentää Pohjolan näkemystä siitä, kuinka brändi ja visuaaliset elementit linkittyvät keskenään ehyeksi kokonaisuudeksi.



Kuvio 3. Brändi-identiteetin ja visuaalisten elementtien yhteys (mukaillen Pohjola 2019)

Näkemyksessä brändin ydin eli tarkoitus, visiot ja missiot määrittelevät visuaalisten elementtien perusluonteen, kuten käytetyt värit, tunnukset sekä elementtien laadun ja määrän (Pohjola 2019, 92). Esimerkiksi mielikuvabrändit käyttävät visuaalisissa ilmeissään usein hyvin hillitysti elementtejä ja paljon tyhjää tilaa, kun taas toiminnalliset brändit käyttävät runsaasti huomiota herättäviä värejä ja elementtejä. Brändin persoonallisuus taas määrittelee muun muassa brändin kasvot ja viestinnän aiheet. Esimerkiksi kosmetiikabrändeille on tärkeää, että mainoksissa esiintyvät mallit ja julkisuuden hahmot edustavat brändin persoonaa. (Pohjola 2019, 93.)

Brändin rationaaliset hyödyt määrittelevät viestittävän näkökulman, kuten sen, tuodaanko esille tuotteen kaikkia ominaisuuksia vai keskitytäänkö korostamaan vain tiettyjä hyötyjä. Emotionaaliset hyödyt taas kiteytyvät värien luonteeseen sekä kuvien tai kuvituksen tyyliin ja sisältöön. Brändin ulkonäkö, eli brändin ulkoinen ympäristö, kulttuuri ja ajankohta rajavat graafisten elementtien tyyliä. Brändi saattaa esimerkiksi haluta välittää erilaisia visuaalisia viestejä eri maantieteellisillä alueilla tai vuodenaikoina. (Pohjola 2019, 93.) Visuaalisen brändi-identiteetin yksittäisiä elementtejä, esimerkiksi logoa, värejä ja typografiaa sekä niitä koskevien valintojen vaikutusta visuaalisesti välitettävään brändimielikuvaan, käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa 3.

3 Visuaalinen ilme

Visuaalinen identiteetti on yrityksen brändi-identiteetin silmännähtävä osa, jolla pyritään välittämään haluttua brändimielikuvaa visuaalisin elementein. Näitä visuaalisia elementtejä ovat muun muassa tämän luvun alaluvuissa käsiteltävät logo, värit, typografia sekä muut toistuvat elementit, jotka muodostavat yhdessä brändi-identiteetin visuaalisen kokonaisuuden eli visuaalisen ilmeen. Samanlaisina toistuvilla visuaalisilla elementeillä varmistetaan, että brändi tunnustetaan samaksi kaikissa sen sekä fyysisissä että digitaalisissa kohtauspisteissä. (Wheeler 2020.)

Se, miten visuaalisen ilmeen kokonaiskuva tulkitaan, riippuu kunkin henkilökohtaisista kokemuksista ja muistikuvista sekä ympäristön luomista merkityksistä (Pohjola 2019, 153). Esimerkiksi yhdelle samalle värille on usein muodostunut vahvoja, kulttuurisidonnaisia assosiaatioita, joten ne tarvitsevat ympärilleen myös muita elementtejä, jotka asettavat värit haluttuun kontekstiin (Pohjola 2019, 190). Yksittäinen visuaalinen viesti pitää sisällään useita elementtejä, mutta niiden välinen yhteys tekee siitä osiaan vahvemman.

Bierut (teoksessa Wheeler 2017, 152) kuitenkin huomauttaa, että brändin visuaalisen ilmeen ei tulisi olla täysin riippuvainen sen jokaisesta osasta, vaan tulisi olla tunnistettavissa, vaikka esimerkiksi logo olisikin piilotettuna. Visuaalisen ilmeen yleistuntuma muodostuu yhtä lailla sen ulkoisista signaaleista kuin niiden herättämistä tunteista ja sisäisistä assosiaatioista. On siis tärkeää, että visuaalisessa ilmeessä huomioidaan sen visuaalisten elementtien lisäksi niiden muodostama emotionaalinen mielikuva. (Wheeler 2017, 152.) Kuluttajan valintaprosessi pohjautuu 80 prosenttisesti tunteisiin, jonka takia brändin visuaalisen ilmeen tulee herättää tunteita ja pystyä vakuuttamaan, että juuri se on parempi valinta verrattuna kilpailijoihin (Larsson 11.11.2016).

Kuten brändin rakentaminen, myös visuaalisen ilmeen elementtien liittäminen brändiin vaatii pitkäjänteistä työtä. Ihminen ei pysty muistamaan tarkkoja visuaalisia yksityiskohtia, vaan vain muutamia vallitsevia visuaalisia elementtejä, kuten värimaailman ja yleisen perusmuodon (Pohjola 2019, 140). Tämän takia visuaalisissa ilmeissä käytetään usein tehokeinoina koko-, väri- ja muotokonstrasteja, jotka saavat katsojansa miettimään, miksi tietty elementti eroaa muista ja yrittääkö se vihjata jostakin syvemmästä tarkoituksesta (Budelman ym. 2010, 26). Pohjola huomauttaakin, että keskittymällä brändin tunnuksen lisäksi yhteen tai kahteen tärkeimpään elementtiin, jo muutaman elementin välisellä hierarkialla ja asettelulla voidaan vaikuttaa visuaalisen ilmeen tehokkuuteen ja muistettavuuteen merkittävästi. Esimerkiksi Suomen Postin oranssi väri liitetään niin vahvasti sen brändiin, että voidaan puhua "Postin oranssista". (Pohjola 2019, 138.)

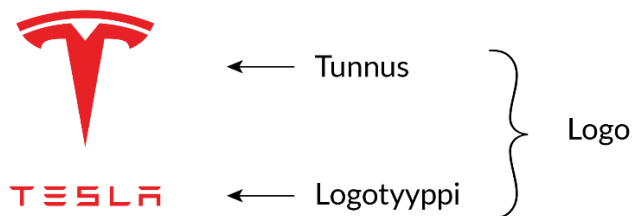
Teknologian ja elämäntyylien kehittyessä ja muuttuessa jatkuvasti, brändien visuaalisen ilmeen yhtenäisyys vuosien saatossa luo turvan tunnetta (Wheeler 2017, 52). Visuaalista ilmettä suunniteltaessa kannattaakin tietää, mitkä ovat brändin varmoja pysyviä ominaisuuksia ja keskittyä painottamaan niitä, jotta ilme viestii oikeaa mielikuvaa jo yrityksen perustamisesta lähtien. Selkeä brändin arvoja, missiota, kulttuuria ja persoonaa viestivä visuaalinen ilme koetaan autenttiseksi, joka on yksi nykypäivän arvostetuimmista brändien piirteistä (Wheeler 2017, 40).

Visuaalinen ilme kootaan graafiseen ohjeistukseen, joka määrittelee visuaalisen ilmeen pysyvät ja toistuvat elementit ja kertoo, miten niitä käytetään yhdessä ja erikseen. Valmiit mallipohjat ja selkeät ohjeistukset elementtien käytöstä helpottavat päivittäistä visuaalisen viestinnän suunnittelua ja tuottamista. (Pohjola 2019, 232.) Wheelerin (2020) mukaan ohjeistuksista ei kuitenkaan tule tehdä liian joustamattomia, vaan tilaa tulisi jättää myös luovuudelle. Sopiva ohjeistuksen ja luovuuden tasapaino antaa ilmeelle joustavuutta tulevaisuuden tarpeisiin, mutta pitää huolen, että brändi on aina helposti tunnistettava kohtauspisteestä riippumatta.

3.1 Logo ja tunnus

Logo ja sen logotyyppi ja tunnus ovat yrityksen visuaalisen ilmeen keskeisimpiä elementtejä ja sen pääasiallisia tunnisteita (Pohjola 2019, 138). Glaser (teoksessa Wheeler 2017, 38) määrittelee, että ne ovat kuin porttikäytävä brändiin. Ne näkyvät yrityksen toiminnan kaikissa kosketuspisteissä niin tuotepakkauksista, nettisivuihin ja käyntikortteihin, kuin henkilökunnan asuista, rakennusten ulkoseinien valokyltteihin ja markkinointikanaviin digitaal- ja printtimedioissa. Edustaen omaa uniikkia identiteettiänsä samalla muuttumattomalla ulkonäöllään kosketuspisteestä huolimatta, ne toimivat kuten eri maiden liput. Onnistuneina ne eivät ole vain visuaalisesti esteettisiä, vaan ovat ytimekäs kiteytys brändin identiteetistä, kuuluttaen edustamansa brändin välittämää viestiä ja puhutellen haluttua kohderyhmää. (Wheeler 2014, 56-57.)

Ennen tarkempaa logon käsittelyä tulee ottaa huomioon siihen liittyvien termien keskinäiset erot, jotka on visualisoitu kuvassa 1. Logo itsessään rakentuu brändin nimen typografiasta kirjoitusasusta eli logotyypistä ja sen oheisesta mahdollisesta liikemerkistä. Sitä ei voida siis pitää synonyymina pelkälle tunnukselle, eli liikemerkille, joka on vain osa logokokonaisuutta. (Nieminen 2004, 96.) Termit logo ja tunnus aiheuttavat keskenään hämmennystä ja sekaannusta, sillä vaikkei tunnus olekaan logolle välttämätön, se voi joissain tapauksissa olla jopa logon näkyvin ja tunnistetuin osa. Esimerkiksi autojen puskureissa nähdään usein vain niiden tunnus, ei koko logoa kirjoitusasussaan.

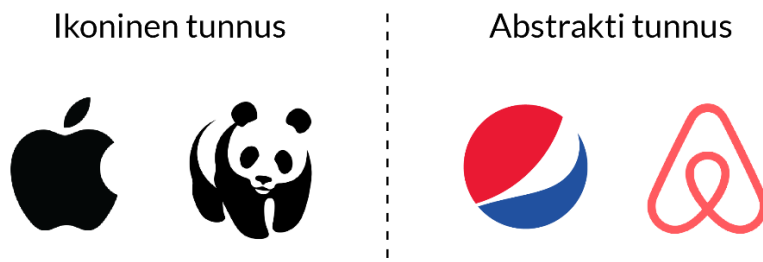


Kuva 1. Logon rakenne

Logon logotyyppi koostuu yrityksen nimen typografisesta kirjoitusasusta, jota varioidaan haluttuun tyyliin tyylisuuntaan typografian muotoilun ja värien keinoin. Se on oiva erottautumisen keino, sillä kilpailijoilla ei voi olla täysin identtisiä nimiä ja täten logotyyppiä. (Hardy 2011.) Logotyypit ovat myös tulkinnallisesti suorasukaisia ja kestävät hyvin aikaa, mikäli sen typografia tai värit eivät viesti täysin brändistä poikkeavaa mielikuvaa (Pohjola 2019, 187). Logotyypin valinnassa onkin tärkeää ottaa huomioon typografian lainalaisuudet, sillä esimerkiksi ohuet kursiivikirjasimet viestivät hyvin erilaista viestiä kuin paksut teräväkulmaiset kirjasimet (Nieminen 2004, 92). Sama tulkinnallisuus pätee myös väreissä, jotka nekin herättävät vahvoja tunneassosiaatioita jo itsessään (Pohjola 2019, 190). Typografiaa käsitellään tarkemmin opinnäytetyön luvussa 3.3 ja värejä luvussa 3.2.

Sisällyttämällä logoon tunnus, pystytään kuvaamaan paremmin brändin identiteettiä niin sen toimialan kuin vision tai tunteen perusteella (Pohjola 2019, 184). Logotyypin ja tunnuksen käyttäminen yhdistelmänä lisää logon tunnistettavuutta, joustavuutta ja käytettävyyttä (The Logo Creative). Niitä voidaan käyttää joustavasti erikseen, ja yhdessä ne tukevat toisiaan omine hyötyineen. Yhdistelmälogon käyttö on varma valinta etenkin yrityksille, joiden nimi on pitkä ja geneerinen, eikä onnistu sinällään välittämään haluttua brändimielikuvaa. Tunnuksen vakiinnuttaminen brändin symboliksi ihmisten mielissä vaatii kuitenkin kärsivällisyyttä ja pitkäjänteistä työtä. (Jackson 2018.) Vain harvat, todella tunnetut brändit, kuten Nike ja Twitter, ovat pystyneet varaamaan brändinsä pelkän tunnuksen varaan.

Luodakseen katsojassaan haluttuja mielikuvia ja assosiaatioita tunnuksen suunnittelussa hyödynnetään eri muotojen ja kuvioiden sisäisiä opittuja merkityksiä (Pohjola 2019, 162). Riippuen brändin tavoitteista, näitä mielikuvia voidaan luoda joko ikonisilla tai abstrakteilla elementeillä. Kuvassa 2 nähdään esimerkkejä ikonisista ja abstrakteista tunnuksista.



Kuva 2. Esimerkkejä ikonisista ja abstrakteista tunnuksista

Ikoniset tunnukset, jotka hyödyntävät kuvaavia muotoja ja merkkejä ovat sellaisenaan helposti ymmärrettäviä ja varmoja valintoja, kun halutaan välttää vääriä tulkinnoita ja reaktioita (Pohjola 2019, 181). Ne eivät vaadi katsojaltaan suuria ponnisteluja tulkintojen muodostamiseen, vaan luovat suoran ja nopean assosiaation tunnettujen muotojen avulla (Hardy 2011). Ikonisten tunnusten toimivuutta voidaan arvioida monelta näkökannalta. Pohjolan (2019, 184) mukaan ikonisia elementtejä hyödyntävä tunnus muistetaan paremmin, sillä se hyödyntää jo olemassa olevia sisäistettyjä assosiaatioita. Hardy (2011) taas näkee asian toisessa valossa – samalla kun ne hyötyvät jo olemassa olevista assosiaatioista, muodot ovat usein globaalisti tunnistettuja ja samoja kuvioita käytetään tunnuksissa maailman ympäri. Tämän näkemyksen mukaan tunnuksen tulkinnallisuus siis tinkii sen erottuvuudesta.

Toisin kuin ikoniset tunnukset, abstraktit tunnukset luovat assosiaation vaikeammin tulkitavien ja symboliikkaa sisältävien muotojen ja merkkien avulla. Pohjolan mukaan ikonisia tunnuksia kutsutaankin myös ehdollisiksi tunnuksiksi, sillä ne ovat alttiimpia vaihteleville tulkinnoille, ja vaativat oikean tulkinnan saavuttamiseksi tuekseen myös visuaalisen ilmeen muita elementtejä. (Pohjola 2019, 181.) Abstraktit merkit ovat ikonisia merkkejä joustavampia, eivätkä rajoita välitettävää viestiä tiettyyn kontekstiin. Abstrakti tunnus on siis ajattomampi ja joustavampi valinta myös esimerkiksi yrityksen tuote- tai palvelutarjonnan muutoksille. (Pohjola 2019, 185.) Esimerkkejä näitä tunnuksista ovat muun muassa Pepsin ja Airbnb:n tunnukset. Pohjolan painottaessa ikonisten tunnusten jättävän abstrakteja vahvemman muistijäljen, Larsson (11.11.2016) kokee, että juuri abstraktisuus jää mieleen sen eriskummallisuuden ja monitulkinnallisuuden myötä.

Logon ja tunnuksen muotoilu ja värivalinnat herättävät katsojassaan erilaisia assosiaatioita, jotka vahvistavat emotionaalista suhdetta brändiin. Niiden välittämää viestiä ei kuitenkaan usein pystytä tulkitsemaan suorasti ja yksiselitteisesti, vaan tulkinta muotoutuu ja kehittyy ajan myötä yrityksen omien toimien ja yksilöiden tulkintojen perusteella. Esimerkiksi Niken tunnus kuvastaa kreikkalaisen voiton jumalattaren siipeä, mutta tulkitaan ennem-

minkin Niken ”Just do it”-sloganin symbolina. (Wheeler 2014, 56-57.) Logo ja tunnus, samoin kuin muut visuaalisen ilmeen elementit, toimivat siis vain isomman brändi-idean ja sen tarkoituksen viestinnän välineinä.

Logo ja sen tunnus toimivat kuitenkin brändin ensisijaisina tunnisteina ja joissain tapauksissa jopa brändin nimen verukkeina. Globaalisti tunnetut brändit kuten Nike ja McDonald’s ovat onnistuneet luomaan logon ja brändin välille niin vahvan kytköksen, että pelkkä brändin nimen kuuleminen herättää mielikuvan logon tunnuksesta. (Hardy 2011.)

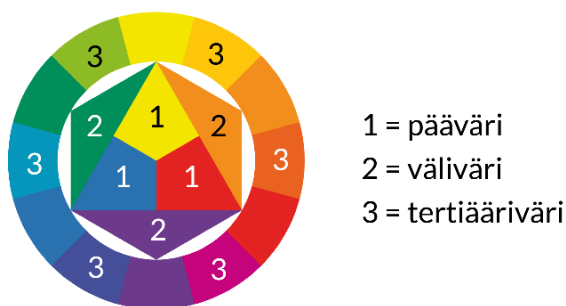
Airey kiteyttää, että logon tärkeimpiä ominaisuuksia ovat yksinkertaisuus, erottuvuus ja yhteys brändi-identiteettiin. Yksinkertaisuus jättää tilaa muille visuaalisille elementeille ja helpottaa skaalautuvuutta eri käyttötarkoituksiin ja kokoluokkiin pienestä nettisivun faviconista isoihin mainosjulisteisiin, tinkimättä luettavuudesta tai välitetyn viestin vaikuttavuudesta. Yksinkertainen logo on myös helppo muistaa ja erottuu muiden brändien logoista esimerkiksi muotoilullaan tai värillään. Aireyn mukaan yksi hyvä tapa varmistaa logon yksinkertaisuus ja erottuvuus on muotoilla se ensin mustavalkoisena, jotta sen muoto ja idea välittyvät selkeästi myös ilman värejä. Jotta logo tunnistettavuutensa lisäksi yhdistetään onnistuneesti sen edustamaan brändiin, sen tulee viestiä yrityksen brändi-identiteettiä. (Airey 2014.)

Schwartzrock täydentää näkemystä nimeämällä logosuunnittelun kompastuskiveksi nimenomaan sen heikon sitouttamisen brändi-identiteettiin. Mikäli logoa voisi käyttää myös toinen yritys, sitä ei voi mieltää omintakeiseksi ja sama mielikuva välittyy logosta myös suorasti brändiin. Vain logojen sumasta positiivisesti erottuva ja brändille sopiva logo tulee nähdäksi ja tiedostetuksi. (Schwartzrock 2014, 156-157.)

Myös Gardnerin näkemys logon tärkeimmistä ominaisuuksista myötäilee Aireyn näkemystä, mutta hän painottaa lisäksi logon ajattomuuden tärkeyttä. Hänen mukaansa logojen suunnittelussa tulisi välttää suunnitteluhetkellä ajankohtaisia ja suosittuja trendejä, jotka leimaavat logon tiettyyn aikakauteen. Katsomalla pidemmälle historiaan ja tulevaisuuteen voidaan havaita aikaa kestäviä tyyliuuntia sekä ennustaa, mihin suuntaan lyhytaikaiset trendit johtavat suuremmissa mittakaavassa. Tulevaisuuteen varustautunut logo on jo julkistushetkellään kilpailijoitaan edellä, ja toimii parhaassa tapauksessa tulevaisuuden suunnannäyttäjänä. (Gardner 2014, 107.) Nykypäivänä logosuunnittelussa tulisi huomioida etenkin logon ja sen tunnuksen animoitavuus. Kilpailu huomiosta digitaalisilla kanavilla on yhä kiivaampaa ja liikkuva kuva on nykyaikana yksi erottuvimmista mediasisällöistä. (Larsson 11.11.2016.)

3.2 Värit

Värien näkeminen perustuu valon eri aallonpituuksien heijastumiseen pinnoilta ja siitä syntyneeseen näköaistihavaintoon (Sherin 2012, 10). Nähdyt värit luokitellaan päävärihin, eli punaiseen, siniseen ja keltaiseen, sekä niiden eri yhdistelmien tuloksena muodostuviin väliväreihin, eli oranssiin, lilaan ja vihreään (Sherin 2012, 19). Kuvassa 3 nähdään Ittenin väriympyrä, joka kuvaa värejä ja niiden suhdetta toisiinsa visuaalisesti. Siinä keski- kolmion päävärit muodostavat sitä ympäröivät välivärit, muodostaen ulkokehälle koko värien kirjon tertiääriväreineen. Tertiäärivärit ovat väriympyrän vierekkäisten pää- ja välivärien sekoituksia (Sherin 2012, 19.). Näiden värien sävyä voidaan säädellä lisäämällä tai vähentämällä värien kylläisyyttä ja valööriä, eli tummuusastetta (Sherin 2012, 15).



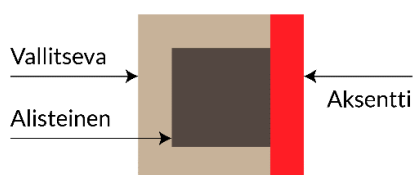
Kuva 3. Ittenin väriympyrä (mukaiillen Itten teoksessa Sherin 2012)

Väripsykologian näkökulmasta värien tulkintaan vaikuttaa itse näköaistihavainnon lisäksi muun muassa katsojan henkilökohtaisten kokemusten sekä ympäristön ja kulttuurin muodostamat värimielikuvat. Esimerkiksi valkoinen väri kuvaa länsimaissa puhtautta, kun taas Aasiassa se merkitsee kuolemaa. Samoin sininen väri yhdistetään usein taivaaseen ja vihreä väri yhdistetään kasveihin. (Pohjola 2019, 190.) Lisäksi värin tulkintaan vaikuttaa sen koettu lämpöaste – väri koetaan lämpimämmäksi mitä enemmän siihen on lisätty auringonvaloa kuvaavaa keltaista sävyä, ja päinvastoin kylmemmäksi, mitä enemmän väriin on lisätty sinistä sävyä (Sherin 2012, 12). Värin tulkintaan vaikuttaa myös sen kylläisyys ja valööri. Esimerkiksi tumman-, kirkkaan- ja vaaleanpunainen ovat hyvin erilaisia sävyjä omine luonteenpiirteineen. Väreillä on siis vahvoja symbolisia ja kompleksisia tunneperäisiä merkityksiä, joiden ymmärtäminen ja oikeaoppinen hyödyntäminen ovat vahvoja tehokeinoja visuaalisten viestien välittämisessä. Enemmän eri värien persoonallisuusassosiaatioita on listattu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Värien persoonallisuusassosiaatioita (mukaillen Iconic Fox)

Väri	Positiiviset assosiaatiot	Negatiiviset assosiaatiot
Keltainen	Optimisti, onnellinen, luova	Varoittava, pelokas
Oranssi	Rohkea, lämmin, energinen, seikkailunhaluinen, ystävällinen, kekseliäs	Turhautuva, lapsellinen, tietämätön
Punainen	Vaikutusvaltainen, voimakas, intohimoinen, peloton	Vaarallinen, vihainen, aggressiivinen
Pinkki	Mielikuvituksellinen, nuorekas	Impulsiivinen, epäkunnioittava
Lila	Viisas, yllellinen, hengellinen, kekseliäs, hienostunut	Katuva, apea, estynyt
Sininen	Luotettava, lojaali, turvallinen, rauhallinen	Kylmä, tunteeton, epäystävällinen
Vihreä	Terve, toiveikas, luonnonläheinen, aito	Kateellinen, tylsä
Musta	Hienostunut, vaikutusvaltainen, elegantti, vakava, itsevarma	Ilkeä, sureva, ahdistunut
Valkoinen	Viaton, puhdas, yksinkertainen	Tyhjä, tylsä, varovainen

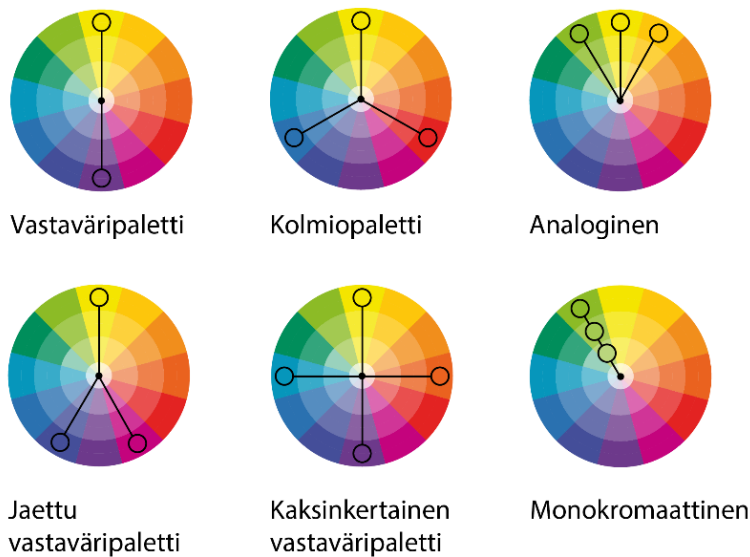
Onnistunut visuaalisen ilmeen väripaletti herättää kuluttajan huomion, auttaa kuluttajaa muodostamaan halutun assosiaation ja jättää muistijäljen (Sherin 2012, 10). Kuvassa 4 on kuvattu visuaalisen ilmeen väripaletin perinteinen rakennusmalli, joka muodostuu yhden vallitsevan värin, yhden tai useamman alisteinen värin sekä yhden aksenttivärin yhdistelmästä. Näistä vallitseva väri välittää tärkeimmän viestin, mutta värien suhde toisiinsa ratkaisee väripaletin välittämän mielikuvan. (Sherin 2012, 31.) Värien väliset kontrastit ovat vahvoja tehokeinoja hierarkian viestimiseen, ja esimerkiksi aksenttiväriksi valitaan usein muista väreistä erottuva väri, jolla voidaan kiinnittää katsojan huomio tärkeimpiin kohteisiin nopeasti. Kontrasti voidaan luoda muun muassa värien valööri-, kylläisyys-, väri- lämpö- ja sävyeroilla. (Rancea 2019.) Esimerkiksi värin kirkkaudella on suora yhteys sen voimakkuuteen ja visuaalisen vaikutuksen vahvuuteen – mitä kirkkaampi väri on, sitä enemmän sillä on huomionarvoa (Poulin 2011, 57).



Kuva 4. Visuaalisen ilmeen väripaletin rakennusmalli (mukaillen Sherin 2012)

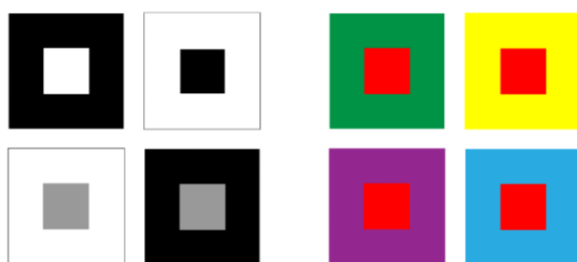
Kuvaan 5 on koottu kuusi yleisintä värinkäytön periaatetta, joita ovat vastaväripaletti, jaettu ja kaksinkertainen vastaväripaletti, kolmiopaletti sekä analoginen ja monokromaattinen väripaletti. Vastaväripaletti koostuu kahden väriympyrän vastakkaisen värin, kuten keltaisen ja violetin, yhdistelmästä, joiden välinen suuri kontrasti kiinnittää katsojan huomion. Jaettu vastaväripaletti pehmentää vastavärien vahvaa kontrastia korvaamalla toisen vastaväreistä sen kahdella viereisellä tertiäärivärillä. Kaksinkertainen vastaväripaletti taas

laajentaa käytettävää väriskaalaa neljään väriin, jotka koostuvat kahdesta väristä ja niiden vastaväreistä. Kolmen värin kolmiopaletti rakentuu väriympyrässä 120 asteen välein sijaitsevista väreistä. (Cartwright 2020.)



Kuva 5. Erilaisia värinkäytön periaatteita (mukaillen Cartwright 2020)

Näistä vahvakontrastisista väripaaleista poiketen analoginen ja monokromaattinen väripaletti ovat turvallisia valintoja haettaessa harmonisempaa ja pehmeämpää ilmettä. Analoginen väripaletti rakentuu yhden päävärin ympärille, yhdistäen siihen sen viereisiä tertiäärivärejä. Yhden värin eri valöörivariaatiot taas muodostavat monokromaattisen väripaletin. (Cartwright 2020.)



Kuva 6. Väriyhdistelmien aiheuttamia optisia harhoja (mukaillen Josef Albers teoksessa Sherin 2012)

Värit ja niiden yhdistelmät ovat tehokkaita työkaluja, joilla voidaan ohjata katsojan huomiota ja reaktioita. On kuitenkin tärkeää huomioida myös värin käyttökonteksti ja värin keskinäinen vaikutus värin havainnointiin ja tulkintaan (Pohjola 2019, 191). Tietyt väriyhdistelmät luovat optisia harhoja, jotka vaikuttavat muun muassa käsitykseen värielement-

tien koosta ja sävystä. Kuvassa 6 nähtävässä esimerkissä voidaan havaita, kuinka valkoinen neliö mustalla taustalla vaikuttaa isommalta kuin samankokoinen musta neliö valkoisella taustalla. Harmaa neliö taas näyttää vaaleammalta valkoisella taustalla ja tummempalta mustalla taustalla. Yhtäläisesti samoja ilmiöitä voidaan havaita muissa väriyhdistelmissä. Punaisen neliön muoto ja koko sekä sävyn valööri ja kylläisyys vaihtelevat taustan värin mukaan. (Sherin 2012, 28.)

3.3 Typografia

Typografia on tekniikka, jolla kuvataan informaatiota tekstuaalisessa muodossa niin, että se on samalla helppolukuista ja visuaalisesti esteettistä (Laak 2006). Typografian visuaalinen estetiikka luo ensivaikutelman, ilmaisee persoonallisuutta ja vakuuttaa ihmisen perehtymään tekstiin tarkemmin. Typografiset merkit ja niiden suhde toisiinsa taas ratkaisee tekstin luettavuuden. (Cullen 2012, 55.)

Typografia voidaan jakaa tämän perusteella kahteen osa-alueeseen, makro- ja mikrotypografiaan. Makrotypografia tarkoittaa tekstielementtien sommittelua, järjestämistä ja suhteuttamista toisiinsa. Mikrotypografialla taas tarkoitetaan tekstin pieniä yksityiskohtaisia säädöksiä. Usein katsojalta huomaamatta jäävät mikrotypografiset muutokset antavat huomionarvoa tekstin sommittelulle, mutta epäonnistuneina heikentävät sekä tekstin luettavuutta että visuaalista ilmettä. Yhtä lailla, huono ja sekava sommittelu vaikuttaa negatiivisesti tekstin luettavuuteen. Kokonaisuutena typografian helppolukuisuuden ja visuaalisen esteettisyyden ratkaisee siis osiensa summa. (Cullen 2012, 14.)

Typografian keskeisimpiä termejä ovat muun muassa fontti, kirjasintyyppi ja kirjasintyyli. Näistä fontti tarkoittaa sarjaa typografisia merkkejä, eli esimerkiksi kirjaimia ja numeroita, jotka ovat keskenään saman levyisiä, -pituisia, -kokoisia ja -tyylisiä. Kirjasintyyppi taas on ylätermi saman muotokielen fonttiryhmiä muodostamalle kokonaisuudelle. (Cullen 2012, 43.) Esimerkiksi Calibri on kirjasintyyppi ja Calibri Light, Calibri Italic ja Calibri Bold ovat sen fontteja.

Kirjasintyyli taas viittaa nimensä mukaan merkkien ulkonäköön. Kirjasintyyliä voidaan kategorisoida päätteellisiin, päätteettömiin, kursiiveihin ja näiden eri variaatioihin. Päätteelliset serif-fontit ovat yleisiä painetuissa teksteissä, sillä niiden pienet päätteet kirjainten alku- ja loppuosissa ohjaavat katsetta sulavasti kirjaimesta toiseen, helpottaen lukemista. Päätteettömät sans serif -fontit taas ovat yksinkertaisia ja tasaisia, ja koska niissä ei ole ylimääräisiä väkäsiä, soveltuvat etenkin digitaalisille näytöille. (Laak 2006.) Kursiivifontit muistuttavat enemmän perinteistä käsinkirjoitusta, ja ovat päätteellisiä ja päätteettömiä

fontteja persoonallisempia mutta myös vaikeammin tulkittavia (Iconic Fox b). Toisaalta runoteksteissä kursivifontti voi olla ratkaisevan tärkeä visuaalinen osa viestin luonnetta. Jo pienet muutokset ja lisäefektit kirjainten muotoiluun muovaavat niiden välittämää persoonaa ja viestiä, mutta usein mitä monimutkaisempia ja uniikimpia kirjaimet ovat, sitä vaikeampi niitä on tulkita (Saltz 2009, 12). Kuvassa 7 nähdään enemmän esimerkkejä kirjasintyylien muotoilu- ja persoonallisuuspiirteistä.

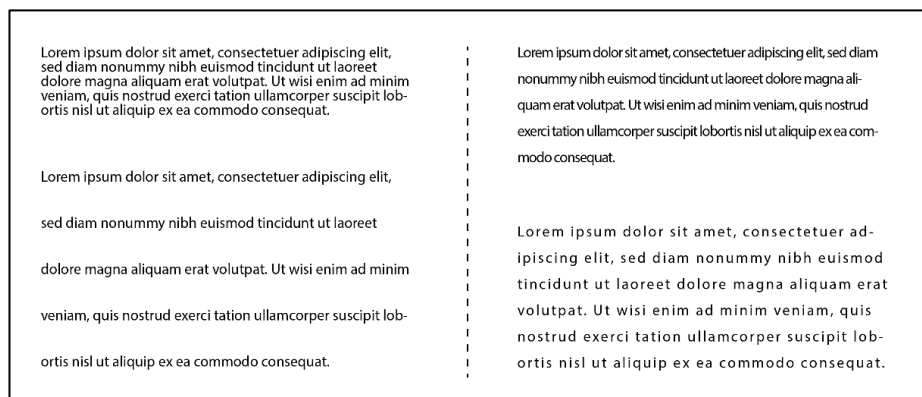
Päätteelliset	Päätteettömät	<i>Kursiivit</i>
Baskerville Garamond Times New Roman Centaur	Lato, Frutiger Franklin Gothic Montserrat	<i>Candition, Monotype Corsiva Mistral Brush Script</i>
<i>Perinteikäs, luotettava, rehellinen, kunnioittava, vaikutusvaltainen</i>	<i>Moderni, siisti, tyylikäs, elegantti</i>	<i>Klassinen, eleganttinen, feminiininen, leikkisä, sulavalikkeinen</i>

Kuva 7. Kirjasintyylien muotoilu- ja persoonallisuuspiirteitä (mukaillen Iconic Fox b)

Fontin muotoilun ja värin lisäksi viestin tulkintaan vaikuttaa sen käyttökonteksti. Visuaalisen ilmeen typografian valinnassa tuleekin ottaa huomioon sille asetetut tarpeet ja käyttökohteet. Etenkin lukuetaisyys ja tekstimäärä vaikuttavat merkittävästi kirjasintyyppien ja niiden ominaisuuksien valintaan. (Cullen 2012, 71.) Esimerkiksi pitkissä tekstiosuuksissa selkeä ja helppoluinen fontti toimii paremmin, kun taas otsikoissa voidaan haluta herättää huomio erikoisemmalla fonttivalinnalla. Valinta koristeellisen tai yksinkertaisen, hauskan tai virallisen sekä modernin tai futuristisen fontin välillä riippuu täysin brändin identiteetistä ja kohderyhmästä (Laak 2016).

Kaikki kirjasintyytit eivät kuitenkaan sovi keskenään yhteen, ja useiden eri kirjasintyyppien visuaalisesti miellyttävä yhdistäminen vaatii syvää typografista osaamista. Tämän vuoksi turvallinen valinta aloittaville suunnittelijoille on käyttää vain saman kirjasintyyppien fontteja, joilla kontrasti syntyy kirjainten eri leikkauksista ja kokoluokista. (Krysinski 2017; Saltz 2009, 30.) Jo yhden kirjasintyyppin käytössä on paljon huomioitavaa. Esimerkiksi suuraakkosten eli versaalien käyttöä tulee harkita tarkoin, sillä ne vievät pienaakkosia eli gemenoita enemmän tilaa, ja vaikeuttavat lukemista. Toisin kuin tasoerolliset gemenat, versaalit muodostavat aina suoraviivaisen muodon, joka vaikeuttaa sanojen muodon visuaalista tunnistamista. (Krysinski 2017.)

Fonttivalintojen lisäksi tekstin luettavuuteen vaikuttaa yksittäisten kirjainten, sanojen ja lauseiden välisen tyhjän tilan määrä. Kuvassa 9 havainnoidaan merkkiparien ja rivien välisen tilan vaikutusta tekstin luettavuuteen. Yleisperiaate on, että luettavuus kärsii, kun tilaa on liikaa tai liian vähän (Cullen 2012, 86). Toisiaan hipovat merkit sulautuvat yhteen, kun taas liian hajautettuina ne vaikeuttavat sanojen rajojen havainnointia. Yhtäläisesti liian ahtaat rivivälit hankaloittavat oikealla rivillä pysymistä ja liiallinen tila rikkoo tekstirivien yhtenäisyyden ja lukemisen luonnollisen rytmin. (Cullen 2012, 88-90.) Suuri riviväli on kuitenkin hyödyllinen, kun halutaan viestiä hierarkiaa esimerkiksi otsikoiden ja leipätekstin välillä (Cullen 2012, 104).



Kuva 9. Tyhjän tilan vaikutus tekstiin, vasemmalla vaihdettu riviväliä ja oikealla merkkiväliä

Tekstin sommitteluun ja luettavuuteen vaikuttaa myös tekstin tasaustyylit. Vasen taseus on näistä yleisin, sillä tekstiä luetaan yleisesti vasemmalta oikealle ja uuden tekstirivin alkaessa aina samalta linjalta, rivien vaihtaminen on helppoa. Oikea taseus on taas silmälle haastavampi tekstiasettelu, sillä uuden rivin aloituskohta vaihtelee tekstirivin pituuden mukaan. (Cullen 2012, 94.) Sama ongelma esiintyy keskitetyssä tekstiasettelussa, jossa sekä rivien aloitus- että lopetuskohdat vaihtelevat, tehden tekstikappaleista vaikealukuisia ja hahmoltaan oudonmuotoisia. Teksti voidaan myös tasata molemmille reunoille, mutta saavutettu geometrinen symmetria vaarantaa luettavuuden lisäämällä sanojen väliin riveittäin vaihtelevan määrän tyhjää tilaa. (Cullen 2012, 95.)

3.4 Muodot ja elementit

Visuaalinen kommunikointi on kuin oma kielensä, jonka takia, kuten puhuttujen kielten, myös sen hallitseminen vaatii aiheen keskeisten määrittelyjen, välineiden ja käyttötapojen opettelua. Visuaalisten elementtien ja niihin liittyvien pääperiaatteiden ymmärrys ja hyödyntäminen tehostaa kommunikaatiota, joka ylittää tavalliset kielelliset rajat. (Poulin 2011, 12.) Visuaalisen ilmeen elementtejä ovat niin yrityksen logo, tunnus, värit kuin typografia,

mutta myös erilaiset visuaaliset muodot, joita voidaan käyttää koristeina tai kuviona visuaalisten viestien mielenkiinnon ja huomionarvon lisäämiseksi (Velarde 2018). Tämän kapaleen tarkoitus on muodostaa karkea käsitys visuaalisten elementtien muotokielen takaisista periaatteista, yleisesti visuaalisten elementtien välisistä lainalaisuuksista sekä niiden vaikutuksesta brändin visuaaliseen ilmeeseen ja visuaaliseen viestintään.

Kaikki visuaaliset elementit värejä lukuun ottamatta saavat alkunsa näkymättömästä aloituspisteestä, joka muodostaa liikkueessaan joko suoran tai kaarevan viivan (Poulin 2011, 18). Sulkeutuessaan se muodostaa silmännähtävän geometrisen, orgaanisen tai abstraktin muodon (Bradley 5.4.2010). Eroja näiden muototyyppien välillä havainnollistetaan kuvassa 10. Geometriset muodot perustuvat viivojen matemaattisiin suhteisiin, joiden avulla muodostetaan muun muassa ympyrä, kolmio, neliö ja suorakulmio. Orgaaniset muodot ovat puolestaan vapaamuotoisempia ja epäsäännöllisiä, kohdettaan kuvaavia luonnollisia muotoja, jotka muodostuvat usein kaarista. Orgaanisten muotojen yksinkertaistetut versiot, abstraktit muodot, puolestaan hyödyntävät geometrisiä muotoja, ollen tunnistettavia muttei täsmällisiä kuvia edustamastaan kohteesta. (Bradley 5.4.2010.)



Kuva 10. Esimerkit geometrisestä (vas.), orgaanisesta ja abstraktista (oik.) muodosta (Bradley 5.4.2010)

Muotoelementtejä käytetään symbolisoimaan ideoita, luomaan liikettä ja tekstuuria sekä herättämään tunteita ja kiinnostusta (Bradley 5.4.2010). Muodot sisältävät symboliikkaa, jonka takia niillä pystytään välittämään haluttu viesti nopeasti ja tehokkaasti. Pehmeät, kaarevat muodot mielletään harmonisiksi, lämpimiksi ja ystävällisiksi, kun taas kulmikkaat muodot saattavat vaikuttaa kylmiltä ja uhkaavilta. (Poulin 2011, 36.)

Esimerkiksi ympyrä muodostaa täydellisen geometrisen pyöreän muodon, jonka kehän kiertäminen voidaan aloittaa mistä tahansa kohdasta, ja jatkaa loputtomasti. Muotona sen kyky liikkua viestii energiasta ja voimasta, ja loputon kehä kuvastaa muun muassa pysyvyyttä ja yhtenäisyyttä. (Bradley 5.4.2010.) Sen yleisiä assosiaatioita ovatkin yhteisöllisyys, ystävyys ja onnellisuus (Christie 11.9.2017). Neliö sen sijaan pysyy jyrkästi paikallaan, sillä se on geometrisesti kantillinen muoto, jonka jokainen sivu on samanpituinen. Se on staattinen muoto, joka kuvastaa rationaalisuutta, turvallisuutta ja rehellisyyttä. Kolmiot

sen sijaan voivat olla joko vakaita ja pysyviä tai dynaamisia ja jännittyneitä muotoja, riippuen niiden orientaatiosta. Kärjellään seisova kolmio kuvastaa tasapainoa, sivulle osoittava kärki osoittaa suuntaa ja ylöspäin osoittavana pyramidina se viestii kasvua ja kehitystä. (Bradley 5.4.2010.)

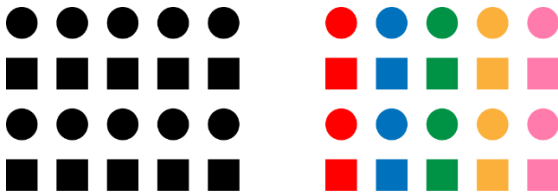
Näiden perusmuotojen avulla muodostetaan kompleksisempia muotoja, joilla on kullakin omat miellelyhtymänsä. Esimerkiksi spiraalit pohjautuvat ympyrään, mutta niillä on selkeät alku- ja loppupisteet, kuvastaen elämänkaarta. Suorakulmiot taas ovat neliön vertikaalisesti tai horisontaalisesti venytettyjä variaatioita, jotka ovat muuten luonteeltaan hyvin neliön kaltaisia, mutta esimerkiksi kahden suorakulmion ristikkäin asettelu muodostaa ristin muodon, joka kuvastaa uskoa ja toivoa. (Bradley 5.4.2010.)

Yksittäiset visuaalisen ilmeen elementit omine muotokielineen viestivät kukin omaa viestiään, lisäten vivahteita elementit kokoavaan visuaaliseen viestiin (Velarde 2018). Elementtien aiheuttamia miellelyhtymiä ja suhdetta toisiinsa voidaan ohjailla muodon lisäksi säätelämällä niiden välisiä ominaisuuksia, kuten väriä, kokoa, tekstuuria tai asettelua. Kontrasti elementtien välillä luo kiinnostusta, ohjaa katsetta ja helpottaa visuaalisten viestien tulkintaa. (Poulin 2011, 196.) Esimerkiksi logon koon suurentaminen ei ole ainoa keino korostaa sen tärkeyttä, vaan jopa tehokkaampi keino on säätää sen ja taustan välistä värikontrastia tai jättää sen ympärille runsaasti tyhjää tilaa, jolloin se ei huku muiden elementtien sekaan (Budelmann ym. 2010, 28).

Visuaalisten elementtien muodostaman kokonaisuuden yhtenäisyyteen, esteettisyyteen ja tulkintaan voidaan vaikuttaa hyödyntämällä muun muassa Gestalt-teorian lakeja, jotka perustuvat muotojen ja tilankäytön suhteeseen sekä niiden havainnointiin (Puhalla 2011, 74). Niiden mukaan visuaalinen kokonaisuus nähdään ennen yksittäisiä elementtejä. Käyttämällä visuaalisissa elementeissä samankaltaisuuden, jatkuvuuden, sulkeutuvuuden, läheisyyden, kuvion ja taustan sekä symmetrian periaatteita, voidaan välittää yhtenäisiä ja selkeitä visuaalisia viestejä (Hampton-Smith 11.12.2018). Näiden visuaalisten periaatteiden noudattaminen ja harkittu rikkominen ovat tehokkaita keinoja vaikuttaa visuaalisen ilmeen välittämään mielikuvaan brändistä sekä hyödyllisiä etenkin ohjaamaan katsojan katsetta ja kiinnittämään huomio siihen, mikä on tärkeintä.

Samankaltaisuuden lain mukaan mitä samankaltaisempia eri elementit ovat ominaisuuksiltaan, sitä vahvemmin ne mielletään osaksi samaa ryhmää. Kuvassa 11 nähtävässä ensimmäisessä esimerkissä elementit voidaan määritellä kuuluvan samaan riviin muotonsa perusteella. Huomioitavaa esimerkissä on, että vaikka elementit ovatkin keskenään muuten samankokoisia ja -värisiä, muodoilla on niin vahva luontainen visuaalinen voima, ettei

niitä yhdistetä keskenään. Kuitenkin yhdistettynä vahvakontrastisiin väreihin, myös eri muodot voidaan yhdistää kuuluvaksi samaan ryhmään. (Puhalla 2011, 80.)



Kuva 11. Esimerkkejä samankaltaisuuden laista (mukaiillen Puhalla 2011)

Läheisyyden lain mukaan elementtejä voidaan luokitella myös niiden etäisyyden perusteella – keskenään lähellä olevat elementit koetaan kuuluvan samaan ryhmään ja toispäin. Mikäli elementit ovat lisäksi samankaltaisia, ne voidaan mieltää jopa yhtenäiseksi kokonaisuudeksi yksittäisten elementtien sijaan. (Hampton-Smith 11.12.2018.) Esimerkiksi Unileverin tunnus koostuu useasta erilaisesta muodosta, mutta tulkitaan kuitenkin U-kirjaimena (kuva 12).



Kuva 12. Unileverin logo (Unilever)

Jatkuvuuden lain mukaan silmä seuraa sulavinta linjaa, vaikka linjat halkaisisivat toisensa. Näin linjoista pyritään muodostamaan yhtenäinen muoto yksittäisten linjojen sijaan. (Hampton-Smith 11.12.2018.) Yhtä lailla myös sulkeutuvuuden lain mukaan silmä pyrkii muodostamaan visuaalisen kokonaiskuvan, vaikka kuviosta puuttuisi osia (Puhalla 2011, 78). Esimerkiksi kuvassa 13 muodot voidaan tunnistaa, vaikka niistä puuttuu osia.



Kuva 13. Esimerkkejä sulkeutuvuuden laista (mukaiillen Puhalla 2011)

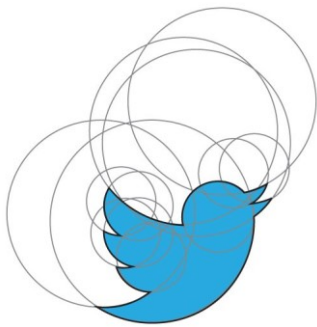
Etenkin elementtien asettelussa tulee huomioida myös niiden ulkopuolinen, negatiivinen tila. Elementtien ja taustan suhdetta säädellään kontrastilla ja on vakaa, kun positiivinen elementti kiinnittää enemmän huomiota kuin taustansa. Joskus niillä voi kuitenkin olla jopa

yhtäläinen painoarvo, jolloin kumpikin ovat erotettavissa, mutta myös samanarvoisia, kummankin vaikuttaessa yhtä lailla visuaalisen viestin sisältöön. (Poulin 2011, 204-205.) Esimerkiksi Pittsburghin eläintarhan tunnuksessa puun muoto luo negatiiviseen tilaan kuvan gorillasta ja leijonasta.



Kuva 14. Pittsburghin eläintarhan tunnus hyödyntää negatiivista tilaa (Pittsburgh Zoo)

Lisäksi symmetrian lain mukaan ihminen hakee visuaalisilta elementeiltä ja niiden asettelulta tasapainoa ja harmoniaa. Yleensä nämä silmää miellyttäväksi ja harmoniseksi koetut elementit perustuvat johonkin mittasuhteeseen, kuten kultaiseen leikkaukseen. (Poulin 2011, 225.) Visuaalisessa viestinnässä tällaisia mittasuhteita käytetään etenkin logotunnusten muotoilussa sekä visuaalisten elementtien asettelussa. Esimerkiksi kuvassa 15 nähtävä Twitterin tunnus muodostuu toisiaan leikkaavista kultaisen leikkauksen mittasuhteiden mukaisista ympyröistä. (Bailey 2019.)



Kuva 15. Twitterin logo perustuu kultaiseen leikkaukseen (Johnson 2012)

4 Visuaalisen ilmeen kehitykseen soveltuvia suunnittelumalleja

Suunnitteluprosessit ovat monivaiheisia ja yksilöllisiä tapahtumajaksoja, jotka vaativat toteuttajaltaan kykyä niin tutkimustyöhön, projektinhallintaan kuin strategiseen ja design-ajatteluun (Wheeler 2017, 104). Jokaisen ratkaistavan ongelman ollessa erilainen vaihtuvine tavoitteineen, tarpeineen ja näkökulmineen, ratkaisua saatetaan kuitenkin helposti pohtia vain tietyltä näkökannalta, jättäen pois tuloksen kannalta ratkaisevimmat ja haastavimmat alueet. Hirschhorn (teoksessa Wheeler 2017, 106) huomauttaakin, että suunnitteluprosessin rakenteeseen tulisi kiinnittää yhtä paljon huomiota kuin sen sisältöön.

Aivan kuten ideoiden luonnostelu ajatuskartoiksi tai prototyypeiksi, suunnitteluprosessi tulee pystyä jalkauttamaan ajatustasolta fyysiseen muotoon, jolloin se on helposti vertailtavissa, järjesteltävissä ja jaettavissa (Lupton 2011, 15). Kun prosessin osa-alueet, vaiheet sekä järjestys ovat selkeät, kaikki sen toteutukseen osallistuvat pysyvät samalla sivulla. Sen avulla pystytään myös paremmin perustelemaan tehdyt päätökset ja niiden takana piilevät perustelut. (Slade-Brooking 2016, 77.) On tärkeää, että prosessi pystytään kuvaamaan mahdollisimman lyhyesti ja ytimekkäästi, jotta se on helppo ymmärtää ja muistaa kenen tahansa toimesta. Kuvaamalla prosessi visuaalisessa muodossa voidaan helpottaa sekä prosessin sisäistämistä että edelleen viestimistä. (Maula & Maula 2019, 186.)

Selkeä, ennalta määritelty prosessi pilkkoo lopputuloksen saavuttamiseen tarvittavat vaiheet yksittäisiksi askeliksi selkeine alku- ja loppuvaiheineen, jotka askel askeleelta johtavat prosessia eteenpäin määritellyn aikataulun puitteissa (Wheeler 2017, 104). Paras idea kirkastuu harvoin mieleen kuin valokytkimestä painamalla, vaan on seurausta järjestelmällisestä analysoinnista, näkökulman rajauksesta, vaihtoehtojen puntaroinnista sekä jatkuvasta hiomisesta (Maula & Maula 2019, 92-93). Yleisesti luovat prosessit koostuvatkin ainakin tavoitteiden määrittelystä, taustatutkimuksesta, prototyyppien rakentamisesta sekä lopullisen lopputuloksen viimeistelystä. On tärkeää, että prosessin lopputulosta verrataan prosessin alussa määriteltyihin tavoitteisiin, jotta tuloksen onnistumista pystytään arvioimaan. (Slade-Brooking 2016, 86.)

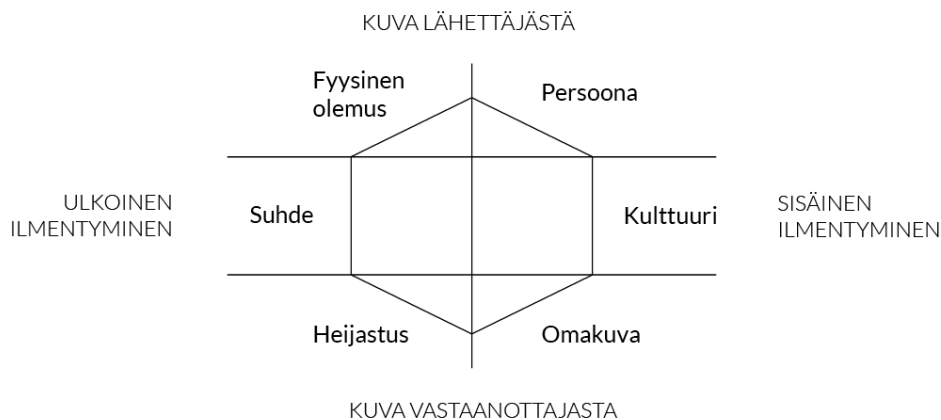
Tinkimällä prosessin askelista voidaan säästää aikaa ja resursseja, mutta karman tavoin sillä saavutettu hyöty vahingoittaa myös saavutetun tuloksen laatua ja ajankestävyyttä (Wheeler 2017, 104). Suunnitteluprosessi toimii siis kuin karttana läpi tuntemattoman, vielä valottoman reitin. Tutkimusten ja prototyyppien osoittaessa prosessille suuntaa, perimmäiset tavoitteet ja ideat valaisevat tien. Mikäli reitiltä eksytään eikä prosessilla saavutettu lopputulos vastaa toivottua tulosta, prosessia voidaan palata taaksepäin ja ottaa uusi suunta siitä, missä se on harhautunut.

Suunnitteluprosessien huolellisesti suunnitellut vaiheet sekä käytetyt metodit eivät kuitenkaan takaa tuloksen laatua sellaisinaan, vaan ratkaisevaa on myös tapa, jolla suunnittelu-työtä lähestytään. Luovuus, intuitio ja ideointi tarvitsevat tuekseen myös empatiakykyä. Muun muassa kyky asettua asiakkaiden asemaan sekä ottaa huomioon kohdeyrityksen toiminta ja osaaminen ovat tärkeitä osatekijöitä ideoiden arvioinnissa. (Maula & Maula 2019, 92-93.) Jotta suunnittelussa tarvittava luovuus pääsee kukoistamaan, erilaiset ja epätäydelliset ideat tulee nähdä jatkokehittävänä mahdollisuuksina ja hyväksyä epäonnistumiset oppikokemuksina (Maula & Maula 2019, 200).

Tämän luvun alaluvuissa esiteltävät suunnittelumallit on valittu opinnäytetyön tavoitteen perusteella, tukemaan siinä laadittavaa visuaalisen ilmeen luomisprosessia. Ensimmäisessä alaluvussa perehdytään aiemmissakin teorialuvuissa siteeratun brändiekspertti Kapfererin laatimaan brändi-identiteetti-prismaan, jonka avulla brändi-identiteetti pystytään kiteyttämään nopeasti silmäiltäväksi kokonaisuudeksi. Kuten luvussa 2.2 todettiin, visuaalinen ilme toimii brändin identiteetin visuaalisena symbolina, joten brändi-identiteetin muotoilun sisällyttäminen osaksi suunnitteluprosessia oli välttämätöntä. Sen kahdessa seuraavassa alaluvuissa perehdytään ensin tuplatimanttimaliin ja sitten design sprint -malliin, jotka ovat kumpikin viitekehyksiä varsinaisille suunnitteluprosesseille. Niiden avulla saadaan käsitys visuaalisen ilmeen suunnitteluprosessissa tarvittavista vaiheista ja hyödyllisistä metodeista.

4.1 Kapfererin brändi-identiteetti-prisma

Kapfererin (2008, 178) mukaan brändi-identiteetti kuvastaa kaikkea sitä mistä brändi koostuu, muodostaen kokonaisuuden, joka kuvastaa niin sen aineellisia kuin aineettomia ominaisuuksia. Kuviossa 4 nähdään Kapfererin brändi-identiteettimalli, joka kuvaa tätä kokonaisuutta prisman muodossa. Brändi-identiteetti-prisma koostuu kuudesta osa-alueesta – fyysisestä olemuksesta, persoonasta, kulttuurista, omakuvasta, heijastuksesta ja suhteesta. Näiden osa-alueiden muodostama kokonaisuutta voidaan tulkita niin brändin sisäisen ja ulkoisen ilmentymisen, kuin brändin ja kuluttajan näkökulmasta. Horisontaalisesti tulkittuna brändin sisäiset arvot ja persoona muodostavat sen ulkopuolelle heijastuvan kulttuurin, joka ilmenee brändin tuotteissa, viestinnässä ja asiakassuhteissa. Vertikaalisesti katsottuna prisman oikealla sijaitsevat lohkot ovat osa brändin sisäistä olemusta ja vasemmalla olevat lohkot piirtävät kuvaa brändin ulkoisesta olemuksesta. Prisman osat ovat aina tiiviisti liitoksissa toisiinsa, vaikuttaen toisiinsa ja muodostaen kokonaisuutena yhtenäisen brändi-identiteetin. (Kapferer 2008, 187.)



Kuvio 4. Kapfererin brändi-identiteettiprisma (mukaillen Kapferer 2008)

Prisman ylävasemmalla (kuvio 4) sijaitseva fyysinen olemus tarkoittaa brändin tuotteiden tai palvelujen aineellisten ominaisuuksien tuomaa lisäarvoa brändi-identiteettiin. Tämän lisäarvon havaitsemiseksi tuotetta tai palvelua tulee katsoa nimenomaan brändi-identiteetin näkökulmasta, ja tunnistaa ne ominaisuudet, joita ilman sitä ei voi enää tunnistaa osaksi edustamaansa brändiä. (Kapferer 2008, 183.) Esimerkiksi Coca-Cola-juoman tumma väri on tiivis osa sen identiteettiä, minkä vuoksi sen myös erimakuiset variaatiot ovat aina samanvärisiä. Hartwall Jaffa -virvoitusjuomien värit taas vaihtelevat mauittain, joten tietyn värin ei voida katsoa olevan yhtä vahvassa roolissa tuoteperheen identiteetissä.

Prisman fyysisen olemuksen viereinen lohko, persoona, tarkoittaa brändin sisäisiä luonteenpiirteitä, jotka näkyvät etenkin brändiviestinnässä. Persoona on yrityksen päättämä tapa viestiä tuotteista ja palveluista, painottaen brändille relevantteja ihmismäisiä luonteenpiirteitä. Persoona ei siis voi olla esimerkiksi "edullinen" tai "nopea", sillä nämä ovat vain adjektiiveja edellä kuvatulle fyysiselle olemukselle. Helpoin tapa luoda brändille ihmismäinen persoona on antaa sille kasvot, eli brändiä edustava persoonallinen hahmo. (Kapferer 2008, 184.) Tällaisia hahmoja ovat esimerkiksi Olympialaisten vaihtelevat maa-kohtaiset maskotit sekä hajuvesiä edustavat julkisuudenhenkilöt. Yhdessä fyysinen olemus ja persoonallisuus muodostavat kuvan brändin lähettäjistä, eli brändimielikuvan (Kapferer 2008, 187).

Kuva vastaanottajasta taas muodostuu brändi-identiteettiprisman alaosasta löytyvistä asiakkaan omakuvasta ja heijastuksesta. (Kapferer 2008, 187.) Omakuva tarkoittaa syvällistä käsitystä omasta persoonasta ja heijastus ulkoista käsitystä brändin stereotyyppisestä ideaaliasiakkaasta, jonka identiteettiä kuluttaja tavoittelee. Jokainen brändiviesti heijastaa kuvaa kuvitellusta generisistä vastaanottajasta, johon kukin yksittäinen vastaanottaja

peilaa ja suhteuttaa omakuvaansa. Esimerkiksi Coca-Colan asiakkaiksi mielletään nuoret 15–18-vuotiaat, vaikka todellinen asiakaskunta onkin paljon tätä ikäluokkaa laajempi. Coca-Colan brändi nähdäänkin niin sanottuna nuoruuden keitaana, jonka vuoksi se kiinnostaa myös heijastusasiakastaan vanhempia ja nuorempia henkilöitä, jotka unelmoivat kuuluvansa kyseiseen ikäryhmään. (Kapferer 2008, 186.)

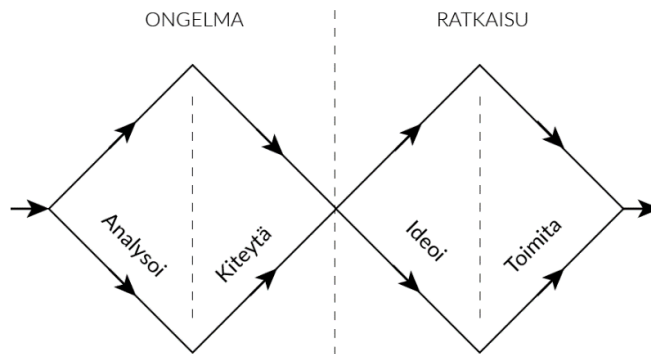
Brändi-identiteetti-*prisman* keskelle lähettäjän ja vastaanottajan välille muodostuu niitä yhdistävä kulttuuri ja suhde. Näistä kulttuuri määrittelee brändin sisäisen inspiraation, eli ne aineettomat arvot, jotka ylläpitävät brändin ydinnäkemyksiä ja erottavat sen kilpailijoista. Sisäinen kulttuuri ohjaa yrityksen ulkoista toimintaa, kiteyttäen kulttuurin osaksi brändin tuotteita, palveluita ja viestintää. Ne taas toimivat kulttuurin fyysisinä esiintuojina ja sitovat suhteen vastaanottajan ja kulttuurin välille. Tämä suhde määrittelee brändin käyttäytymistavan asiakaskohtaamisissa, ja on yhdistelmä asiakkaan heijastusta ja brändin fyysistä olemusta (Kapferer 2008, 185). Se ratkaisee, koetaanko brändi esimerkiksi vakavana ja luotettavana liikeyhteisönä vai rentona auttavana ystävänä.

Kokonaisuutena *prisman* osa-alueet luovat yhtenäisen, osiaan täydentävän brändi-identiteetin. Kapferer määrittelee, että onnistuneen *prisman* jokaisessa lohossa tulee olla useita toisistaan poikkeavia, voimakkaita ja erottuvia sanoja. Erottuva ja sisältörikas *prisma* auttaa niin brändi-identiteetin ymmärtämisessä ja sisäistämisessä kuin visuaalisen brändi-identiteetin ja brändiviestien suunnittelussa. (Kapferer 2008, 187-188.) Kaikki brändin ulkoinen viestintä kertoo jotain sen lähettäjistä ja lähteestä, vastaanottajasta sekä niiden suhteesta, eli identiteetti-*prismasta* kokonaisuudessaan (Kapferer 2008, 196). Kapferer kuitenkin huomauttaa, että brändin olemassaolon syy, visio, *missio*, arvot, konkreettinen lisäarvo, kilpailuetu ja kohderyhmä tulisi olla tiedossa jo ennen *prisman* rakentamista, jotta siinä osataan huomioida oikea näkökulma ja mallin täyttäminen helpottuu (Kapferer 2008, 204).

4.2 Tuplatimanttimalli

Tuplatimanttimalli (engl. the Double Diamond) on Design Councilin vuonna 2004 julkaissama kaksiosainen, nimensä mukaisesti visuaalisesti kahden timantin muotoinen suunnittelumalli. Kuviossa 5 nähtävä tuplatimanttimalli koostuu kahdesta syklistä, joissa kummasakin ratkaistavaa ongelmaa arvioidaan ensin avarakatseisemmin, ja sitten kriittisemmin. Ensin kerätään mahdollisimman paljon taustatietoa ja ymmärrystä ratkaistavasta ongelmasta, jonka perusteella se tiivistetään saavutettavaksi ja selväksi tavoitteeksi. Sen jälkeen innovoidaan ratkaisuja ongelmaan, luodaan prototyyppisiä ja hiotaan paras idea lo-

pulliseksi tuotteeksi. Jokainen vaihe ja päätös perustuu edeltävissä vaiheissa tehtyihin havaintoihin – onhan kyse jatkuvasti etenevästä prosessista. Itse suunnitteluprosessin lisäksi malli sisältää myös suositellun viitekehäyksen prosessin takana piileville ja sen tuloksen kannalta hyödyllisille ajattelutavoille ja suunnittelumetodeille. (Design Council 2015a.) Taulukkoon 2 on koottu esimerkkejä eri suunnitteluvaiheissa suositelluista metodeista.



Kuvio 5. Tuplatimanttimallin prosessikuvaus (mukaihen Design Council 2019)

Tuplatimantti-suunnitteluprosessi alkaa analysointivaiheesta, jossa pyritään havaitsemaan ja ymmärtämään prosessissa ratkaistava ongelma. Analysointivaiheessa huomioidaan etenkin yrityksen brändi-identiteetti ja kohderyhmä, mutta analysoidaan myös kilpailijoita ja markkinoita, jotta havaitaan mahdollisia markkinarakoja. Tärkeää on pysyä määrätietoisena ja analysoida ongelmaa mahdollisimman monelta eri kantilta. Design Councilin suosittelemia analysointimetojeja ovat muun muassa asiakkaiden tarkkailu, kuviteltujen asiakasprofiilien luominen, aivoriihi eli brainstorming sekä trendien ennakointi. Asiakkaiden tutkiminen auttaa identifioimaan heidän tarpeitaan, toiveitaan ja kipupisteitään, jotta saadaan parempi käsitys ratkaistavasta ongelmasta. Brainstorming taas vauhdittaa suunnitteluprosessia ja auttaa huomioimaan eri näkökulmia. Kilpailijoiden tutkimisella sekä tulevaisuuden kuluttaja- ja markkinatrendien ennakkoinnilla varaudutaan tuleviin tarpeisiin. Monipuolisten analyysien tuloksena saadaan paljon arvokasta informaatiota eri näkökulmista. (Design Council 2015b.)

Kiteyttämivaiheessa arvioidaan ja karsitaan kerätty informaatio yhdeksi selkeäksi ratkaistavaksi ongelmaksi. Ongelma voidaan määritellä esimerkiksi asiakasprofiloinnin ja asiakaspolun kartoittamisen pohjalta, havaitsemalla asiakaskohtauspisteiden kipukohdat. Samalla pohditaan alustavasti, miten ongelma voitaisiin ratkaista ja mitä ratkaisulta vaaditaan. Kiteyttämivaiheessa luotu arviointikriteeristö auttaa myöhemmin oikeiden valintojen teossa ja lopputuotteen toimivuuden arvioinnissa. Varsinainen suunnitteluprosessi aloitetaan vasta, kun suunnitteluprosessin perimmäinen tavoite ja rajoitteet ovat selvillä. (Design Council 2015c.)

Taulukko 2. Tuplatimanttimalin eri vaiheissa käytettäviä tutkimusmetodeja (mukaillen Design Council 2015)

<i>Vaihe</i>	<i>Metodi</i>	<i>Hyöty</i>
1. Analysoi	Tarkkailu	Huomataan ongelmakohtia havainnoimalla tutkimuskohteen käyttäytymistä
	Asiakasprofiilien luominen	Ymmärretään tutkimuskohteen käyttäytymistä asettumalla tämän asemaan
	Brainstorming	Saadaan kerättyä erilaisia ideoita nopeasti ja tehokkaasti
	Asiakkaiden, kilpailijoiden ja markkinatrendien tutkimus	Ennakoidaan trendejä ja huomioidaan uusia näkökulmia eri lähteistä, ei välttämättä suoraa yhteyttä ratkaistavaan ongelmaan
2. Kiteytä	Arviointi-kriteeristö	Auttaa huomioimaan useita näkökulmia ja perustelemaan tehdyt päätökset, antaa suuntaa prosessille
	Asiakaspolun kartoittaminen	Auttaa huomaamaan asiakaspolun ongelmakohdat ja antaa osviittaa niiden aiheuttajista, tuo esiin myös polun vahvuudet
3. Ideoi	Skenaariot	Identifioidaan tuotteen tai palvelun kohtaamispisteet ja -tilanteet, jotta ymmärretään niiden tarpeet
	Palvelusuunnitelma	Saadaan kokonaiskuva kohtaamistilanteista, jotta voidaan pyrkiä yhtenäiseen ja toimivaan kokonaisuuteen
	Prototyypit	Idean fyysisen mallin avulla voidaan huomata ongelmia konkreettisesti ja kommunikoida idea selkeästi ja testattavasti
4. Toimita	Vaiheistaminen	Esitellään ensin pienelle testiryhmälle, jotta mahdolliset ongelmat voidaan havaita ennen suuria taloudellisia menetyksiä
	Arviointi	Raportointi tuotteen ja suunnitteluprosessin onnistumisesta sekä asiakaspalautteesta auttaa huomioimaan ja todistamaan prosessin hyödyllisyyden
	Jatkuva palaute	Sisäisen ja ulkoisen palautteen avulla voidaan jatkokehittää tuotetta/palvelua tai aloittaa uusi suunnitteluprosessi

Tuplatimanttimalin toinen sykli alkaa ratkaisujen ideoimisella. Tässä kehitysvaiheessa haetaan ratkaisua määritetyille ongelmalle ja luodaan ratkaisun prototyyppi. Prototyyppi ei ole vielä valmis tuote, vaan antaa karkean käsityksen mahdollisesta ratkaisusta. Esimerkkejä prototyypeistä ovat muun muassa skenaarioiden luominen palvelusuunnitelman avulla tai fyysisen tuotteen piirtäminen. (Design Council 2015d.) Vasta toimitusvaihetta varten luodaan valmis tuote, jota parannellaan jatkuvan palautteen ja testausten perusteella (Design Council 2015e).

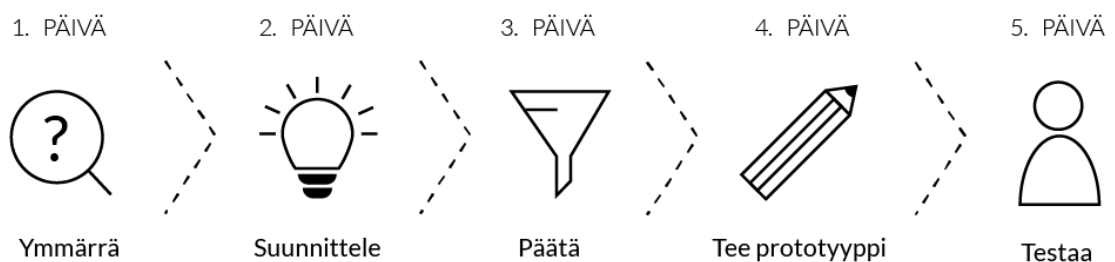
Prosessin loppuun saattaminen ei kuitenkaan yksinään takaa suunnitteluprojektin menestystä. Varsinaisen suunnitteluprosessin takana piilevät, näkymättömämmät tekijät ovat suuressa roolissa suunnitteluprojektin onnistumisessa. Prosessin suunnitteluperiaatteiden mukaisesti kaiken suunnittelun pitäisi rakentua neljän pilarin – ihmislähtöisyyden, kommunikaation, yhteistyön sekä iteroinnin varaan. Suunnittelu tulisi aloittaa ihmisten tarpeiden ja toiveiden kartoittamisesta, jotka antavat suunnan ja päämäärän projektin tavoitteelle.

(Design Council 2015a.) Tavoitteen saavuttamiseksi projekti tulisi tehdä tiiviissä yhteistyössä yrityksen eri osastojen kanssa, jotta eri näkökulmia pystytään huomioimaan samanaikaisesti jo suunnitteluvaiheessa ja välttämään myöhemmiltä prosessia hidastavilta takaiskuilta (Design Council 2007, 20). Iteroinnin avulla voidaan välttää riskejä huomauttamalla ongelmakohtat ajoissa (Design Council 2015a).

Jokainen kokonainen suunnitteluprosessi tulisi dokumentoida, jotta siihen voidaan palata myöhemmin. Mikäli prosessia tai sen osia voidaan käyttää uudelleen, säästetään aikaa ja parannetaan tehokkuutta. (Design Council 2007, 38.) Yritysnäkökulmasta näiden periaatteiden sekä suunnitteluprosessin dokumentoinnin lisäksi on tärkeää luoda avoin ja muutostavalmis ympäristö, joka kokee suunnittelun lisäarvonluojana (Design Council 2007, 32). Suunnitteluprosessi, jossa päätökset perustuvat tiiviisti kaikkiin yrityksen strategisiin liiketoimiin, vahvistaa brändiä. Parhaassa tapauksessa projektin lopuksi saadaan asiakasta miellyttävä, kilpailukykyinen ja brändi-identiteettiä vastaava lopputuote. (Design Council 2007, 28.)

4.3 Design Sprint -malli

Design sprint on viisipäiväinen suunnitteluprosessi, jonka avulla pystytään ratkomaan ongelmia ja ennakoimaan ratkaisun onnistuvuutta, ilman suuria investointeja. Sen sijaan, että ratkaisun onnistuvuutta arvioitaisiin asiakaspalautteen perusteella vasta sen lanseerauksen jälkeen, ongelmakohtat ja vahvuudet voidaan havaita jo kehitysprosessin aikana. Viisipäiväisen design sprintin tarkoitus ei olekaan tuottaa käyttövalmista lopputuotetta, vaan toimia lähinnä indikaattorina kehitetyn ratkaisun potentiaalista. Prosessin lopputuloksena saadaan tietää nopeasti, vastaako ratkaisu määriteltyyn ongelmaan ja mihin asioihin jatkokehitysprosessissa tulisi keskittyä. (Knapp, Zeratsky & Kowitz 2016, 22.) Mahdollisten ongelmakohtien havaitseminen vain viidessä päivässä säästää resursseja ja vähentää turhautumista (Knapp ym. 2016, 130). Design sprint -prosessin aikajana on kuvattu kuviossa 6. Prosessi etenee lineaarisesti ongelman määrittelystä sen ratkaisemiseen ja testaamiseen.



Kuvio 6. Design sprint -viikon suunnitteluprosessin aikajana (mukaillen Knapp ym. 2016)

Design sprint -metodia voidaan hyödyntää monissa eri ongelmatilanteissa ja yhteyksissä, niin yrityksissä, kouluissa kuin yksityiselämässä. Prosessin vaiheiden seuraaminen helpottaa niin projektin aloittamista, sen aikaista ajatustyötä kuin päätöksentekoa. Sen sijaan, että hypättäisiin suoraan johtopäätöksiin ja ratkaisuihin, design sprintin avulla ongelmaa tarkastellaan monesta eri näkökulmasta. (Knapp ym. 2016, 178.) Tämän vuoksi etenkin yrityksissä projektityöryhmän tulisi koostua eri osastoja edustavista henkilöistä, jotka katsovat ongelmaa kukin omista näkökulmistaan. Paras ymmärrys ongelmasta ja mahdollisesta ratkaisusta saadaan, kun otetaan huomioon niin talous-, markkinointi-, asiakas- kuin tuotantonäkökulmat. (Knapp ym. 2016, 36-37.) Taulukkoon 3 on koottu esimerkkejä Design sprintin eri päivinä käytettävistä metodeista sekä niiden hyödyistä.

Taulukko 3. Design sprint -prosessin eri vaiheissa käytettäviä tutkimusmetodeja (mukailen Knapp ym. 2016)

<i>Vaihe</i>	<i>Metodi</i>	<i>Hyöty</i>
1. päivä – Ymmärrä	Projektin tavoitteen määrittely	Ohjaa projektia, motivoi osallistujia
	Pelkojen muotoilu kysymyksiksi	Havainnoidaan riskejä ja ongelmia ja pyritään niiden ratkaisemiseen
	Ratkaistavan ongelman kartoitus	Ymmärretään paremmin ongelmakohtia ja huomioidaan niihin johtavia seikkoja
	Ulkoisten eksperttien haastattelu	Saadaan uusia näkökulmia tavoitteeseen, ongelmien havainnointiin ym.
	Ongelmien muotoilu mahdollisuuksiksi	Auttaa löytämään projektille suunnan ja täsmentämään ratkaistavan ongelman
2. päivä – Suunnittele	Salamademot	Olemassa olevien ratkaisujen analysointi antaa inspiraatiota
	Luonnostelu yksilöittäin	Rohkaisee luovuuteen ja ideointiin, saadaan paljon erilaisia ideoita nopeasti
3. päivä – Päätä	Lämpökartta	Jokainen osallistuja merkitsee mielestensä parhaat ideat pisteellä ilman perustelua, rohkaisee ilmaistamaan mielipiteen
	Kritisointi	Ideoiden hyvien ja huonojen puolien läpikäynti ryhmässä auttaa löytämään uusia näkökantoja
	Kuvakäsikirjoitus	Ideoiden yhdistely kokonaisuudeksi antaa raamit prototyypille
4. päivä – Tee prototyyppi	Prototyypin rakentaminen	Idean rakentaminen helposti kommunikoitavaan muotoon mahdollistaa sen testaamisen
5. päivä – Testaa	Haastattelu ja tarkkailu	Prototyypin testaajien haastattelemisella ja tarkkailulla saadaan uusia näkökulmia seuraavista kehityssaskelista sekä käsitys prototyypin käyttökokeuksesta
	Analysointi	Analysoimalla haastattelun ja tarkkailun tuloksia voidaan havaita toistuvia positiivisia ja negatiivisia kuvioita, analysoimalla tavoitteen onnistumista saadaan käsitys projektin onnistumisesta

Ensimmäisenä päivänä kartoitetaan ja määritellään projektissa ratkaistava kohdeongelma (Knapp ym. 2016, 49). Ensin muotoillaan työryhmän pitkäkätähtäimen tavoite, joka toimii projektin motivaattorina, tavoitteena ja lopputuloksen arviointikriteerinä (Knapp ym. 2016, 51). Tämän jälkeen luodaan kartta ongelman aiheuttavasta tapahtumavyyhdistä, siinä esiintyvine osapuolineen ja vaiheineen. Sen pohjalta havainnoidaan ongelman aiheuttamat pullonkaulat ja muutetaan ne ratkaistaviksi kysymyksiksi. Kartan ja kysymysten pohjilta valitaan projektissa ratkaistava kohdeongelma. (Zeratsky 2016a.)

Seuraavana päivänä visioidaan ongelman ratkaisumahdollisuuksia hakemalla inspiraatioita sekä yrityksen ulko- että sisäpuolelta. Kilpailijoiden ja muiden ulkoisten toimijoiden analysointi auttaa havainnoimaan jo toimivia ratkaisuja ja antaa inspiraatiota. Varsinainen design sprintin oma luonnosteluprosessi koostuu neljästä vaiheesta, joissa jokainen työryhmäläinen toimii itsenäisesti. Ensin jokainen työryhmäläinen kerää muistiin tärkeimmät aiemmissa vaiheissa esiin tulleet havainnot ja tavoitteet, ja ideoi niiden pohjalta mahdollisimman monta ratkaisua. Parhaasta ideasta jatkoyöstetään kahdeksan karkeata, toisistaan poikkeavaa variaatiota, joista yhdestä luodaan tarkempi luonnosversio. (Zeratsky 2016b.) Kaikkien työstäessä luonnoksiaan omassa rauhassa, luovuus on parhaimmillaan ja saadaan samalla ongelmalle useita eri ratkaisuehdotuksia (Knapp ym. 2016, 88-89).

Kolmantena päivänä työryhmä käy läpi luodut ratkaisut ja äänestää, mitkä niistä vastaavat parhaiten projektin pitkäkätähtäimen tavoitteeseen. Parhaat ideat yhdistetään kuvakäsikirjoitukseksi, joka kuvaa ongelman ratkaisusuunnitelman askel askeleelta. (Knapp ym. 2016, 101.) Näin koko työryhmä ymmärtää, mistä rakennuspalikoista ja päätöksistä neljäntenä päivänä luotava prototyyppi koostuu (Knapp ym. 2016, 114). Prototyypin rakennuksessa tulee huomioida, että sen rakentamiseen on vain päivä aikaa, eli neljännen päivän tavoitteena on luoda hyvin karkea prototyyppi. Ollakseen uskottava, sen tulee pystyä välittämään sen tarkoitus ja idea, muttei olla vielä todellinen. (Zeratsky 2016c.) Perjantaina tämä prototyyppi esitellään valitulle pienelle ryhmälle kohdeasiakkaita. Heidän reaktionsa ja palautteensa ratkaisevat projektin onnistumisen ja näyttävät suunnan jatkotoimenpiteille. Kun ymmärretään miksi jotkin asiat toimivat ja toiset eivät, tiedetään, miten niitä voidaan jatkokehittää. (Zeratsky 2016d.)

5 Tapahtuman visuaalisen identiteetin suunnittelu

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus, Haaga-Helium Space Tourism Forum Porvoo -tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelu, alkoi syyskuun 2020 alussa. Tällöin opinnäytetyöntekijän tiedossa oli, että toimeksiantajat tarvitsivat esiteltävän ehdotuksen visuaalisesta ilmeestä logoineen, väreineen ja muine elementteineen kahden viikon sisällä toimeksiantannon hyväksymisestä. Visuaalisen ilmeen suunnittelun lisäksi sovittiin, että opinnäytetyöntekijä jatkaisi työskentelyä visuaalisen ilmeen parissa läpi syksyn aina tapahtumapäivään 26.11.2020 asti, vastaten kaikkien tarvittavien visuaalisten materiaalien toteutuksesta. Lopuksi visuaalinen ilme koottaisiin graafiseksi ohjeistukseksi, jotta vastuu ilmeestä voitaisiin seuraavana vuonna siirtää toiselle henkilölle. Opinnäytetyön rajauksen mukaisesti työn kirjallisessa osuudessa käsitellään vain visuaalisen identiteetin suunnittelua sekä lopullista visuaalista ilmettä ja sille laadittua graafista ohjeistusta.

Tämän luvun rakenne seuraa opinnäytetyön toiminnallisen prosessin rakennetta, jonka myötä työn aikana esille tulleet havainnot, ongelmat ja onnistumiset valkenevat lukijalle ikään kuin reaaliajassa. Ensimmäisessä alaluvussa kuvataan opinnäytetyössä käytettyä visuaalisen identiteetin suunnitteluprosessia aikatauluineen ja vaiheineen. Tämän jälkeen kunkin vaiheen sisältöä kuvaillaan tarkemmin omissa alaluvuissaan, prosessin mukaisessa kronologisessa järjestyksessä.

Ensin luvun 5.2 alaluvuissa tutustutaan suunnittelun takaisiin taustatutkimuksiin, ja kartoitetaan suunnitteluongelma. Sitä seuraavissa luvuissa tapahtumalle laaditaan karkea brändi-identiteetti taustatutkimuksen havaintojen pohjalta, ja asetetaan tavoitteita ja rajoitteita visuaalisen ilmeen suunnittelulle. Visuaalinen suunnittelu aloitetaan vasta luvussa 5.5, kun prosessissa ratkaistava ongelma on mahdollisimman perusteellisesti kartoitettu ja reitti mahdolliseen ratkaisuun selkeä. Lopulta toimeksiantajille rakennetaan kaksi luvussa 5.5.1 ja 5.5.2 esiteltyä konseptia mahdollisesta visuaalisesta ilmeestä. Viimeisessä alaluvussa käydään läpi toimeksiantajalta saatua palautetta ja muutostoiveita esiteltyihin konsepteihin. Lopullista visuaalista ilmettä ja graafista ohjeistusta käsitellään luvussa 6.

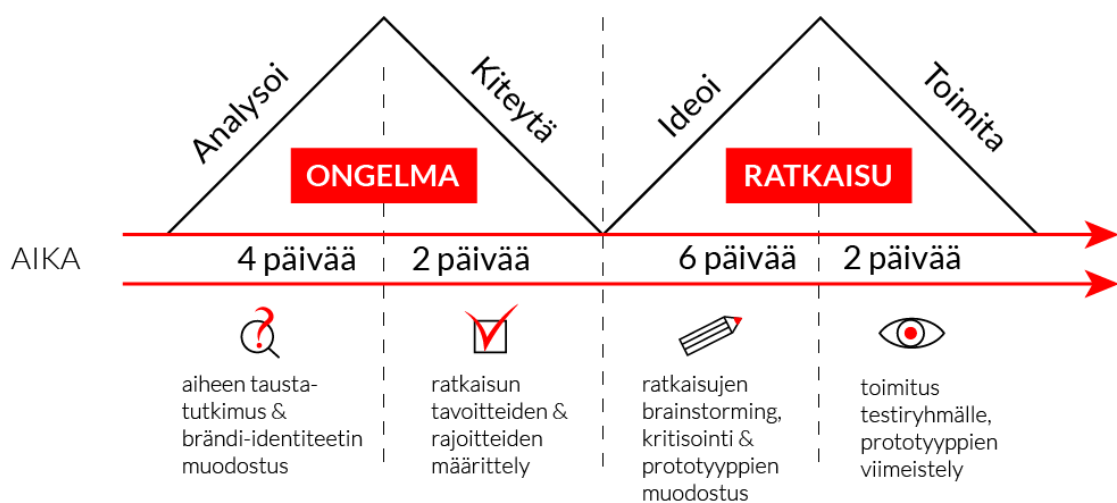
5.1 Suunnitteluprosessi

Tiukan ja haastavan kahden viikon aikataulun vuoksi suunnittelun tueksi laadittiin ennen työskentelemisen aloittamista selkeä prosessirakenne. Se toimi opinnäytetyöntekijän strategisena työkaluna niin aikataulussa pysymisessä kuin loppuproduktin tuottoon tarvittavan vision ja valintojen tukena. Lisäksi, kuten luvussa 4 mainittiin, ajatustyön tapahtuessa kunkin omissa ajatuksissa, niiden konkretisointi fyysisesti nähtävään muotoon auttaa niin

suunnittelijaa arvioimaan ja yhdistelemään ideoitaan kuin muita ymmärtämään lopputuloksen takaisia ajatuksia ja perusteluja. Taka-ajatuksena prosessin muotoilulle olikin, että sen avulla voitaisiin perustella koko suunnitteluprosessi ja sen aikana tehdyt valinnat, ja täten antaa myös opinnäytetyön lukijoiden niin sanotusti kurkistaa työn kulisseihin.

Suunnitteluprosessi perustuu luvussa 4 esiteltyihin malleihin, jotka opinnäytetyöntekijä koki prosessille sopiviksi pohjiksi niin niiden aikataulullisesta kuin sisällöllisestä näkökulmasta ja joustavuudesta. Design sprint -metodin pohjautuessa jo valmiiksi lyhyeen ajanjaksoon, aikataulullisesti joustava tuplatimanttimali tukee sitä sen selkein vaihein. Kaiken kaikkiaan kumpikin opinnäytetyössä esitelty suunnittelumalli muistuttavat rakenteeltaan paljolti toisiaan, mikä helpotti niiden yhdistämistä. Ne alkavat taustatekijöiden laajemmalla tutkimisella ja tavoitteen kohdentamisella, ja jatkuvat ratkaisuvaihtoehtojen suunnittelulla, puntaroinnilla ja hiomisella. Lopulta käsillä on esiteltävä, perusteltu lopputuote, jonka hienosäätöä jatketaan ulkoisen palautteen pohjalta. Kumpikin malli myös sisältää oivia suunnittelussa hyödynnettäviä työskentely- ja tutkimusmetodeja. Mallien ideologiasta poiketen opinnäytetyö tehtiin kuitenkin yksilötyönä, joka poissulki mallien käytön sellaisinaan.

Kummastakin suunnittelumallista puuttui myös opinnäytetyön perimmäisen tavoitteen saavuttamiseen tarvittavat työvälineet. Kuten kappaleessa 2.2 todettiin, jotta visuaalinen ilme pystyy onnistuneesti edustamaan tapahtumaa ja viestimään haluttua visuaalista viestiä, tulee sen pohjautua tapahtuman takaiseen ideologiaan eli sen brändi-identiteettiin. Tämän vuoksi prosessissa hyödynnetään myös luvussa 4 esiteltyä Kapfererin brändi-identiteetti-prismaa. Sen avulla pystytään tiivistämään tapahtuman sisäiset ydinarvot ja ulkoinen olemus selkeäksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.



Kuvio 7. Opinnäytetyössä noudatetun visuaalisen ilmeen suunnittelun prosessikuvaus

Opinnäytetyössä käytetty suunnitteluprosessi on kuvattu kuviossa 7. Se on rakenteeltaan kuin tuplatimanttimalli, mutta ennalta määrittelee design sprintin tavoin vaiheille aikarajoitteita. Prosessi kestää kokonaisuudessaan kaksi viikkoa, eli 14 päivää. Vaiheiltaan se on tiivistetty tuplatimanttimallin neljään osa-alueeseen, sillä design sprintin viides tuplatimanttiin verrattuna ylimääräinen kritisointivaihe tapahtuu yksilötyössä sujuvasti ideoinnin ja luonnostelun ohessa. Suunnitteluprosessi myötäilee siis analysoinnin, kiteyttämisen, ideoinnin ja toimituksen vaiheita.

Prosessissa analysoinnille on varattu neljä päivää aikaa, sillä taustatutkimus ja ymmärrys entuudestaan vieraasta aiheesta on ratkaisevan tärkeää sekä oikean ajatusmaailman sisäistämiseksi että lopputuotteen tarpeiden määrittelemiseksi. Analysointivaiheessa aiheeseen tutustutaan niin toimeksiantajan antamien tietojen ja toiveiden kuin itsenäisen tutkimustyön avulla. Yleisen aiheanalyysin lisäksi aiheeseen tutustutaan tutkimalla sen herättämiä visuaalisia mielikuvia ja symboliikkaa eri internetkanavien avulla. Samalla tapahtumalle luodaan lyhyt ja epävirallinen suunnittelutyön inspiraationa toimiva brändi-identiteetti-kuvaus. Sekä tuplatimantti- että design sprint -malli painottavat ongelman kartoittamisen tärkeyttä projektin tarkoituksen ymmärtämiseksi ja sen tavoitteiden määrittelyksi. Vaiheen tavoite onkin saada tarpeeksi kattava kuva tapahtuman aiheesta ja sen taustatekijöistä, jotta niiden pohjalta pystytään kiteyttämään lopputuotteelle relevantit tavoitteet ja odotukset. Nämä työkalut ohjaavat suunnittelua oikeaan suuntaan, auttamalla opinnäytetyöntekijää pohtimaan omia ajatuksiaan ja ideoitaan kriittisesti jo alusta lähtien.

Ongelman ja projektin suunnan ollessa selvät, prosessi etenee kuusipäiväiseen ideointivaiheeseen. Määritellyt tavoitteet ja rajoitteet antavat raamit ideoiden luonnostelulle, arvioimiselle sekä hionnalle. Design sprintin tavoin ideoinnin tavoitteena on ensin luonnostella ideoita mahdollisimman nopeasti ja karkeasti, ja sitten käydä ne läpi systemaattisesti, poimien joukosta potentiaalisimmat. Parhaat ideat hiotaan prototyypeiksi, jotka auttavat sekä näkemään visuaaliset konseptit konkreettisina kokonaisuuksina että kommunikoimaan ne ymmärrettävästi.

Valmiit prototyypit eli yhteenvedot ideointivaiheessa rakennetuista visuaalisista konsepteista, lähetetään ensin pienemmälle testiryhmälle, joka koostuu tässä tapauksessa opinnäytetyön tiimoilta yhteydessä olleista tapahtumanjärjestäjistä. Heillä on kaksi päivää aikaa tutustua ehdotuksiin ennen varsinaista visuaalisten konseptien esittelyä isommalle yleisölle. Konseptien esittelyn vaiheistamisen avulla prototyyppien voidaan tehdä viime hetken muutoksia ilman suuria resurssimenetyksiä (Design Council 2015e). Ottaen huomioon opinnäytetyön loppuproduktin kiireellisyyden, jokainen päivä oli ratkaisevan tärkeä kaikkia miellyttävän ratkaisun saavuttamiseksi. Prototyypin varsinaisen esittelyn jälkeen

valittua konseptia muokataan saadun palautteen pohjalta, ennen alustavaa julkaisua. Tämän jälkeen visuaalista ilmettä parannellaan tuplatimanttimalissa esitellyn jatkuvan palautteen mallilla, uusien ilmestyvien tarpeiden mukaisesti.

Suunnitteluprosessin takainen ajatusmaailma ottaa vaikutteita tuplatimantin liputtamasta suunnittelun ihmislähtöisyydestä, asettaen painoarvon toimeksiantajan toiveiden kuunteeluun sekä lopputuotteen helppokäyttöisyyteen. Design sprint taas tulee esille ajatuksesta varata kullekin vaiheelle tarpeeksi työstöaikaa, ja luottaa huolella noudatetun suunnitteluprosessin tuovan ratkaisun mukanaan. Opinnäytetyön kannalta tämä oli tärkeää etenkin, kun aikaa oli rajoitetusti ja paineet sopivan visuaalisen ilmeen laatimiseen kasvoivat päivä päivältä.

5.2 Taustatutkimus

Opinnäytetyössä käytetyn suunnittelumallin mukaisesti Space Tourism Forum Porvoon visuaalisen ilmeen suunnittelu alkoi aiheen taustatutkimuksella. Tavoite oli saada sekä tapahtumasta että sen aiheesta mahdollisimman kattava kuva tutkimustyölle määritellyn neljän päivän aikana. Suunnitteluongelma on tärkeä ymmärtää ennen sen ratkaisemista, jotta ratkaisu todella toimii ja on perusteltavissa (Lupton 2011, 15).

Tutkimusmetodeiksi valikoituivat kyselyn laatiminen tapahtuman vastuuhenkilöille sekä yleinen avaruusturismikonseptiin tutustuminen artikkelien sekä visuaalisen seulonnan avulla. Syyt näiden metodien valintaan, sekä tutkimusten tulokset, on esitetty aiheittain seuraavissa kolmessa alaluvussa. Alkuperäisen suunnitelman mukaan taustatutkimukseen kuului myös kilpailevien tapahtumien analysointi, mutta suorien kilpailijoiden puuttuessa, taustatutkimukseen käytetty aika päätettiin kohdentaa opinnäytetyöntekijälle ennalta tuntemattoman avaruusturismiaiheen tutkimiseen.

5.2.1 Kysely tapahtuman vastuuhenkilöille

Tapahtumaa suunniteltiin rinnakkain sen visuaalisen ilmeen suunnittelun kanssa, jonka vuoksi siitä ei ollut vielä valmiita nettisivuja tai muuta saatavilla olevaa tietoa opinnäytetyön aloittamishetkellä syyskuussa. Julkisten tapahtumatietojen puutteen takia taustatietojen keruu aloitettiin keräämällä tietoa sen ainoasta mahdollisesta lähteestä – tapahtuman järjestämisestä vastaavilta opettajilta. Tiedonkeruu suoritettiin koronarajoitteiden ja toimeksiantajan toiveiden takia sähköpostikyselyn avulla. Tavoitteena oli saada yleiskäsitys tapahtumasta, sen tarkoituksesta ja visuaalisen ilmeen tarpeista. Kyselyn sisältö jaettiin ytimekkäästi kuuteen tärkeimpään aihealueeseen, joissa kussakin esitettiin yksi tai use-

ampi avoin kysymys. Reaaliaikaista tapaamista kontaktihenkilöiden kanssa ei pystytty järjestämään, joten avointen kysymysten avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman monipuolisia vastauksia, ja tarjoamaan myös vastaajille mahdollisuus esittää toiveitaan avoimesti. Kysely lähetettiin 27.8.2020 ja tapahtumanjärjestäjät vastasivat kyselyyn yhdessä samassa sähköpostiviestissä 31.8.2020. Kyselyn alkuperäiset englanninkieliset kysymykset vastauksineen löytyvät liitteestä 1.

Kyselyn tuloksena selvisi, ettei tapahtumanjärjestäjilläkään ollut vielä syyskuun alussa tarkkaa kuvaa tapahtumasta ja sen sisällöstä. Esimerkiksi tapahtuman nimi oli vielä tässä vaiheessa alustavasti "Destination Space: Educating future generations", ja tarkentui "Space Tourism Forum Porvoo":ksi vasta hieman myöhemmin. Nimen lisäksi myös itse tapahtuman sisältö oli kyselyhetkellä vielä työn alla. Alustavien sisäisten tietojen mukaan ohjelman kuvattiin koostuvan lähinnä paneelikeskusteluista ja asiantuntijoiden puheenvuoroista, mutta tapahtumanjärjestäjät eivät kommentoineet asiaa tarkemmin vastauksissaan. He kuitenkin kiteyttivät tapahtuman tavoitteen olevan avaruusturismin esittely osana tulevaisuuden ilmailualan koulutusta sekä vuosittaisen verkostoitumiskanavan luonti alan toimijoille. Ydinviestinä taas haluttiin korostaa avaruusturismin suosion nousua toimi- ja tutkimusalan tapahtuman järjestämiseen osallistuneen avaruusturismiasiantuntija Annette Toivosen uuden "*Sustainable Space Tourism: An Introduction*" -kirjan julkaisun ja avaruusturismikurssin esittelyn myötä.

Toivottua osallistujien tapahtumakokemusta tai syvempiä motiiveja tapahtumaan osallistumiseen ei myöskään kommentoitu. Kuitenkin kysyttäessä kuvailemaan tapahtumaa kolmella sanalla, voitiin muodostaa mielikuva tapahtuman tavoittelemasta tunnelmasta. Nämä kolme adjektiivia olivat innovatiivinen, pioneerinen ja innostava, jotka pohjautuvat ideaan uudesta ja uniikista, maailmalla vielä harvoin opetetusta aiheesta.

Itse avaruusturismiaiheesta kysyttäessä tapahtumanjärjestäjät kehottivat perehtymään Toivosen internetistä löytyviin artikkeleihin sekä tapahtumaan kuuluvan avaruusturismikurssin kuvaukseen. Kurssikuvauksesta selvisi muun muassa, että kurssi painottuu etenkin avaruusturismin yhteiskunnalliseen, taloudelliseen ja ympäristölliseen kestävyYTEEN sekä sen lainsäädännölliseen puoleen (Haaga-Helian opinto-opas). Suositeltujen avaruusturismiaihetta käsittelevien artikkelien sisältöä käydään läpi seuraavassa alaluvussa 5.1.2.

Tapahtuman kohderyhmiksi määriteltiin laaja joukko ihmisryhmiä opiskelijoista alan asiantuntijoihin, mediaan ja yhdistyksiin. Yhdistävä piirre näissä kohderyhmissä on kiinnostus ilmailuun ja avaruusturismiin joko tutkimus- tai liiketoimintanäkökulmasta. Tapahtumanjärjestäjät myös mainitsivat jo syyskuussa, että tapahtuma tul-taisiin järjestämään ainakin

osin tai täysin virtuaalisesti, riippuen järjestysajankohdan koronarajoitteista. Täten englantinkielisellä virtuaalisella tapahtumalla voisi siis olla potentiaalia tavoittaa osallistujia myös yli Suomen rajojen.

Visuaalisen ilmeen osalta tapahtumanjärjestäjät toivoivat ajatonta logoa ja visuaalista identiteettiä, jota voitaisiin käyttää myös tulevaisuudessa Space Tourism Forum Porvoo -tapahtumissa. Muilta osin heillä ei ollut erityisiä rajoitteita tai toiveita ilmeen suhteen, sillä myös markkinoinnissa käytettävät markkinointikanavat olivat vielä syyskuussa harkinnassa. Todennäköisyys tapahtuman järjestämisestä virtuaalisesti antoi kuitenkin osviittaa siitä, että visuaalista materiaalia tulnaisiin tarvitsemaan etenkin digitaalisessa muodossa. Kyselyn vastausten lisäksi opinnäytetyöntekijän tiedossa oli, että tapahtuma tulnaisiin järjestämään Haaga-Helian opiskelijaryhmän toimesta, minkä vuoksi visuaalisesta ilmeestä tulisi laatia ajattomuuden lisäksi selkeä ja helppokäyttöinen kokonaisuus.

5.2.2 Avaruusturismi konseptina

Toimeksiantajien kehotuksesta tutkimusprosessi jatkui avaruusturismiaiheeseen perehtymisellä pääasiassa Annette Toivosen artikkelien avulla. Pyrkimyksenä oli saada tarpeeksi kattava kokonaiskuva aiheesta, joka oli opinnäytetyöntekijälle entuudestaan täysin vieras.

Avaruusturismilla (engl. space tourism) tarkoitetaan huvimatkailua tavalliselle matkailijalle toistaiseksi tavoittamattomaan ulkoavaruuteen. Käsite voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat maanpäällinen, ilmakehällinen ja astraalinen avaruusturismi. (Toivonen 2020.) Näistä maanpäällinen avaruusturismi tarkoittaa nimensä mukaisesti vierailua Maan päällä sijaitsevilla kohteilla, joissa voidaan kokea tai nähdä avaruuden taivaankappaleita ja ilmiöitä Maasta käsin. Tällaiseksi avaruusturismiksi luetaan esimerkiksi vierailut avaruusrakettien laukaisupaikoilla ja matkustaminen Lappiin revontulien näkemisen toivossa. Fyysisten matkustuskohteiden lisäksi maanpäälliseksi avaruusturismiksi voidaan mieltää avaruuselämykset virtuaalisissa ympäristöissä esimerkiksi pelisovellusten tai videoiden välityksellä. (Toivonen 2017, 2.)

Ilmakehällinen sekä astraalinen avaruusturismi sen sijaan vaativat kokijaltaan fyysistä Maan pinnalta poistumista, joko sen kiertoradan sisä- tai ulkopuolelle (Toivonen 2017, 2). Toistaiseksi tällaisia turistilentoja on järjestetty vain kuudelle matkustajalle Maan kiertoradan sisäpuolella. Ensimmäinen turistilento järjestettiin amerikkalaiselle multimiljonäärille 20 miljoonalla dollarilla vuonna 2001, ja viimeisin lento tehtiin vuonna 2009. Yksi kaupallisen avaruusturismialan johtavista yrityksistä, Virgin Galactic, on kuitenkin myynyt jo yli

700 lentolippua tuleviin avaruuslentoihinsa, joita aletaan järjestämään mahdollisesti lähivuosina. (O’Callaghan 2019.) Kullekin lennolle tulee osallistumaan kahden pilotin lisäksi kuusi matkustajaa, jotka saavat kokea muutaman minuutin painottomuuden noin 15 kilometrin korkeudessa, ihailen näkymiä aluksen ikkunoista ennen palaamista takaisin Maahan (Virgin Galactic). Kiertoradan ulkoiset turistilennot esimerkiksi Kuuhun ja Marsiin ovat toistaiseksi vain suunnitteilla (Toivonen 2017, 2).

Mahdollisuuden avaruusturismiin on tarjonnut uusien teknologisten innovaatioiden kehitys sekä avaruusturismin taloudellisesti tuottoisat liiketoimintanäkymät ja kysyntä julkiselle avaruusmatkailulle (Toivonen 2020). Seikkailunjanoisille ja uniikkeja elämyksiä kaipaaville eliittituristeille eivät enää riitä vain Maan päälliset kohteet ja kokemukset, vaan nyt kokemuksia halutaan aiemmin vain astronauttien ja tiedemiesten tavoittamasta ulkoavaruudesta (Toivonen 2017, 2). Maan kiertoradan ulkopuoliset turistilennot tulevatkin olemaan tulevaisuuden luksuselämyksiä, joita pääsevät kokemaan vain harvat. Tällä hetkellä esimerkiksi Virgin Galacticilta ennakkovarattavat lentoliput maksavat noin 250 000 dollaria, eikä silläkään vielä pääse kovin kauas Maasta (O’Callaghan 2019).

Samalla kun todennäköisyys varakkaiden janoamien avaruusseikkailujen toteutumisesta on parantunut, myös ilmastonmuutos ja siitä johtuva huoli Maan hyvinvoinnista on kasvanut. Perusteet avaruusturismin tarpeellisuudesta sekä hyödyistä ja haitoista ovatkin kiistanalaiset. Esimerkiksi avaruusalusten laukaisu lisää Maan kiertoradalle jäävää avaruusroskan määrää, jonka vaikutusta Maan ilmakehän lämpötilaan ei tiedetä varmasti. Lisäksi, kuten lentokoneiden, myös avaruusrakettien päästöt ovat suuret. Yhteiskunnallisesta näkökulmasta voidaan puntaroida, oikeuttavatko pienen ihmisryhmän huvimatkat niistä seuraavat ilmastolliset vaikutukset, jotka näkyvät koko Maan olosuhteissa. Ilmailuala kuvas-
taa jo nykyisyydessään jyrkkää jakaumaa rikkaisiin ja köyhiin – 80 prosenttia maapallon väestöstä ei ole koskaan lentänyt lentokoneella. (Toivonen 2020.)

Lähitulevaisuudessa fyysisiä avaruuslentoja vaativa avaruusturismi tulee palvelemaan vain hyvin rajallista ihmisryhmää, mutta virtuaalisin sovelluksin avaruuskokemuksia voidaan pystyä tarjoamaan edullisemmin myös suuremmalle yleisölle. Edullisuuden lisäksi virtuaalinen avaruusturismi on fyysistä avaruusturismia turvallisempaa eikä sisällä fyysisiä rajoitteita. Kuten Toivonen kiteyttää, jokainen matkailuelämys on yksilöllinen ja muotoutuu nimenomaan matkustajan ajatuksissa. Hyödyntämällä teknologiaa virtuaalisten todellisuuksien rakentamiseen, voitaisiin replikoida lähes aidon tuntuisia avaruuselämyksiä edullisesti ja ympäristöystävällisesti. (Toivonen 2020.)

Maan näkemistä avaruudesta käsin on kuvailtu elämää muuttavana kokemuksena, jonka tulevat tulevaisuudessa jakamaan yhä useammat matkailijat tavalla tai toisella. Toivosen artikkelien perusteella ennen aktiivista avaruudessa tapahtuvaa turismiliikennettä vastattavana on vielä monia yhteiskunnallisia, ekonomisia ja ympäristöllisiä kysymyksiä. Avaruus on tällä hetkellä ei-kenenkään-maata, joka on altis ihmisten käyttäytymiselle ja vaatii tarkkaa lainsäädäntöä mahdollisten lisääntyvien avaruuslentojen aiheuttamien ongelmien välttämiseksi. (Toivonen 2020.)

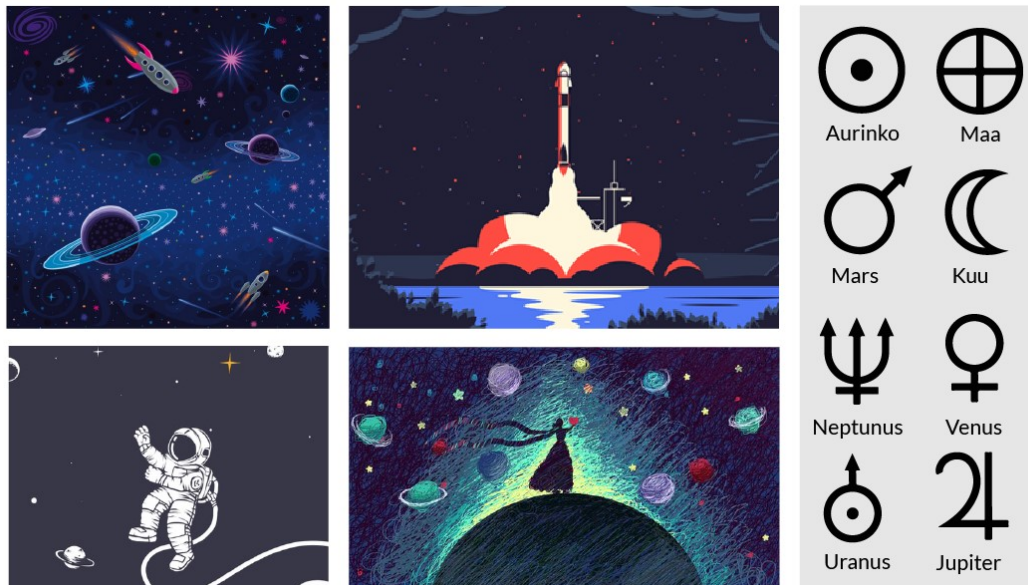
5.2.3 Visuaaliset mielikuvat avaruudesta ja turismista

Visuaalista brändi-identiteettiä käsitelleessä luvussa 2.2 mainittiin näköaistin olevan ihmisen tärkein havainnointikeino, ihmisen havainnoiden näkemästään ensin hahmon sekä värin ja vasta viimeiseksi tekstin. Visuaalisen viestin toimivuus ja katsojassaan herättämä huomionarvo ovat kuitenkin riippuvaisia näiden elementtien ymmärrettävyydestä ja käyttökontekstista (Wheeler 2017, 38). Jotta opinnäytetyössä laadittava visuaalinen ilme pystyisi viestimään haluttua viestiä tehokkaasti, oli visuaalisten mielikuvien tutkiminen luontainen jatkumo taustatutkimukselle. Tapahtuman tarpeisiin ja aiheeseen perehtymisen jälkeen taustatutkimusta jatkettiin siis perehtymällä avaruusturismiin liitettäviin visuaalisiin symboleihin, muotoihin sekä väreihin.

Tutkimus toteutettiin hakusanatutkimuksena, käyttämällä hakukanavina Googlen kuvahakua, Pinterestiä sekä graafisten suunnittelijoiden yhteisöpalvelu Dribbbleä. Avaruusturismitermin tuottaessa tutkimushetkellä suhteellisen vähän hakutuloksia, termi päätettiin jakaa kahteen osaan – avaruuteen ja turismiin. Hakutulosten suodattamisessa painotettiin graafisen suunnittelun näkökulmaa, ja analysoitiin etenkin graafisia kuvituskuvia, joista voitiin helposti ja nopeasti havaita avaruus- ja turismiteemojen vallitsevia väri- ja muototrendejä. Runsaan analysoidun kuvamäärän takia kaikkia tutkimustuloksia ei voida esittää opinnäytetyössä visuaalisesti.

Kuvaan 16 on koottu geneerisimpiä esimerkkejä avaruus-hakusanoilla löydetyistä kuvista. Tutkimuksen pohjilta voidaan havaita, että käytetyimpiä avaruutta symboloivia hahmoja ovat etenkin astronautit, avaruusraketit, planeetat ja muut taivaankappaleet sekä Maasta nähtävät avaruusilmiöt, kuten tähdenlennot. Yhteistä näillä hahmoille on, että ne kuvataan usein ikään kuin liikkeessä olevina. Esimerkiksi yksi varsin yleinen tapa on kuvata raketti juuri laukaistuna Maan pinnalta. Maan päältä poistuminen sekä vapaasti painovoimattomassa avaruudessa leijuvat astronautit voidaankin nähdä kuvastavan vapautta ja nykyisyydestä pakenemista. Taivaankappaleita kohti kurkottelevat hahmot taas voidaan miel-

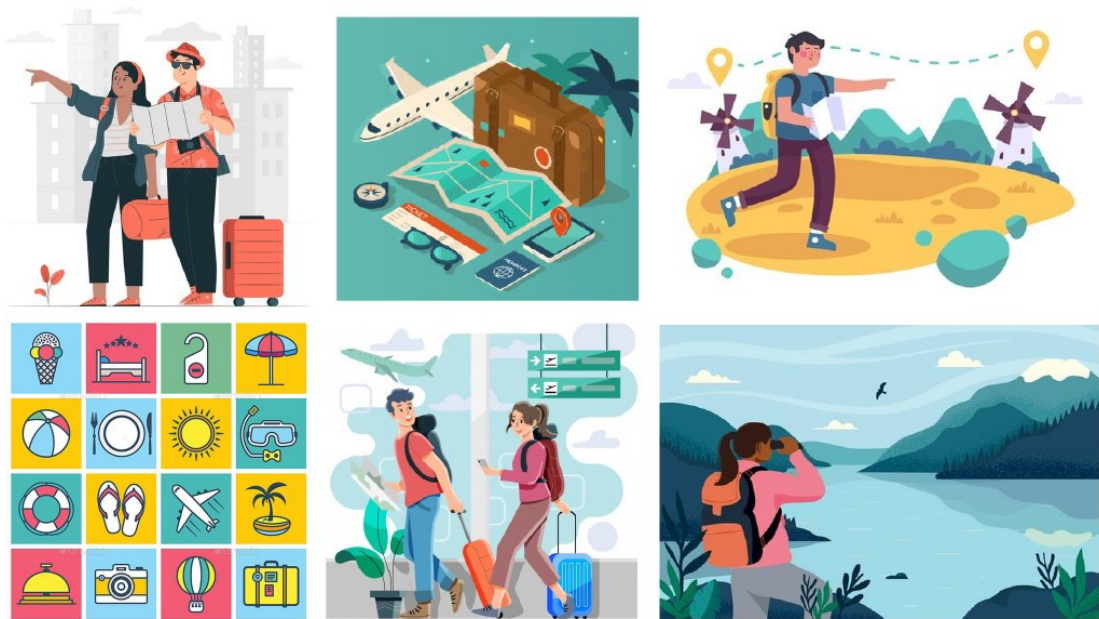
tää myös symboloivan unelmien tavoittelua. Toisaalta usein synkkine mustan sekä tummansinisen ja -lilan värimaailman saattamana avaruus voidaan kokea jopa pelottavana ja mysteerisenä.



Kuva 16. Esimerkkejä avaruuteen yleisesti yhdistetyistä visuaalisista elementeistä

Toistuvia avaruuteen liitettäviä muotoja ovat etenkin ympyrät, joita esiintyy kuvan 16 esimerkeissä niin planeetoissa, astronautin kypärässä kuin avaruusrakettien ikkunoissa. Tämän lisäksi myös tähtitieteissä ja astrologiassa käytettävät planeettojen symbolit sisältävät runsaasti pyöreitä muotoja. Kuten luvussa 3.4 todettiin, ympyrä kuvastaa muotona liikettä, energiaa ja pysyvyyttä. Avaruus runsaine pyöreine muotoineen vaikuttaakin olevan tietynlainen liikkeen ja edistyksen symboli. Toisaalta avaruuteen liitetään myös ympyrästä poikkeava ristin muoto. Se esiintyy muun muassa Maan tähtitieteellisessä symbolissa, ja tutkimuksen perusteella sen voidaan mieltää kuvastavan myös tähteä. Risti ja sitä muotokieleltään muistuttava tähti taas kuvastavat uskoa ja toivoa (Bradley 5.4.2010).

Esimerkkejä turismi-hakusanoilla löydetyistä kuvista on koottu kuvaan 17. Tutkimuksen tuloksena voidaan tiivistää, että turismiin yhdistettäviä yleisimpiä symboleja ovat matkailuun liittyvät tarvikkeet kuten matkalaukut, kamerat, kartat ja kompassi, sekä etenkin itse matkailija, eli ihmishahmo. Onnellisina kuvatut matkailijat kuvastavat onnistunutta matkailukokemusta ja kartalla sekä kompassilla saadaan aikaan mielikuva seikkailusta. Yleisesti käytettyjä symboleja ovat myös lentokone ja sijaintimerkki, jotka kuvaavat joko matkaa kohteeseen, sinne saapumista tai siellä olemista. Lisäksi voidaan sanoa, että turismilla on jo sellaisenaan yhteys avaruuteen, sillä maapallo ja aurinko ovat turismiaiheisissa piirroksissa hyvin yleisesti kuvattuja, edustaen vaihtelevasti globaalisuutta tai aurinkoista säätä.



Kuva 17. Esimerkkejä turismiin yleisesti yhdistetyistä visuaalisista elementeistä

Turismiin visuaalisesti yhdistetty värimaailma vaihtelee riippuen kuvastusta matkakohteesta, mutta niin sanotusti kohteellisesti puolueettomissa kuvissa yleisiä värejä ovat kirkaat keltaiset ja oranssit, sekä maapallon värejä kuvastavat turkoosi ja vihreä. Näiden värien runsas käyttö ei ole sattumaa, sillä luvussa 3.2 esiteltujen värien persoonallisuuksien mukaisesti oranssi ja keltainen luovat tunnelmaa onnellisuudesta sekä seikkailullisuudesta. Yleisesti turismiin yhdistettävät visuaaliset elementit vaikuttavatkin välittävän tunnetta muun muassa ilosta, uteliaisuudesta ja uusista kokemuksista. Toisaalta sinisen ja vihreän käytöllä voidaan ilmaista rauhallisuutta, lepoa ja luonnonläheisyyttä, joten värien käyttö on siis täysin kiinni halutusta välitettävästä matkailumielikuvasta.

5.3 Brändi-identiteetin määrittely

Niin luvussa 2.1 kuvatussa Kapfererin brändijärjestelmässä kuin Pohjolan näkemyksessä brändi-identiteetin ja visuaalisten elementtien suhteesta luvussa 2.2, on kummassakin nähtävissä suora yhteys brändin ydinarvojen ja ulkoisten tunnisteen välillä. Niiden mukaan visuaalisen identiteetin suunnittelussa on tärkeää pystyä linkittämään brändin ydinarvot sen ulkoisiin tunnisteesiin, jotta niillä pystytään visuaalisesti viestimään toivottua brändimielikuvaa (Kapferer 2008, 34; Pohjola 2019, 88). Brändeillä on vain sekuntien murto-osia aikaa herättää katsojansa huomio, ja visuaalisen ilmeen ollessa brändin näkyvimpiä osia, on tärkeää kiteyttää brändin tärkein olemus visuaalisiin tunnisteesiin selkeästi ja puhuttelevasti (Pohjola 2019, 39; Nieminen 2004, 20).

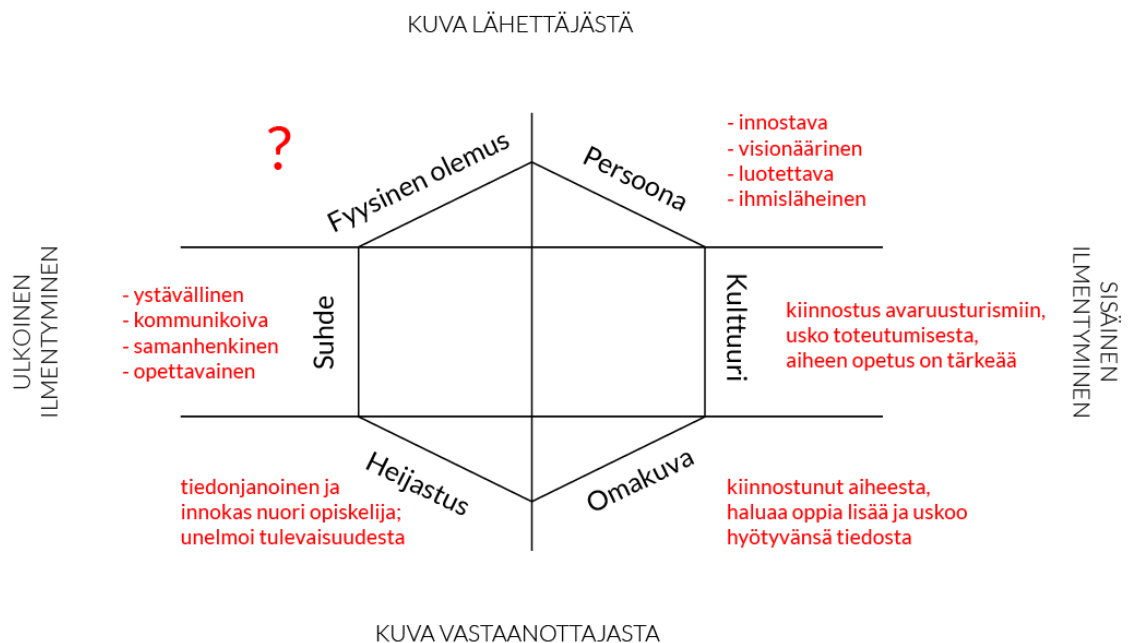
Tapahtumissa visuaalinen ilme on yksi niiden harvoista konkreettisista tunnisteista, jonka takia brändi-identiteetin määrittely oli opinnäytetyön suunnitteluprosessin välttämätön osa. Johtuen opinnäytetyön toimeksiantajan tarjoamasta niukasta informaatiosta tapahtuman taustatekijöistä, opinnäytetyöntekijä päätyi muotoilemaan tapahtumalle oman epävirallisen identiteetin tehdyn taustatutkimuksen avulla. Tässä luvussa kuvailtava brändi-identiteetti on siis vain opinnäytetyöntekijän oma näkemys tapahtuman brändi-identiteetistä. Sen tarkoitus on toimia ainoastaan työkaluna, inspiraationa ja motiivina opinnäytetyössä suunniteltavalle visuaaliselle ilmeelle.

Space Tourism Forum Porvoon brändi-identiteetin määrittelyssä käytetään apuna opinnäytetyön luvussa 4.1 esiteltyä Kapfererin brändi-identiteettiprismaa. Sen avulla saadaan rakennettua helposti hallittava ja ytimekäs brändi-identiteettikonaisuus, joka auttaa arvioimaan tapahtumaa useasta eri näkökulmasta. Näin se tarjoaa myös arvokasta inspiraatiota visuaalisen identiteetin elementtien ideointiin. Kapfererin (2008, 204) suosituksesta tapahtumalle määritellään kuitenkin ensin sen tarkoitus, visio, missio ja arvot, jotka toimivat brändi-identiteettiprisman rakentamisen tukena. Luvussa 2.1 kuvatussa Neumeierin brändistrategiapiramidissa tarkoituksen kuvaillaan olevan ikuinen ja muuttumaton brändin olemassaolon motiivi. Se ohjaa brändin visiota tulevaisuuden tavoitteista sekä missiota tuottaa toiminnalla asiakkaille luvattua lisäarvoa.

Taustatutkimuksena teetetyin kyselyn vastausten sekä ylipäättään avaruusturismikurssin järjestämisen perusteella Space Tourism Forum Porvoon ikuisen tarkoituksen voidaan kiittää olevan avaruusturismiin liittyvän tietoisuuden lisääminen sekä sitä koskevan keskustelun herättäminen. Samoin perustein tapahtuman visio on olla uskottava, informatiivinen ja vuosittain kiinnostusta herättävä vaikutus- ja verkostoitumiskanava niin alan opiskelijoille kuin ammattilaisille. Missio eli tapahtuman tarjoama lisäarvo tiivistyy sen oletettuun pyrkimykseen tarjota ohjelmassaan vuosittain ajankohtaisimpia ja luotettavimpia näkemyksiä alan parissa aktiivisesti työskenteleviltä tutkijoilta. Näiden määrittelyjen perusteella tapahtuman ydinarvojen voidaan kuvitella olevan tapahtumanjärjestäjien kuvailemien innovatiivisuuden, pioneerisyyden ja innostavuuden lisäksi muun muassa luotettavuus, informatiivisuus sekä verkostoitumistapahtumille luontainen yhteisöllisyys ja lämminhenkisyys.

Siirrettäessä nämä määrittelyt Kapfererin brändi-identiteettiprismaan kuviossa 8, tapahtuman arvot tiivistyvät sen persoonaan, jonka mukaan tapahtuma on innostava, visionääriäinen, luotettava ja ihmisläheinen. Prismassa kuva lähettäjistä muodostuu persoonan li-

säksi fyysisestä olemuksesta, jotka muodostavat yhdessä brändimielikuvan. Brändin fyysistä olemusta ei kuitenkaan tässä vaiheessa vielä pystytty määrittelemään, sillä tapahtuman sisältö ja visuaalinen ilme olivat prisman laatimishetkellä vielä työn alla.



Kuvio 8. Space Tourism Forum Porvoon brändi-identiteettiprisma

Tapahtumapaikan voidaan kuitenkin ennakoida olevan jatkossakin Haaga-Helian Porvoon kampus, joten vastaanottajan heijastuksen voidaan kuvitella olevan stereotyyppisesti tiedonjanoinen ja innokas nuori opiskelija, joka on täynnä tulevaisuuden unelmia ja haaveita. Sen sijaan osallistuja itse voi tapahtuman vastuhenkilöiden määrittelemän kohderyhmän mukaan olla myös jo kokenut alan asiantuntija tai median edustaja. Yhteistä heille on kuitenkin kiinnostus avaruusturismia kohtaan. Osallistumalla tapahtumaan osallistuja toivoo kartuttavansa lisää uutta tietoa häntä kiinnostavasta aiheesta, jota uskoo tarvitsevansa tulevaisuudessa tilanteensa mukaan työssään, opinnoissaan tai vapaa-ajalla.

Brändin ja osallistujan välinen kulttuuri tiivistyy yhteiseen kiinnostukseen avaruusturismi-aiheesta, uskoon sen toteutumisesta sekä yhteisymmärrykseen aiheen opetuksen tärkeydestä. Sisäinen kulttuuri ohjaa brändin ulkoista toimintaa, ja kiteytyy sen palveluihin ja viestintään (Kapferer 2008, 185). Vaikkei tapahtuman yksityiskohdista vielä syyskuussa ollut varmuutta, oli pääteltävissä, että tämä kulttuuri tulisi näkymään myös tapahtuman ohjelmassa ja tunnelmassa.

Tapahtuman ja osallistujan välisen suhteen tulisi määrittelemään markkinointiviestinnästä vastaavat henkilöt sekä tapahtumahenkilökunta. Identiteettiprismaa varten suhdetta kuitenkin kuvattiin ystävällisenä, kommunikoivana sekä samanhenkisenä, sillä jaetun kiinnostuksenkohteen lisäksi tapahtumassa tulitaisiin kommunikoimaan muiden samanhenkisten ihmisten kanssa ystävällisessä ilmapiirissä. Lisäksi suhdetta voidaan kuvata opettavaisena. Vaikka tapahtuma on pääasiassa opettavainen vain osallistujille, voidaan sen esiintyjä pitää osana tapahtumaa, ja he taas voivat vastavuoroisesti oppia uutta tapahtumassa käydyistä keskusteluista.

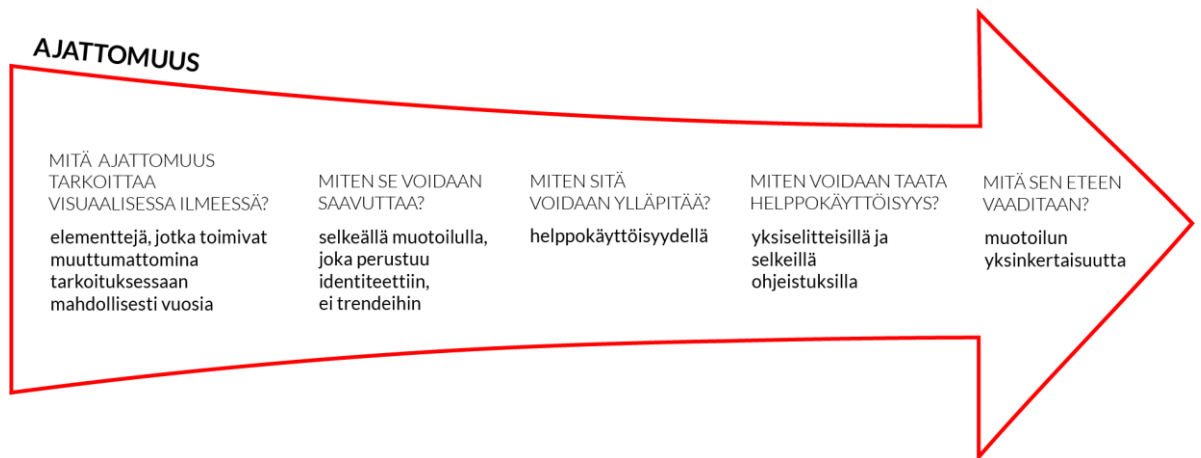
5.4 Tavoitteet ja rajoitteet visuaaliselle identiteetille

Löytääkseen edellisessä aluvuossa 5.3 esitellyn Space Tourism Forum Porvoo -tapahtuman brändi-identiteettiprisman puuttuvan palasen, fyysisen olemuksen, suunnitteluprosessi jatkui kiteytysvaiheeseen. Taustatutkimuksen perusteella visuaalisen ilmeen elementeille laadittiin siis tavoitteita ja rajoitteita, jotka toimivat suuntaviivoina suunnittelulle. Design Counciliin (2015c) mukaan arviointikriteeristön määrittely ennen ideointia auttaa sekä katsomaan ongelman mahdollista ratkaisua useasta eri näkökulmasta että perustelemaan tehdyt päätökset myöhemmissä vaiheissa. Kaksipäiväisen kiteytysvaiheen tavoitteena oli siis muotoilla mahdollisimman kattava mutta luovuudelle tilaa antava viitekehys sitä seuraavalle kuuden päivän ideoinnille.

Perustuen luvussa 5.2 tehtyyn taustatutkimukseen, tapahtuman vastuuhenkilöiden asettama ainoa selkeä tavoite visuaaliselle ilmeelle, ja erityisesti logolle, oli sen ajattomuus. Ainoa rajaus taas oli etenkin logon suunnitteluun vaikuttava pitkä nimivalinta ”Space Tourism Forum Porvoo”. Näiden kahden kriteerin antaessa melko häilyvän käsityksen mahdollisesta visuaalisesta ilmeestä ja sen tarpeista, tuli suunnitteluongelmaa arvioida pintaa syvemmältä. Taustatutkimuksen pohjilta muodostuneiden tavoitteiden kartoittamisen lisäksi kiteytysvaiheessa hyödynnettiin design sprintin ongelmanratkaisukeskeistä tapaa muotoilla ongelmat ratkaistaviksi kysymyksiksi. Analysoimalla haasteita ja mahdollisia ratkaisuja jo tässä vaiheessa, saadaan ideoinnille asetettua selkeät tavoitteet jo alusta lähtien ja säästetään aikaa läpi suunnittelun (Zeratsky 2016a).

Kuvioon 9 on kuvattu esimerkki tavoitteiden muotoilusta kysymysten avulla. Esimerkin mukaisesti ajattomuuden voidaan tulkita tarkoittavan aikaa kestäväää ja tarkoituksenmukaisista, ajankohtaisista trendeistä ylikatsovaa suunnittelua, jota ei tarvitse lähteä muuttamaan heti seuraavana vuonna. Toisaalta otettaessa huomioon tapahtuman suunniteltu monivuotisuus ja opiskelijoista muotoutuva vuosittain vaihtuva järjestäjäryhmä, jopa tärkeämpää ajattomuuden saavuttamiseksi on visuaalisen ilmeen käytettävyys. Se puolestaan

asettaa vaatimuksia graafisen ohjeistuksen yksiselitteisyydelle, vähentäen tulevien järjestäjien työtaakkaa ja lisäten tehokkuutta. Graafisen ohjeiston selkeys taas vaatii visuaalisen ilmeen elementeiltä yksinkertaisuutta, jotta tapahtuman visuaaliset materiaalit säilyvät ilmeeltään yhtenäisinä niiden toteuttajan taitotasosta huolimatta.



Kuvio 9. Esimerkki tavoitteiden hahmottamisesta kysymysten avulla

Tapahtuman vastuuryhmän huomioinnin lisäksi visuaalisessa ilmeessä oli tärkeä huomioida tapahtuman kohderyhmä. Viestiäkseen ymmärrettävästi ja puhuttelevasti potentiaalisia osallistujia, ehkäpä tärkein huomioonotettava kohderyhmiä yhdistävä ominaisuus oli avaruusturismikiinnostuksen lisäksi osallistujien monipuoliset kulttuuritaustat. Tapahtuma järjestetään englannin kielellä, ja etenkin virtuaalisesti siihen on mahdollista osallistua globaalisti mistä maailman kolkasta tahansa. Tämä vaati visuaaliselta ilmeeltä kulttuuri- ja kielirajat ylittävää symbolista ymmärrettävyyttä.

Lisäksi, koska visuaalinen ilme olisi yksi tapahtuman näkyvimmistä osista, tulisi sen pystyä esittämään haluttu viesti ja tunne selkeästi. Kuten muun muassa luvussa 2.2 todettiin, on äärimmäisen tärkeää, että visuaalinen ilme kommunikoi tapahtuman syvempien ja näkymättömien arvojen sanomaa, muodostaakseen täydellisen ja ehyen brändi-identiteettikokonaisuuden. Visuaalisen ilmeen linkittyessä brändin kestäviin merkityksiin ja toimintaan, pystytään luomaan tapahtumalle relevantti ilme, joka kestää aikaa ja luo halutun assosiaation (Pohjola 2019, 88.). Hyödyntämällä Space Tourism Forum Porvoo -tapahtumalle luvussa 5.3 luotua brändi-identiteettiprismaa, visuaaliselle ilmeelle pystyttiin siis asettamaan myös tavoiteltavia viestittäviä tunnetiloja, jotka pysyisivät samoina vuodesta toiseen. Näitä olivat muun muassa tapahtuman arvoissa, persoonassa sekä halutussa asiakaskokemuksessa esiin tulleet luotettavuus, innostavuus, visionäärisyys, yhteisöllisyys ja lämminhenkisyys – pitäen mielessä myös tapahtuman nuori tiedonjanoinen ja unelmoiva heijastusasiakas.

Taulukko 4. Visuaaliselle identiteetille asetetut tavoitteet kategorisoituna muotoilun, välitetävien tunteiden ja teemojen osa-alueisiin

Muotoilu	Tunteet	Teemat
<ul style="list-style-type: none"> - Ajattomuus - Helppokäyttöisyys - Yhtenäisyys - Ymmärrettävyys / esittävyys - Soveltuvuus eri aiheisiin - Logo sisältää tapahtuman nimen kokonaisuudessaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Innostavuus - Visionäärisyys - Tiedonjanoisuus - Luotettavuus - Yhteisöllisyys - Lämminhenkisyys 	<ul style="list-style-type: none"> - Avaruusturismi - Tulevaisuuden visiointi - Opetus ja oppiminen - Ihmisläheisyys - Kommunikaatio / näkemysten jakaminen

Arvopohjaisten näkymättömien tekijöiden lisäksi tapahtuman pysyviä ominaisuuksia ovat avaruusturismiteema sekä tapahtuman keskustelutyylinen ohjelma. Tutkittaessa itse avaruusturismiteemaa luvussa 5.2.2, huomattiin, että tavallinen kuluttaja saataisi joutua odottamaan avaruusmatkailua vielä pitkään. Lähtökohtana konkreettiselle suunnittelulle olikin, että visuaalisella ilmeellä lähdetäisiin viestimään avaruusturismista sen realistisella tasolla, tulevaisuuden visiona ja unelmana. Tämä myös vastasi tapahtuman identiteettiä visionäärisenä keskustelutapahtumana, jossa jaetaan ja visioidaan vapaasti eri tulevaisuuden skenaarioita ja näkökulmia. Näin ollen visuaalisen ilmeen elementtien suunnittelussa tuli huomioida myös niiden soveltuvuus eri avaruusturismiin liittyviin näkökulmiin ja aiheisiin teknologiasta kestävyyteen ja lainsäädäntöön. Taulukossa 4 nähdään kiteytysvaiheessa asetetut suunnittelua ohjaavat tavoitteet tiivistetyssä muodossa.

5.5 Visuaalinen ideointi

Kiteytettynä visuaalisen ideoinnin tehtävä oli siis luoda visuaalinen ilme, joka vastaa sen brändi-identiteettiä globaalisti ymmärrettävällä, kestäväällä ja selkeällä tavalla, ollen tarpeeksi joustava myös tulevaisuuden tarpeita varten. Visuaalisen ilmeen tarpeiden kartoittamisen jälkeen prosessissa edettiin pohtimaan, miten nämä voitaisiin huomioida visuaalisissa elementeissä. Opinnäytetyön suunnitteluprosessi eteni siis luontevasti visuaalisen ilmeen syvempien tavoitteiden määrittelystä itse elementtien ideointiin. Prosessissa suunnitteluvaiheelle oli varattu kuusi päivää, joiden aikana pohdittiin ja luonnosteltiin mahdollisia ratkaisuja sekä laadittiin esiteltävät prototyytit. Toimeksiantajalle on yleensä hyvä esitellä kolme toisistaan eroavaa vaihtoehtoa (Cooper 2017). Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli luoda kaksi konseptia, sillä kolmas ehdotus tuli opinnäytetyön ulkoiselta henkilöltä. Toimeksiantajalle esitellyt konseptit esitellään tarkemmin alaluvuissa 5.5.1 ja 5.5.2.

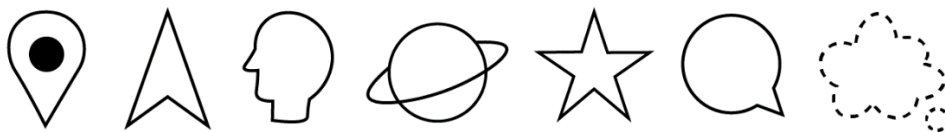
Ihmisen huomattaessa ensin hahmon, sitten värin ja viimeiseksi tekstin, lähtökohtana ideoinnille oli aloittaa logon tunnuksen muotokielen suunnittelusta. Pohjolan (2019, 138) mukaan logo toimii visuaalisen ilmeen ja sen edustaman brändin ensisijaisena keulakuvana, joten panostaminen sen brändilähtöiseen suunnitteluun oli ehdoton prioriteetti. Ideointi päätettiin keskittää kuitenkin pääasiassa logon tunnukseen, sillä kuten luvussa 3.1 todettiin, usein nimenomaan tunnus toimii logon tunnistetuimpana osana. Tässä luvussa keskitytään siis vain logon tunnuksen ideointiprosessiin. Muut visuaalisen ilmeen elementit rakennettiin valittujen logojen ympärille ja perustellaan alaluvuissa.

Lähtökohta logon suunnittelulle oli tunnuksen ja logotyypin yhdistäminen. Luvussa 3.1 mainittiin yhdistelmälogon sopivan hyvin etenkin brändeille, joilla on pitkä ja sinällään persoonaton nimi. Logo olisi voitu rakentaa myös pelkän logotyypin varaan, mutta Space Tourism Forum Porvoo -nimen ollessa suhteellisen pitkä ja viestien lähinnä tapahtuman aihetta ja paikkaa, haluttiin logolla viestiä myös tapahtuman syvempiä arvoja. Lisäksi, koska logo on yksi tapahtuman harvoista vuosittain samanlaisena toistuvista tunnisteista, haluttiin sen muistamista helpottaa lisäämällä nimen yhteyteen visuaalinen ärsyke.

Tunnuksessa käytettäviä hahmoja lähdettiin hakemaan ikonisista elementeistä, jotka yhdistettäisiin jo valmiiksi tapahtuman teemaan. Universaalit, suorasti tulkittavat elementit tukisivat tapahtuman nimeä, välittäen halutun viestin ja assosiaation nopeasti kielestä tai kulttuurista riippumatta. Vaikka luvussa 3.1 huomioitiin globaalisti tunnistettujen hahmojen käytön tinkivän logon erottuvuudesta, avaruusturismiteeman koettiin olevan jo itsessään erottuva – tärkeämpää olisi pystyä viestimään siitä tehokkaasti ja muistettavasti. Abstrakti tunnus olisi lisäksi asettanut enemmän vaatimuksia muille visuaalisen ilmeen elementeille, välittääkseen oikean viestin. Esimerkiksi, mikäli tapahtuman nimi olisi päätetty tiivistää tunnuksessa akronyymiksi ”STFP”, ei se olisi kertonut tapahtumasta sellaisenaan mitään, ja pahimmassa tapauksessa se olisi voinut mitätöidä jopa itse tapahtuman nimen luoman merkityksen. Ideoinnin tiukan aikataulun vuoksi abstraktien tunnusten vaatimalle muiden elementtien tarkalle suunnittelulle ei yksinkertaisesti ollut aikaa.

Tunnuksen symboliikkaa ideointiin luvussa 5.2.3 toteutetun visuaalisen taustatutkimuksen avulla. Periaate suunnittelun takana oli ideoida ensin mahdollisia tapoja symbolisoida haluttuja ominaisuuksia, ja sitten yhdistellä ideoista laajempia kokonaisuuksia. Aireyn (2014) mukaan logon tärkeimpiä ominaisuuksia ovat yksinkertaisuus, erottuvuus ja yhteys brändi-identiteettiin. Yksittäiset symbolit koitettiin muotoilla mahdollisimman yksinkertaisiksi, jotta myös niiden yhdistelmät säilyisivät yksinkertaisina, vedoten kuitenkin tapahtuman brändi-identiteettiin ja luoden täten erottuvuutta.

Tutkittaessa avaruusturismiin mahdollisesti yhdistettäviä visuaalisia elementtejä, huomattiin, että avaruus ja turismi liittyvät usein läheisesti muun muassa liikkeeseen planeettojen tai mantereiden välillä. Kiteytysvaiheessa kuitenkin määriteltiin, että tapahtuman ilmeessä tulisi painottaa avaruuteen matkustamisen sijaan avaruusturismia visiona ja keskustelua herättävänä monipuolisena puheenaiheena. Sen sijaan, että visuaalisilla elementeillä olisi lähdetty kuvaamaan fyysistä liikettä esimerkiksi Maasta laukaistavalla avaruusraketilla, liike haluttiin suunnata kuvaamaan mieluummin ajatuksenjuoksua. Ottaen huomioon turismin ja avaruusmatkailun mahdollistava matkustaja sekä tapahtuman ihmislähtöisyys ja yhteisöllisyys, visuaalisella ilmeellä haluttiin myös viestiä ihmisen läsnäoloa. Kuvaan 18 on koottu ideoituja elementtejä, joilla voidaan kuvata näitä piirteitä.



Kuva 18. Esimerkkejä ideoiduista elementeistä

Tunnusvaihtoehtojen ideoinnissa huomioitiin symboliikan lisäksi luvussa 3.4 mainittu kaarevien muotojen liikkuvuus ja harmonisuus sekä ympyrän assosiaatiot yhteisöllisyyteen, onnellisuuteen ja avaruusteemaan. Muotokielellisesti visuaaliselle ilmeelle ei asetettu varsinaisia tiukkoja rajoitteita, mutta ympyrän vastatessa perusmuodoista parhaiten haluttua brändimielikuvaa, edes toinen toimeksiantajille esiteltävä tunnus pyrittiin muotoilemaan pyöreään muotoon. Kuvaan 19 on kerätty ideoituja tunnusvedoksia.



Kuva 19. Elementeistä muodostetut logovedokset, jatkoon valitut ympyröityinä

Näistä vedoksista valittiin kaksi potentiaalisinta, toisistaan eroavaa tunnusta, joiden jatko-työstä jatkettaisiin yksityiskohtien hionnalla sekä värityksellä. Tärkeää oli valita nimenomaan toisistaan poikkeavat tunnusideat, jotta tapahtumanjärjestäjillä olisi enemmän va-

linnanvaraa. Näin myös helpotettaisiin valinnan tekoa, sillä toisistaan poikkeavia vaihtoehtoja on helpompi vertailla kuin samankaltaisia (Cooper 2017). Tavoitteena oli siis pitää tässä vaiheessa mielet avoinna eri vaihtoehtoille, yksityiskohtien hionnan sijaan. Kaikkien ideoiden perustelun ollessa opinnäytetyön tavoitteen kannalta turhaa, seuraavissa alakappaleissa perustellaan vain kahden valitun, kuvassa 19 ympyröityjen tunnusten takaiset ajatukset. Lisäksi seuraavissa luvuissa muotoillaan ja perustellaan tunnusten yhteydessä käytettävät muut visuaalisen ilmeen rakennuspalikat – värit, typografia ja elementit, ja rakennetaan niistä koostuvat tapahtumanjärjestäjille esiteltävät prototyypit. Prototyypin laatimisessa on tärkeää muistaa, ettei niiden tarvitse olla vielä täysin valmiita ratkaisuja, mutta niiden tulee silti pystyä viestimään se ymmärrettävällä tavalla (Zeratsky 2016c).

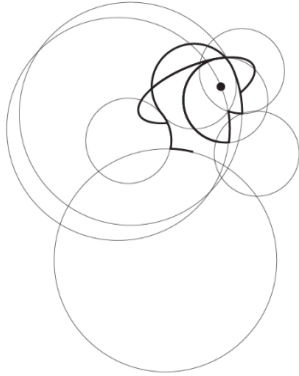
5.5.1 Ensimmäinen konsepti

Ensimmäiseksi jatkokehiteltäväksi tunnusideaksi valittiin planeetan ja pään yhdistelmä. Taka-ajatuksena oli, että liittämällä ihmishahmo tunnukseen, tapahtuma vaikuttaisi välittömästi helposti lähestyttävältä ja sen muotoilulla saataisiin vaikutettua helposti tapahtuman välittämään persoonamielikuvaan, esimerkiksi hahmon ilmeen avulla. Lisäksi tapahtuman ohjelman keskittyessä vahvasti ihmisten välisiin keskusteluihin, opettamiseen ja oppimiseen sekä yleisesti ihmiskontaktiin, se välittäisi sopivaa kuvaa tapahtuman sisällöstä jo ensisilmäyksellä. Liittämällä hahmon pääläen ympärille planeetan ulkokehä, symboloitiin samalla tapahtuman teemaa – tunnus muistuttaisi puoliksi planeettaa ja puoliksi ihmispäätä. Samalla tunnukseen saataisiin liikettä ja monitulkinnallisuutta, sillä kehä voitaisiin nähdä joko planeettaa kiertävänä kehänä tai symbolina mielessä pyöriville ajatuksille.

Suuntaamalla hahmon kasvot oikealle voidaan kuvastaa katsomista tulevaisuuteen (Lubin 2017). Tämä kuvastaisi tapahtuman lähestymistapaa avaruusturismiin tulevaisuuden visiona ja kohderyhmän jakamana yhteisenä unelmana. Kuten avaruusturismiaiheen taustatutkimuksessa luvussa 5.2.2 mainittiin, matkakokemus on aina yksilöllinen ja muotoutuu matkustajan ajatuksissa. Konseptin tarkoituksena olikin korostaa etenkin maanpäällistä avaruusturismia ja sen mahdollisuuksia, viestien, ettei avaruuskokemuksia ole välttämättä haettava konkreettisesti avaruudesta. Mielikuvituksen ja ihmisen kehittämien innovaatioiden yhteistyöllä avaruus voidaan kokea jo Maasta käsin. Tämän takia tunnuksessa päädyttiin kuvaamaan nimenomaan yhtä henkilöä, painottaen yksilön kykyä omiin ajatuksiin, kokemuksiin ja innovaatioihin sekä halua lisätä omaa tietouttaan avaruusturismista.

Tunnus oli siis sitoutettu tapahtuman brändi-identiteettiin ideatasolla, mutta sen muotoilu oli vielä pelkkä luonnos. Jotta tunnuksen muotoilusta saatiin luvussa 5.4 asetettujen ide-

ointiprosessin tavoitteiden mukaisesti yksinkertainen ja ajaton, suunnittelussa hyödynnettiin kultaista leikkausta. Luvussa 3.4 esitelty kultainen leikkaus on hyödyllinen väline, kun haetaan harmonista ja silmää miellyttävää muotoilua. Kuvassa 20 nähdään, kuinka kyseistä tekniikkaa käytettiin tätä konseptia varten suunnittelussa tunnuksessa.



Kuva 20. Ensimmäisen konseptin tunnuksen muotoilu kultaisen leikkauksen avulla

Käyttämällä muotoilun apuna ympyröitä, saatiin tunnukseseen estetiikan lisäksi avaruusteemaa tehostavaa pyöreää muotokieltä. Lisäksi avaruusteemaa päätettiin korostaa lisäämällä ihmishahmon kasvojen ympärille lisäkehä, joka luo visuaalisen mielikuvan avaruuskypärästä. Tällä oli tarkoitus terävöittää ajatusta, että tapahtumassa ikään kuin ollaan astronautteja, vaikkakin vain ajatustasolla. Tunnuksen oikeanpuoliset kasvoja kuvaavat linjat ovat nousevia, joilla pyrittiin luomaan hahmon ilmeeseen positiivisuutta. Tunnuksen sulavat linjat saavat katsojan silmän kulkemaan niitä pitkin, vaikka linja keskeytyykin muutama otteeseen. Linjan paikoittaisilla pysähdyksillä ja päällekkäisyyksillä haluttiin luvussa 3.4 esiteltyjen Gestalt-lakien mukaisesti haastaa katsojan silmää ja luoda lisää kiinnostavuutta tunnuksen muotoiluun.

Lopullinen tunnus päätettiin muotoilla pelkillä linjoilla, ilman täyttövärejä. Näin tunnuksesta saatiin puolueeton, moderni ja avoin muille visuaalisen ilmeen elementeille. Kohderyhmän koostuessa ihmisistä ympäri maailmaa, tunnuksella haluttiin puhutella kaikkia ihmisiä huolimatta esimerkiksi sukupuolesta tai ihonväristä. Tunnus päätettiin jättää värittömäksi, sillä näin se olisi sekä ajaton että helppokäyttöinen. Sitä voitaisiin käyttää vaaleilla taustoilla mustana ja toisinpäin tummilla taustoilla valkoisena. Lisäksi väritön tunnus antoi joustavuutta muille visuaalisessa ilmeessä käytettäville väreille.

Visuaalisen ilmeen muiksi muotoelementeiksi valittiin kuvassa 21 nähtävät yksinkertaiset tunnuksen muotokieltä mukailevat risti- ja ympyrämuodot, joiden tarkoitus oli vahvistaa tunnuksen takaisia merkityksiä, pysymällä kuitenkin tunnuksen taka-alalla. Kuten tausta-

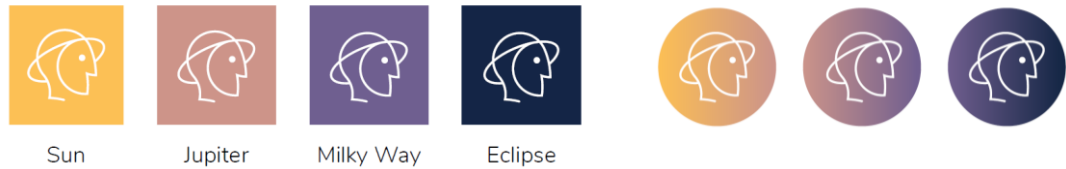
tutkimuksen luvussa 5.2.3 todettiin, avaruuskontekstissa ympyrä- ja ristisymbolit kuvastavat useimmiten planeettoja ja tähtiä. Puhtaasti symbolitasolla ympyrät taas kuvastavat luvun 3.4 mukaisesti yhteisöllisyyttä, onnellisuutta ja yhtenäisyyttä sekä risti uskoa ja toivoa. Haettaessa merkityksiä pintaa syvemmältä, tapahtuman brändi-identiteetistä, elementit voivat kuvastaa myös tiedon jakamista, ristin toimiessa niin sanottuna tiedon risteämäkohdaksi ja eri täyhteisten ympyröiden kuvastaen tiedon omaksumista tai tiedonnälkkää. Täten elementtien siis voitaisiin tulkita kuvastavan verkostoitumista ja tiedonjakamista. Lopullisen tulkinnan ollessa katsojalle yksilöllinen, tärkeintä oli varmistaa, etteivät muotoelementit välitä ainakaan visuaaliselle ilmeelle haitallisia mielikuvia.



Kuva 21. Ensimmäisen konseptin muotoelementit

Visuaalisen ilmeen väripaletin valinnassa oli tärkeää, että värit täydentäisivät tunneassosiaatioillaan muotoelementtien symboliikkaa sekä tukisivat visuaaliselta ilmeeltä odotettuja tavoitteita. Luvun 5.2.3 taustatutkimuksen mukaisesti avaruus yhdistetään usein tummiin sinisen ja lilan sävyihin, joten haettaessa selkeää symboliikkaa, ensimmäiseksi väriksi valittiin lämmin lilan sävy. Sen toivottiin luvussa 3.2 esitellyjen värien persoonallisuusassosiaatioiden mukaisesti tuovan visuaaliseen ilmeeseen avaruustunnelman lisäksi ripaus ylellisyyttä, kekseliäisyyttä ja viisautta. Hyödyntämällä värien vahvoja persoonallisuusassosiaatioita, esiin haluttiin tuoda myös tapahtuman yhteisöllisyys ja lämminhenkisyys, joita tunnus ja elementit eivät yksinään pysty kuvastamaan. Valitsemalla väripalettiin lilan lisäksi lämmin mutta kirkas keltainen, pystyttiin mukaan lisäämään vivahde optimismia ja onnellisuutta. Keltainen on myös lilan vastaväri, joiden välinen kontrasti luo huomiota herättävän kokonaisuuden.

Visuaalisen ilmeen hallinnan ja helppokäyttöisyyden nimissä vain kahden värin käyttäminen olisi ollut näennäisesti yksinkertaisin vaihtoehto, mutta niiden välinen suuri kontrasti olisi voinut aiheuttaa ongelmia muun muassa visuaalisen hierarkian viestimisessä. Väripalettiin tarvittiin siis harmoniaa, jota lähdettiin hakemaan valittujen värien lähiväreistä. Valittu vaaleanruskea tasapainottaisi keltaisen ja lilan kontrastia, ja toisi ilmeeseen maanläheisyyttä. Vahva mustanpuhuva tummansininen taas toisi väripalettiin syvyyttä, muiden värien ollessa suhteellisen kirkkaita. Samalla voitaisiin välttyä täysin mustan värin käytöltä, joka saattaisi rikkoa väripaletin pehmeän ja lämminsävytteisen tunnelman.



Kuva 22. Ensimmäisen konseptin väripaletti ja liukuväri variaatiot

Värit nimettiin konseptia täydentävästi Maasta käsin nähtävien avaruudenkappaleiden ja ilmiöiden mukaan. Kuvan 22 mukaisesti keltainen väri peri nimensä auringosta (engl. Sun), vaaleanruskea Jupiterista, lila linnunradasta (engl. Milky Way) ja tummansininen kuunpimennyksestä (engl. Eclipse). Väripaletin värien voimasuhteet jätettiin tässä vaiheessa vielä määrittelemättä, sillä valinta esimerkiksi Milky Wayn ja Eclipsen välillä väripaletin vallitsevaksi väriksi muuttaisi ilmeen täysin. Valinta riippuisi siis tapahtumanjärjestäjien näkemyksestä haluttavasta mielikuvasta. Lisäksi väreistä luotiin liukuväri variaatioita, joilla visuaaliseen ilmeeseen saataisiin lisäsyvyyttä sekä liikettä. Näin värisuoran keltaisesta tummansiniseen voitaisiin tulkita kuvastavan myös siirtymistä auringonvalosta varjoon, tai tutusta tuntemattomaan. Tapahtuman näkökulmasta värisuoran voidaan tulkita kuvastavan osallistujan siirtymää yhteisöllisestä ja iloisesta tapahtumailmapiiristä tiedon ja mielikuvituksen avulla syvempien pohdintojen äärelle.

Visuaalisen ilmeen typografiaksi valittiin Nunito-kirjasin. Se oli pehmeän kaarevalta muotoilultaan hyvin samankaltainen kuin visuaalisen ilmeen muut muotoelementit, joten se täydensi hyvin visuaalisen ilmeen harmonista ja modernia muotokieltä. Lisäksi, koska luvun 3.3 mukaisesti päätteettömät kirjasimet toimivat paremmin digitaalisilla näytöillä, päätteettömän kirjasimen valinta virtuaalitapahtumalle oli edellytettyä. Logoa varten päädyttiin käyttämään samaa kirjasinta, sillä tapahtuman pitkän nimen haluttiin olevan helppolukuisen ja tulevan selkeästi esiin. Logotyyppi saatiin tasoitettua kahdeksi siististi samanmittaiseksi tekstiriviksi säätelämällä merkkipälejä. Harmonisella asettelulla sekä yhtenäisellä muotokielellä varmistettiin, ettei logotyyppi varastaisi huomiota tunnukselta, vaan tunnus ja logotyyppi tukisivat toisiaan muodostaen yhtenäisen toimivan kokonaisuuden. Kuvassa 23 nähdään logo kokonaisuudessaan.



Kuva 23. Ensimmäisen konseptin logo kokonaisuudessaan

Kokonaisuutena visuaalinen ilme on yhtenäinen ja täyttää kiitettävästi luvussa 5.4 määritellyt visuaalisen identiteetin suunnittelun tavoitteet. Yksinkertainen, jopa minimalistiseksi mielletty visuaalinen ilme on ajaton ja moderni. Avaruusturismi tulee selkeästi esille visuaalisen ilmeen pehmeässä muotokielessä ja symboliikassa, muttei rajoita sen soveltuvuutta eri avaruusturismiaiheisiin. Harmoniset pyöreät linjat tunnuksessa, elementeissä ja typografiassa sekä värien liukuväri variaatioissa ohjaavat katsojan katsetta sulavasti, kuvastaen liikettä ja eteenpäin pyrkimistä. Tunnuksessa on läsnä sekä ihminen että avaruus, kuvastaen tulevaisuuden avaruusturismin visiointia sekä ihmisten välistä tiedon ja ajatus-ten vapaata jakamista. Muotoelementit vahvistavat tapahtuman teeman visuaalista viestintää peittoamatta tunnuksen ensisijaista huomionarvoa. Nuorekkaat ja lämpimät värit täydentävät ilmettä viestien yhteisöllisyyttä, innostavuutta sekä viisautta.

5.5.2 Toinen konsepti

Toinen jatkokehittelyyn valittu tunnusidea oli ympyrän ja sijaintimerkin yhdistelmä. Siinä avaruusturisminäkökulmaa lähestyttiin kuvaamalla visiota avaruusmatkasta Maan ulkopuolelle. Ympyrän kuvastaessa planeettaa, sijaintimerkki osoittaa matkustajan sijaintia planeetan ulkopuolella. Pyöreän katkoviivaisen ympyrän taas voidaan tulkita tarkoittavan luvun 5.2.3 visuaalisen taustatutkimuksen myötä karttareittiä tai luvun 5.5 visuaalisen ideoinnin perusteella ajatuskuplaa. Tunnuksessa se voidaan siis tulkita tarkoittavan joko reittiä, eli avaruusmatkaa planeetan ympäri, tai ajatusta, eli visiota tulevaisuudessa toteutuvasta avaruusmatkailusta.

Vedoksen parannellussa versiossa katkoviivojen kulmat ja sijaintimerkin kärki pyöristettiin, jotta tunnuksen muotokieli olisi harmoninen. Pyöreine muotoineen avaruusteema olikin tunnuksessa hyvin läsnä, mutta logon muotoilu sellaisenaan oli myös hyvin yksinkertainen ja tylsäkö. Piristettä tunnukseseen lähdettiin hakemaan planeetan muotojen hahmottamisella sekä väreillä. Planeetalla ei kuitenkaan haluttu kuvastaa itse maapalloa tai muuta suorasti tunnistettavaa planeettaa, vaan terävöittää ajatusta siitä, että avaruusturismi on tapahtumassa yhä visiotasolla. Yksinkertaisuuden nimissä planeetan kuvio oli pidettävä mahdollisimman selkeänä, joten siinä päädyttiin hyödyntämään tunnuksen katkoviivoina käytettyjä pehmeitä pilareita. Niistä muodostuneet kuviot kuvastavat planeetan horisontaalista pyörivää liikettä ja värierioilla voitiin ilmentää myös planeetan kolmiulotteisuutta.

Tunnuksessa planeetan väreiksi päädyttiin sinisenvihreään monokromaattiseen väriskalaan, jolla saatiin aikaan vaikutelma planeetan puoliskojen valon ja varjon kontrastista. Edellisessä luvussa 5.5.1 esitellyn konseptin mukaisesti valon replikoitiin tulevan oikealta,

eli niin sanotusti tulevaisuudesta. Kuten luvussa 5.2.3 todettiin, sinisävyiset värit ovat yleisiä kuvaamaan avaruutta, joten sinivihreä värimaailma oli luontainen valinta viestimään katsojalle, että kyseessä on nimenomaan avaruudenkappale eikä mikä tahansa pallo. Samalla tunnuksen saatiin liitettyä luvun 3.2 värien persoonallisuusassosiaatiot koonneen taulukon 1 mukaisesti sinisen värin luotettavuus sekä vihreän värin toiveikkuus. Värien negatiivisia assosiaatioita, kuten epäystävällisyyttä ja tylsyyttä, täydennettiin sijaintimerkin kirkkaanoranssilla värillä. Väriharmonioiden mukaisesti oranssi on sinisen vastaväri, joten samalla, kun sininen tasapainottaisi oranssin assosiaatioita tietämättömyydestä, oranssi taas toisi ilmeeseen ystävällisyyttä, lämpimyyttä sekä seikkailunhaluisuutta ja kekseliäisyyttä – eli juuri niitä piirteitä, joita visuaaliselta ilmeeltä toivottiin.

Mitä kirkkaampi väri on, sitä enemmän sillä on huomionarvoa (Poulin 2011, 57). Vastavärien välisen vahvan kontrastin avulla saatiin voimistettua nimenomaan sijaintimerkin huomionarvoa, sillä kirkas oranssi erottuu selkeästi tummemmasta sinertävästä planeetasta. Näin saatiin siis tasapainotettua huomio avaruusteeman ja tapahtuman ihmislähtöisyyden välillä – tunnus kuvastaa muotoilultaan enemmän avaruusteemaa, mutta värienkäytöllä huomio ohjautuu ihmisen sijaintiin. Vaikka lopputulos oli muotoilultaan jokseenkin monimutkainen, sen yhtenäinen pehmeä muotokieli sekä planeetan harmoninen värimaailma ja selkeä sijaintimerkki lievensivät tunnuksen sekavuutta. Tunnuksessa käytetyn neljän värin takia logosta ei kuitenkaan voitu muotoilla selkeää mustavalkoista versiota, joten käytettäessä tummalla taustalla, tunnuksen elementeissä tulisi käyttää valkoisia ääri-vojoja. Tunnus valkoisella ja mustalla taustalla nähdään kuvassa 24.



Kuva 24. Toisen konseptin tunnus valkoisella ja mustalla taustalla

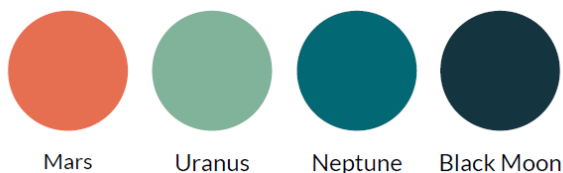
Muotoelementit koottiin ensimmäisen konseptin tavoin tunnuksen elementeistä. Ajatus ei kuitenkaan toiminut tässä konseptissa yhtä hyvin, sillä poiketen luvun 5.5.1 konseptista tunnuksen elementit eivät olleet yhtä suorasti tulkittavia. Kuvassa 25 nähtävän kokonaisen ympyrän pystyttiin yhä kuvitella kuvastavan planeettaa, ja sijaintimerkin luontevasti sijaintia, mutta katkoviivainen ympyrä sekä pilarikuvio eivät aukea katsojalle tuon tuosta. Takaajatus katkoviivaympyrällä oli kuvata tunnuksen tavoin ajatusta tai avoimuutta eri näkemyksille, mutta pilarielementti oli lopulta pelkkä teksturielementti. Alkuperäisesti pilarin sijasta ajateltiin käyttää sijaintimerkin planeetasta leikkaamaa kuunsirpin muotoa, mutta

sekään ei olisi juuri tuonut lisämerkityksiä visuaaliseen ilmeeseen. Tässä vaiheessa suunnitteluprosessi tuntuikin kieltämättä harhautuneen reitiltään aikataulupaineiden noustessa.



Kuva 25. Toisen konseptin muotoelementit

Muotoelementtien tavoin myös visuaalisen ilmeen väripaletti muodostui tunnuksen pohjalta, sillä muiden värien käyttämisen pelättiin luovan ilmeeseen sekavuutta. Tunnuksesta tuttujen värien lisäksi väreinä käytettäisiin kuitenkin mustaa ja valkoista, sillä esimerkiksi valkoisella saataisiin väreihin raikkautta ja mustalla taas saataisiin lisättyä visuaaliseen ilmeeseen mystisyyttä. Mikäli tunnusta haluttaisiin käyttää tummalla taustalla, erottuisi se mustasta taustasta parhaiten. Prototyypin varten värit nimettiin Aurinkokunnan planeettojen nimillä, kuvastaen konseptin näkökulman mukaisesti mahdollisia tulevia avaruusmatkakohteita. Kuvassa 26 nähtävistä väreistä oranssi ”Mars” oli visuaalisen ilmeen aksenttiväri, vihreä ”Uranus” ja tummansininen ”Black Moon” alisteisia värejä, ja sinisenvihreä ”Neptune” vallitseva väri, yhdessä valkoisen ja mustan kanssa. Yhdessä väripaletti mahdollistaisi siis hyvin erilaisten tunnelmien luomisen. Painottamalla vallitsevista väreistä valkoista, saataisiin aikaan hyvin raikas ilme, kun taas painottamalla mustaa pystyttäisiin syventämään avaruusteeman mystisyyttä. Tätä yön ja päivän tapaista kontrastia voitaisiin hyödyntää riippuen esimerkiksi siitä, halutaanko viestintämateriaaleilla painottaa sisältöä vai luoda tunnelmaa.



Kuva 26. Toisen konseptin väripaletti

Visuaalisen ilmeen typografiaksi valittiin Lato-kirjasin. Sen kulmikkaalla muotoilulla haluttiin rikkoa muun visuaalisen ilmeen pyöreää muotokieltä ja tuoda huomiota tekstisisällöille. Tunnuksen ja muiden muotoelementtien sisältäessä runsaasti erilaisia pyöreitä muotoja, samantyylinen kirjasin olisi saattanut hukkuu niiden joukkoon. Edellisen luvun konseptin tavoin logon logotyypissä hyödynnettiin samaa kirjasinta pienin merkkivälisäädöksin. Logotyypistä olisi voitu muotoilla myös erottuvampi, mutta tällöin riskinä olisi ollut logon sekavuus sekä pitkän tapahtuman nimen luettavuuden heikentäminen. Yksinkertainen logo-

tyypin kirjasinvalinta mahdollisti myös sen sisällyttämisen osaksi tunnusta, sellaisia erityis-tilanteita varten, joissa koko tunnuksen käyttäminen ei onnistuisi, mutta tapahtuman nimi haluttaisiin kuitenkin näkyviin. Kuvassa 27 nähdään nämä kaksi versiota tunnuksesta logotyypin kanssa.



Kuva 27. Toisen konseptin logon käyttövariaatioita

Kaiken kaikkiaan toisen konseptin visuaalisesta ilmeestä tuli edeltäjäänsä (luku 5.5.1) monipuolisempi sekä teemaltaan avaruusturismikeskeisempi. Tunnus kuvastaa avaruusturismia selkeällä symboliikalla, soveltuen kuitenkin eri asiayhteyksiin. Muotoilu on pyöreää, ja kuvastaa tulkinnan mukaan avaruusmatkailua tai sen visiointia. Typografiavalinta luo pehmeälinjaiseen visuaaliseen ilmeeseen kontrastia ja ripauksen maskuliinisuutta. Lisäksi runsaskontrastisten värien avulla huomio visuaaliseen ilmeeseen kiinnittyy jo tunnustasolla. Hyödyntämällä mustaa ja valkoista ilmeen vallitsevina väreinä, voidaan osoittaa selkeästi, mihin katsojan huomion tulisi kiinnittyä. Luotu väripaletti kuvastaa kokonaisuutena visionäärisyyttä, toiveikkuutta, luotettavuutta sekä seikkailullisuutta ja innostavuutta. Ihmislähtöisyys jää kuitenkin visuaalisessa ilmeessä tulkinnanvaraiseksi, sijaintimerkkielementin ja oranssin värityksen varaan. Kokonaisuutena visuaalinen ilme olisikin voinut täyttää sille luvussa 5.4 asetetut visuaalisen ilmeen tavoitteet paremmin. Taka-alalle jääneet yhteisöllisyys ja kommunikaatio olisi voitu liittää näkyvämmäksi osaksi visuaalista ilmettä esimerkiksi paremmin suunniteltujen muotoelementtien avulla.

5.6 Konseptin valinta ja muutokset palautteen pohjalta

Ideointivaiheen huipennukseksi, tavoitteiden ja eri vaihtoehtojen puntaroinnin sekä monien vaikeiden päätösten jälkeen, käsillä olivat kaksi alustavaa ehdotusta Space Tourism Forum Porvoon visuaaliseksi ilmeeksi. Suunnitteluprosessin mukaisesti seuraava vaihe oli testata ideoita käytännössä, eli toimittaa prototyypit toimeksiantajille. Esittelemällä prototyypit ulkoisille henkilöille vaiheessa, jossa mitään ei ole vielä lyöty virallisesti lukkoon, saadaan lisää näkemystä projektin suunnasta ja tarvittavista jatkotoimenpiteistä, ennen kuin lopputuotteen kehittämiseen on kulutettu liikaa resursseja (Design Council 2015e).

Tämä oli erityisen tärkeää opinnäytetyön loppuproduktin kannalta, jonka suunnittelu tapahtui suurelta osin vapainkäsin opinnäytetyöntekijän omien havaintojen pohjalta, ilman suurempia vaatimuksia toimeksiantajilta. Toimeksiantajille toimitetut prototyypit eli yhteenvedot konsepteista löytyvät liitteenä 2 ja 3. Alkuperäisissä versioissa kukin elementti esiteltiin yksi kerrallaan omilla dioissaan, mutta opinnäytetyötä varten esitykset tiivistettiin kahden sivun mittaisiksi. Kumpikin esitys sisälsi myös lyhyen visualisoidun kuvauksen konseptien takaisista, edellisissä luvuissa 5.5.1 ja 5.5.2 kuvailuista ideoiden perusteluista.

Tuplatimanttamalla myötäillen opinnäytetyön toimitusvaihe toteutettiin kahdessa osassa, ensin pienemmälle ryhmälle ja sitten suuremmalle. Esittelyn vaiheistamisella haluttiin selvittää, vastaavatko visuaaliset ilmeet ollenkaan tapahtuman vastuuhenkilöiden odotuksia, ja samalla antaa heille mahdollisuus tuoda esiin mielipiteitään ja ehdotuksiaan ennen varsinaista konseptien esittelyä. Prototyypit lähetettiin aluksi sähköpostilla viidelle tapahtumanjärjestäjälle, kaksi päivää ennen varsinaista 16.9.2020 järjestettyä Teams-kokousta. Suurempaan kokoukseen osallistui yhteensä 11 henkilöä, koostuen Haaga-Helian johtoryhmäedustajasta sekä tapahtuman järjestämiseen osallistuvista opettajista ja opiskelijaryhmien edustajista.

Ensimmäiset reaktiot tapahtumanjärjestäjien ydinryhmältä olivat opinnäytetyöntekijän suureksi helpotukseksi positiivisia, vaikkakin suurelta osalta vastaus jäi täysin uupumaan. Yksi viidestä vastaajasta kuitenkin nimesi jo tässä vaiheessa pitävänsä enemmän planeetatunnuksesta. Lisäksi hän ehdotti kokeilemaan tunnuksesta sijaintimerkin sijaan avaruusrakettia. Vaikka visuaalisen ilmeen suunnittelussa oli päätetty nimenomaisesti välttää kyseistä symbolia, asiakkaan toiveesta tunnuksesta laadittiin kolme nopeaa variaatiota yksinkertaisen raketti-ikonin kanssa. Nämä versiot nähdään kuvassa 28.



Kuva 28. Palautteen perusteella muokatut logovariaatiot

Kahden ensimmäisen version tarkoitus oli sisällyttää tunnuksen elementit muuten samoina kuin alkuperäisessä versiossa, vaihdellen raketin kallistuskulmaa. Raketti planeetan päällä tuntui kuitenkin rikkovan alkuperäisen tunnuksen idean, joten tunnuksesta luo-

tiin lisäksi kolmas tulkinta, jossa tunnuksen elementtejä käytettiin vapaammin. Hyödyntämällä katkoviivaista ulkokehää kuvaamaan raketin reittiä, pystyttiin tuomaan tunnukseen enemmän liikettä. Tällä menetetty tunnuksen pyöreys taas pyrittiin tuomaan takaisin sisällyttämällä raketti osaksi planeetan pyöreää muotoa. Rakettitunnukset esiteltiin suuremmissa Teams-kokouksessa alkuperäisten prototyyppien lisäksi.

Teams-kokoukselle oli kuitenkin varattu opettajien ja oppilaiden kiireisten aikataulujen takia vain tunti, jonka aikana kokouksessa oli tarkoitus käsitellä visuaalisten ilmeiden lisäksi muun muassa tapahtuman markkinointisuunnitelmaa ja muita järjestämiseen liittyviä seikkoja. Aikataulu ei siis puoltanut visuaalisten ilmeiden syvällistä esittelyä. Tämän vuoksi esittelyssä päädyttiin painottamaan erityisesti tunnusten suunnittelun takaisia ajatuksia sekä visuaalisten ilmeiden käyttöesimerkkejä. Tavoitteena oli, että kokouksen osallistujat saisivat kiinni visuaalisten ilmeiden takaisista ajatuksista, ja voisivat näin päättää, kumpi tarinoista puhuttelee paremmin heidän toivomaansa tapahtumamielikuvaa. Käyttöesimerkeistä he taas näkisivät nopeasti visuaalisten ilmeiden käyttöpotentiaalin. Lisäksi esitykset jaettiin kaikille osallistujille pdf-muodossa syvempää tarkastelua varten.

Palaute kummallekin visuaaliselle ilmeelle oli kaikin puolin todella positiivista, vaikkakin kommentointi tuntui painottuvan pelkkiin tunnuksiin ja niiden takaisiin ajatuksiin. Ensimmäisessä ihmistunnuksessa pidettiin ajatuksesta tapahtuman pukemisesta ihmismäiseen muotoon, mutta hahmon olisi haluttu kuvastavan ihmistä realistisemmin. Toinen sijaintimerkillinen tunnus oli sen sijaan enemmän tapahtumanjärjestäjien mieleen, mutta ei vetänyt vertoja sen uudelle rakettiversiolle.

Tapahtumanjärjestäjien mukaan kaikki ideat sisälsivät paljon potentiaalia, mutta tapahtuman aiheen ollessa uusi ja vielä monelle tuntematon, logon tunnuksen haluttiin viestivän avaruusteemaa mahdollisimman selkeästi. Kolmesta rakettitunnusvaihtoehdosta suursuosioon nousi kuvan 28 kolmas logoversio, jonka koettiin sopivan tapahtumalle sellaisenaan miltei täydellisesti. Ainoa jatkokehitys tunnukselle ja ylipäätään logolle oli sen värien vaihtaminen Haaga-Helian väreiksi, jotta se sopisi paremmin esimerkiksi Haaga-Helian logon yhteyteen. Muihin visuaalisiin elementteihin ei otettu kantaa, sillä valitulle rakettilogolle ei vielä tässä vaiheessa ollut suunniteltu omia elementtejään. Tapaamisen jatkotoimenpiteitä kommentoidaan tarkemmin seuraavan luvun alaluvuissa.

6 Graafinen ohjeistus tapahtuman visuaaliselle ilmeelle

Opinnäytetyön suunnitteluprosessin mukaisesti prototyyppien esittelyn jälkeen valittua visuaalista konseptia muokattiin luvussa 5.6 esitellyn palautteen perusteella. Opinnäytetyöprosessin viimeisenä toiminnallisena vaiheena valmis visuaalinen ilme koottiin graafiseen ohjeistukseen, jossa esitellään selkeästi visuaalisen ilmeen eri elementit ja ohjeistetaan niiden säännönmukaiseen käyttöön. Ensimmäiset Space Tourism Forum Porvoo -tapahtumasta julkaistavat visuaaliset materiaalit tuli olla valmiina neljän päivän sisällä virallisen logon hyväksymisestä, joten visuaalisen ilmeen viimeistelyyn ja alustavan toimeksiantajilla hyväksyttävän graafisen ohjeistuksen laatimiseen oli hyvin rajatusti aikaa. Tämän vuoksi visuaalista ilmettä hiottiin haluttuun suuntaan joustavasti läpi syksyn visuaalisista materiaaleista saatujen reaktioiden ja esitettyjen toiveiden perusteella, tuplatimanttimallin jatkuvan palautteen mallilla. Lopullinen ohjeistus toimitettiin toimeksiantajalle opinnäytetyön valmistuttua.

Kuten luvussa 3 mainittiin, brändin visuaalinen tunnistettavuus perustuu sen samanlaisina toistuviin visuaalisiin elementteihin. Graafisen ohjeiston avulla visuaalista ilmettä pystyy parhaassa tapauksessa soveltamaan kuka vain, riippumatta graafisen osaamisen tasosta. Ohjeistossa määritellään muun muassa logon varoalueet ja käytön rajoitukset sekä muita visuaalisia elementtejä koskevia tarvittavia sääntöjä, jotka ovat olennaisia visuaalisen ilmeen yhtenäisyydelle ja tunnistettavuudelle. Kaikkia yksityiskohtaisia hienosäätöjä ei kuitenkaan tule määritellä, sillä monimutkaiset ohjeistukset ovat lukijalle vaikeaselkoisia, ja hankaloittavat ilmeen joustavuutta eri käyttötarkoituksia ja tulevaisuuden tarpeita varten. (Smajic 2011.)

Opinnäytetyön loppuproduktina luotu visuaalisen ilmeen graafinen ohjeistus löytyy työn lopusta liitteenä 4. Ohjeisto on luotu visuaalisen ilmeen mukaiseksi, jotta se on sekä uskottava että esimerkillinen. Ohjeisto on tarkoitettu luettavaksi aukeamittain, jokaisen aukeaman käsitellen yhtä visuaalisen ilmeen osa-aluetta. Tekstimuotoiset ohjeistukset on pyritty pitämään mahdollisimman lyhyinä, ja suosittu visuaalisten esimerkkien käyttöä. Esimerkiksi logon käytön ohjeistuksen ohessa esitellään tapoja, joilla logoa ei tulisi käyttää, jotta käyttövirheitä on helppo välttää. Värien käytön yhteydessä taas kuvataan visuaalisesti, minkä väristä kirjasinta tulee käyttää kullakin väritaustalla. Ohjeiston loppuun on lisäksi kerätty esimerkkejä visuaalisen ilmeen käytöstä eri sovelluksissa. Näin graafinen ohjeisto on opinnäytetyön tavoitteiden mukaisesti selkeä ja visuaalisten elementtien oikeoppiset käyttötavat helposti havaittavissa.

Opinnäytetyötä varten kunkin aukeaman sivut aseteltiin liitteisiin allekkain, luettavuuden parantamiseksi. Lisäksi toimeksiantajalle toimitetusta 14-sivuisesta versiosta poiketen liitteistä on poistettu ohjeiston kaksi ylimääräistä sivua, kannen ja johdannon välisivu sekä takakansi, jotka toimivat alkuperäisessä versiossa pelkkinä täytesivuina taitollisista syistä.

Tämän luvun alaluvuissa esitellään ja perustellaan lyhyesti lopulliset visuaalisen ilmeen elementit, eli logo, värit, typografia ja muut elementit. Lisäksi luvuissa perustellaan syyt tärkeimmille graafisessa ohjeistuksessa asetetuille rajoitteille. Opinnäytetyöntekijän omia ajatuksia visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeistuksen lopullisesta kokoonpanosta ja toimivuudesta käydään läpi opinnäytetyön päätösluvussa 7.

6.1 Space Tourism Forum Porvoon logo

Tapahtumanjärjestäjien toiveesta Space Tourism Forum Porvoon logoksi valikoitui planeettaa ja raketia kuvastava tunnus yhdistettynä tapahtuman koko nimeä kuvastavaan logotyyppiin (kuva 29). Yksinkertainen ja selkeä logotyyppi on helppolukuinen ja antaa huomionarvoa tunnukselle. Luvussa 3.3 esiteltyjen kirjasintyylien persoonallisuuspiirteiden mukaisesti Lato-kirjasimeen perustuva päätteetön logotyyppi kuvastaa muun muassa moderniutta, siisteyttä ja tyylikkyyttä. Se kontrastoi ja täydentää tunnuksen pyöreää ja harmo-nista muotokieltä, joka saattaisi pehmeämpimuotoiseen logotyyppiin yhdistettynä vaikuttaa jopa liian leikkisältä ja naiivilta. Tunnus taas tukee logotyyppiä sen esittävällä muotoilulla, jonka tulkinnasta on vaikea erehtyä sen sisältämien elementtien olemassa olevien sisäisten assosiaatioiden ansiosta.



Kuva 29. Space Tourism Forum Porvoon virallinen logo

Tunnuksen väreiksi valikoituivat tapahtumanjärjestäjien toiveiden mukaisesti kaksi parhaiten yhteensopivaa Haaga-Helian virallista väriä – tummansininen ja omenanvihreä (Haaga-Helia 2020). Nämä ovat myös kaksi kolmesta Haaga-Helian logossa käytettävistä väreistä, mikä viestii katsojalle selkeästi, että Space Tourism Forum Porvoon -tapahtuma on Haaga-Helian järjestämä. Näin tapahtuma hyötyy suorasti Haaga-Helian brändimielikuvasta ja tunnettuudesta, puhutellen etenkin oppilaitoksen oppilaita ja muuten sen toimin-

nasta kiinnostuneita. Värien käytöllä vedotaan siis varsinkin luvussa 5.3 määriteltyyn tapahtuman heijastusasiakkaaseen. Planeetan värimuutosten lisäksi raketti ja sen reittiä kuvaava kaarre muutettiin mustaksi, jotta ero tunnuksen muotoelementtien välillä olisi selkeä ja värimaailma pysyisi Haaga-Helian visuaaliseen ilmeeseen sopivana.

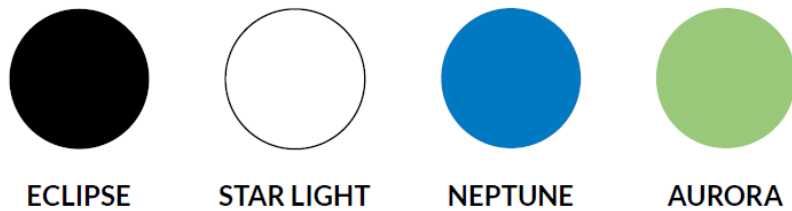
Symbolisesti värit saavat planeetan muistuttamaan Maata merineen ja mantereineen. Vaikka alkuperäisesti tunnuksessa haluttiin nimenomaisesti vältellä Maan symbolointia, lopullinen tunnus muistuttaa avaruusmatkailun saavan aina alkunsa Maasta. Näin se kuvastaa tapahtumaa jopa ajateltua osuvammin, muistuttaen, ettei avaruusturismi välttämättä ole pelkkä haave, ja luoden osallistujille uskoa avaruusmatkailun toteutumisesta. Kuten luvussa 5.3 määriteltiin, tapahtumaan tullaan oppimaan, kuinka tunnuksessa nähtävä visio Maan kamaralta poistumisesta voisi tulevaisuudessa toteutua, ja miten siihen voidaan valmistautua.

Logotyyppi voidaan sijoittaa graafisen ohjeistuksen mukaisesti joko tunnuksen oikealle puolelle tai alapuolelle. Tunnusta voidaan myös käyttää ilman logotyyppiä, mikäli konteksti tapahtumaan on selkeä. Pelkkää tunnusta voidaan käyttää esimerkiksi itse tapahtumapaikalla, jossa osallistuja jo osaa yhdistää tunnuksen tapahtumaan. Lisäksi ohjeistossa kuvataan logon varoalue ja visualisoidaan logon käytön rajoitteita väärien käyttötapojen avulla.

Logon käytön rajoittavin tekijä on, ettei sitä voida käyttää kuin valkoisella taustalla. Rajoite johtuu siitä, ettei tunnusta saatu muotoiltua selkeäksi mustavalkoiseksi versioksi menettämättä tunnuksen sisältämää viestiä, eivätkä rakettia seuraava katkoviiva tai raketin ja planeetan välinen negatiivinen tila erottuisi miltä tahansa taustalta. Luvun 3.4 mukaisesti, logon ja sen taustan välinen vahva kontrasti on tehokas keino korostaa logon tärkeyttä. Käytettäessä tunnusta muilla kuin valkoisilla pinoilla, sen takana tulee siis aina käyttää esimerkiksi valkoista pyöreää taustaa, suoja-alue huomioiden.

6.2 Space Tourism Forum Porvoon värit

Visuaalisen ilmeen värit muodostuivat tunnuksen värien mukaisesti Haaga-Helian virallisesta sinisestä ja vihreästä väristä. Symbolisesti sinisen voidaan tulkita kuvastavan tunnuksessa vettä ja vihreän mannerta. Luvussa 3.2 listattujen persoonallisuusassosiaatioiden mukaisesti sininen voidaan kuitenkin tulkita myös luotettavaksi ja turvalliseksi, ja vihreä toiveikkaaksi ja aidoksi. Yhdessä värien voidaan siis tulkita kuvastavan maanläheisyyden lisäksi erityisesti tapahtumassa tarjotun tiedon luotettavuutta sekä ilmapiirin toiveikkautta ja ihmiskohtaamisten aitoutta.



Kuva 30. Space Tourism Forum Porvoon virallinen väripaletti

Näiden lisäksi väripalettiin valittiin musta ja valkoinen. Ne ohjaavat huomion Haaga-Helian väreihin ja ovat helppoja käyttää, sillä niiden värikoodit ovat usein jo oletusarvoisina nettisivujen rakennuslustoilla sekä design-ohjelmissa. Mustan voidaan myös tulkita kuvastavan avaruutta, ja sen persoonallisuusmielikuvia ovat luvun 3.2 mukaisesti muun muassa vaikutusvaltainen ja itsevarma. Valkoinen taas kuvastaa puhtautta ja viattomuutta, ja kontrastoi mustan ahdistuneisuutta raikkaudellaan. Luvun 5.5.2 konseptin mukaisesti musta-valkoväripaletin avulla visuaalisissa materiaaleissa pystyttäisiin ohjaamaan katsojan huomio joko informaatioon tai tunnelmaan.

Musta ja valkoinen valikoituivat visuaalisen ilmeen pääväreiksi, joista toinen on vallitseva ja toinen alisteinen, riippuen käyttökontekstista. Valkoista käytetään, kun tekstiä on paljon, ja mustalla taas luodaan avaruustunnelmaa. Graafisessa ohjeistuksessa nähtävissä käytännön esimerkeissä voidaankin huomata, että valkoista on käytetty yleisesti tekstien taustana ja mustaa visuaalisten muotoelementtien yhteydessä kuvastamassa avaruuden pimeyttä. Sininen ja vihreä toimivat molemmat visuaalisen ilmeen aksenttiväreinä. Kuten luvussa 3.2 mainittiin, kirkkaat ympäristöstään selvästi erottuvat värit huomataan ensimmäisenä, joten visuaalisen ilmeen aksenttivärit toimivat hyvin käyttötarkoituksessaan huomionohjaajina. Aksenttivärejä käytetään tuomaan visuaalisiin materiaaleihin väriä, kiinnostusta ja tunnelmaa.

Kuvassa 30 nähtävät värit nimettiin luvun 5.5.1 visuaalisen konseptin mukaisesti Maasta sopivissa olosuhteissa nähtävien avaruudenkappaleiden ja avaruusilmöiden mukaisesti. Tämän näkemyksen koettiin sopivan hyvin visuaaliseen ilmeeseen, etenkin lopullisen valmiin tunnuksen muistuttaessa väreineen Maata. Vallitsevat värit saivat nimensä mustasta kuunpimennyksestä ja tähtien valkoisesta valosta, ja aksenttivärit sinisestä Neptunuksesta ja vihreistä revontulista. Keksittyjen nimien lisäksi graafisessa ohjeistuksessa on esitetty värien CMYK- ja RGB-värikoodit. Näistä CMYK-värikoodia tulee käyttää painotuotteissa ja RGB-värikoodia digitaalisissa materiaaleissa (Graafinen 2015).

6.3 Space Tourism Forum Porvoon typografia

Visuaalisen ilmeen yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden nimissä Space Tourism Forum Porvoon typografiassa käytetään vain Lato-kirjasimen eri leikkauksia. Hierarkiaa viestitään kirjasimen paksuus- ja kokoeroilla, Lato Light-, Regular-, ja Bold-fontein. Esimerkit fonteista nähdään kuvassa 31. Pääteetön Lato-kirjasin on muotoilultaan selkeä, jonka vuoksi se on helppolukuinen etenkin digitaalisilla näytöillä (Laak 2006). Kirjaimien puoli-pyörästetty muotoilu sopii kontrastiksi muotoelementtien pyöreydelle, antaen ilmeelle ammattimaisempaa vivahdetta. Alkuperäisesti kirjasin on suunniteltu viestimään harmoniaa maskuliinisuuden ja feminiinisuuden välillä, ollen samalla vakava mutta lämpimän ystävällinen. Kirjasinperhe on ladattavissa helposti ja ilmaiseksi Google Fonts -palvelusta. (Google Fonts.)

Lato Light	Lato Regular	Lato Bold
AaBbCcDdEeFfGgHhIi KkLlMmNnOoPpQqRr SsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890?!@#&*	AaBbCcDdEeFfGgHhIi KkLlMmNnOoPpQqRr SsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890?!@#&*	AaBbCcDdEeFfGgHhIi KkLlMmNnOoPpQqRr SsTtUuVvWwXxYyZz 1234567890?!@#&*

Kuva 31. Esimerkit Lato Light-, Regular- ja Bold-fonteista

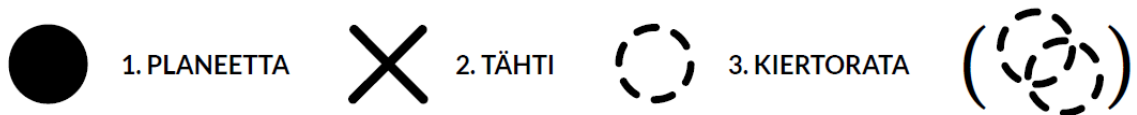
Graafisessa ohjeistuksessa määritellään, että otsikoissa tulee käyttää Lato Bold -fonttia versaalein. Näin otsikot erottuvat selkeästi muusta tekstistä, ja viestivät ensisijaista tärkeyttään. Vaikka luvussa 3.3 mainittiin versaalien tasapaksuisen muotokielen olevan vaikealukuinen, tuo versaalien ja gemenoiden kontrastiero enemmän hyötyä kuin haittaa typografiseen kokonaisilmeeseen, olettaen etteivät otsikot veny monien rivien pituisiksi. Muussa tekstissä käytetään Lato Bold -fonttia selvästi ohuempaa Lato Light -fonttia. Mikäli typografian hierarkiatasoa tarvitaan enemmän kuin kaksi, tulee ne viestiä vaihtamalla Lato Light- fontin kokoa. Fonttikoille ei määritelty tiukkoja vaatimuksia, mutta suositellaan maksimissaan kolmen eri fonttikoon käyttöä kussakin materiaalissa. Näin visuaalinen ilme pysyy siistinä ja hierarkiatasot helposti havaittavina.

Kirjasimen väri tulee vaihtaa valkoiseksi sinisellä ja mustalla taustalla, ja mustaksi vihreällä ja valkoisella taustalla. Lisäksi käytettäessä tekstin taustaväriä mustaa tai sinistä, tulee leipätekstin fonttina käyttää paksumpaa Lato Regular -fonttia, jotta valkoiset kirjaimet erottuvat taustasta selkeämmin. Aksenttivärejä ei tule käyttää tekstissä, jotta luettavuus säilyy selkeänä. Ohjeistuksen selkeyttämiseksi graafiseen ohjeistukseen sisällytettiin myös konkreettinen esimerkki typografian käytöstä. Lisäksi, vaikka luvussa 3.3 painotettiin mikrotypografian eli esimerkiksi merkkiparien ja -rivien välisen tilan optimoinnin tärkeyttä,

niitä ei ohjeistuksen yksinkertaisuuden ja helppokäyttöisyyden säilyttämisen vuoksi määritetty erikseen graafisessa ohjeistuksessa.

6.4 Space Tourism Forum Porvoon elementit

Lopullisen visuaalisen ilmeen muotoelementeiksi päädyttiin hyödyntämään luvuissa 5.5.1 ja 5.5.2 esiteltyjen konseptien elementtejä, joilla oli selkeä yhteys toimeksiantajaa miellyttäneeseen tunnukseen. Luvussa 5.6 mainittiin, että toimeksiantaja toivoi tunnuksen valinnan yhteydessä visuaaliselta ilmeeltä selkeää avaruutta kuvastavaa symboliikkaa, joten elementtien yhdistettävyyden niminomaan avaruusteemaan oli yksi tärkeimmistä huomioitava kriteereistä. Valitut, symboloitavien kohteidensa mukaisesti nimetyt elementit nähdään kuvassa 32. Näistä planeettaa kuvastava yksinkertainen ympyrä on visuaalisen ilmeen näkyvin muotoelementti, sillä sitä voidaan käyttää pelkän koristekäytön lisäksi esimerkiksi tekstielementtien taustana.



Kuva 32. Space Tourism Forum Porvoon viralliset muotoelementit

Tähti- ja kierorataelementit taas ovat tarkoitettu vain visuaalisen ilmeen piristämiseksi ja vahvistamiseksi. Kierorataelementti vahvistaa tunnuksen viestiä planeettaa kiertävästä raketista, ja osana elementeistä muodostuvaa avaruuskuviota, sen voidaan tulkita kuvastavan kauempana sijaitsevia, himmeämpiä planeettoja. Luvun 5.5.2 konseptissa saman katkoviivaisen ympyrän tulkittiin kuvastavan yksilön ajatuksia, joten tapahtumassa sitä käytettiin myös symbolina verkostoitumiselle ja ajatusten yhdistymiselle, liittämällä kaksi samanlaista elementtiä limittäin katkoviivojen väleistä. Symboli nähdään selkeyden vuoksi kuvassa 32 sulkeissa, mutta sitä ei sisällytetty viralliseen graafiseen ohjeistukseen, sillä yhdistelmää käytettiin visuaalisissa materiaaleissa vain kerran.

Tähtielementti sisällytettiin elementteihin rikkomaan muiden muotoelementtien pyöreyttä, ja liittämään tunnuksessa ja kierorataelementissä nähtävät viivat vahvemmin osaksi visuaalista ilmettä. Näin kierorataelementti toimisi niin sanotusti planeetta- ja tähtielementtien yhteensovituksena. Yhdessä elementit luovat yhtenäisen ja yksinkertaisen kuvion, jonka käyttö etenkin mustalla taustalla viestii selkeästi visiota avaruudesta tähtineen ja planeettoineen.

Alun perin elementtien käyttöä ei ajateltu rajoitettavan millään lailla, jotta visuaalinen ilme joustaisi tulevaisuuden tarpeita varten. Lopullisessa graafisessa ohjeistuksessa elementtien käyttöä päätettiin kuitenkin rajoittaa niin, ettei niitä saisi käyttää päällekkäin. Päätös tehtiin yrityksen ja erehdyksen kautta, huomaten käytännön sovelluksissa, että elementtien asettelu vapaasti päällekkäin ja erikseen rikkoi visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden. Muuten elementtejä voidaan asetella toisiinsa nähden vapaasti, joko symmetrisesti tuomaan harmoniaa, tai epäsymmetrisesti rikkomaan tasapainoa ja kuvaamaan taivaankappaleiden sattumanvaraista sijaintia avaruudessa.

Lisäksi elementtien värienkäyttöä rajoitettiin niin, että tähteä kuvastavaa ristisymbolia tulee käyttää vain valkoisena tai mustana, ja ympyrämuotoja sinisenä tai vihreänä. Näin saadaan luvussa 3.4 esitellyn Gestalt-teorian samankaltaisuuden lain mukaisesti viestittyä selkeästi, että planeetta- ja kiertorataelementit kuvastavat kumpikin planeettoja ja tähti tähteä. Yhtenäisellä elementtien kokoluokalla ne mielletäisiin silti osaksi yhtä kokonaista kuviota.

Lisäksi graafisessa ohjeistuksessa ohjeistetaan mahdollisten kuvitusten suunnittelua, jossa tärkeää on huomioida etenkin linjojen pyöreys sekä värien käyttö. Jotta visuaalisen ilmeen varsinaiset viralliset elementit, eli logo, värit, typografia ja tässä luvussa esitellyt muut muotoelementit pysyvät tapahtuman ensisijaisina tunnisteina, kuvituksissa tulee käyttää mahdollisimman huomaamattomia värejä ja välttää turhaa yksityiskohtaisuutta.

Visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden takaamiseksi ylimääräisten kuvitusten käyttö olisi voitu myös kieltää, mutta koska tapahtumanjärjestäjät halusivat projektin edetessä sisällyttää visuaalisiin materiaaleihin astronautin, ei kuvitusten käyttöä haluttu tulevaisuudessakaan kieltää. Astronautilla haluttiin ainakin ensimmäisenä vuonna viestiä tapahtuman ihmisläheisyyttä sekä vahvistaa visiota ihmisestä avaruudessa. Näin se tuo myös tehokkaasti esiin tapahtuman teemaa ja toimii ikään kuin tapahtuman maskottina. Astronauttihahmon muotoilun ohjeistamisen hankaluuden vuoksi se voidaan kuitenkin tulevaisuudessa korvata muulla hahmolla, tai jättää kokonaan pois.

7 Pohdinta

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite oli luoda visuaalinen ilme ja graafinen ohjeistus Haaga-Helian Space Tourism Forum Porvoo -tapahtumalle. Lähtökohtana oli pyrkiä luomaan visuaalisesta ilmeestä tapahtuman identiteettiä kuvastava ajaton kokonaisuus, joka pystyisi toimimaan käyttötarkoituksessaan myös seuraavina vuosina. Johdannossa työlle asetettiin lisäksi tavoitteet luoda toiminnallisen osan tueksi perusteltu ja toimiva suunnitteluprosessi, sekä laatia graafisesta ohjeistosta selkeä ja helppokäyttöinen visuaalisen ilmeen käyttöopas. Opinnäytetyöntekijän henkilökohtaiseksi tavoitteeksi taas määriteltiin, että tekijä pystyisi osoittamaan suunnittelussa opintojen aikana sisäistettyä osaamista sekä saisi työn aikana vahvempaa teoriapohjaa visuaalisen suunnittelun ja sen terminologian hallintaan. Tässä luvussa käsitellään näiden tavoitteiden onnistumista, mahdollisia parannusehdotuksia sekä pohditaan yleisesti opinnäytetyöprosessin sujuvuutta ja opinnäytetyöntekijän oppeja.

Lopullinen tapahtuman visuaalinen ilme kuvastaa selkeästi avaruusturismiteemaa ja täyttää toimeksiantajan esittämät toiveet väreistä ja tunnuksen rakettisymbolista. Vaikka visuaalisen ilmeen muut elementit, eli typografia ja ylimääräiset muotoelementit eivät olekaan suunniteltu erikseen valitulle rakettitunnukselle ja visuaalisen ilmeen uusille väreille, ne perustuvat kuitenkin ideointivaiheessa laadittuihin visuaalisiin konsepteihin, jotka puolestaan perustuvat toteutettuun suunnitteluprosessiin. Kokonaisuutena visuaalinen ilme on sille luvussa 5.4 asetettujen tavoitteiden mukaisesti ymmärrettävä, yhtenäinen sekä ajaton. Yksinkertainen ja symboloiva muotoilu sekä Haaga-Helian ennalta tutut värit tekevät siitä helppokäyttöisen ja tunnistettavan. Teoriaviitekehysten mukaisesti visuaalinen ilme on melko hyvässä tasapainossa sille laaditun brändi-identiteetin kanssa ja noudattaa luvun 3 teoreettisia visuaalisen ilmeen elementtien hyviä käytäntöjä suhteellisen hyvin. Teoriaan perustuen lopullisen visuaalisen ilmeen suurin potentiaalinen ongelma on sen tunnuksen erottuvuus sekä käyttörajoitteet. Raketti oli taustatutkimuksen mukaisesti yksi käytetyimmistä avaruuteen liitettävistä symboleista, joten se on samalla liitettävissä selkeästi tapahtuman teemaan, mutta voi myös olla täten vaikeammin erottuva. Lisäksi tunnus ei toimi aivan pienimmässä koossa tai mustavalkoisena.

Visuaalinen ilme ja sen graafinen ohjeisto ovat kuitenkin tavoitteiden mukaisesti selkeitä ja helppokäyttöisiä. Vaikka ohjeisto on sivumäärältään melko pitkä, näin pystyttiin hajottamaan annetut ohjeistukset lyhyiksi, nopeasti silmäiltäviksi ja sisäistettäviksi tietopaketeiksi. Kutakin visuaalista elementtiä koskevat ohjeistukset löytyvät samalta aukeamalta, ja ohjeiston sisällysluettelo helpottaa tarvittavan tiedon löytämistä. Ohjeisto on tehty mahdollisimman visuaaliseksi, sisältäen paljon käytännön esimerkkejä, joiden avulla vuosittain

vaihtuva markkinointimateriaalivastaava saa nopeasti käsityksen visuaalisen ilmeen kokonaiskuvasta. Suurin riskitekijä ohjeistuksessa on suhteellisen löyhät kuvituskuvien käyttöohjeet. Mikäli kuvitukset pysyvät ohjeiden mukaisesti jatkossakin hillittyinä ja neutraaleina, niillä voidaan parantaa visuaalisen ilmeen erottuvuutta ja visuaalista viestintää. Toisaalta väärin toteutettuina ne voivat myös täysin sekoittaa visuaalisen ilmeen tasapainon ja esimerkiksi peittää tunnuksen alleen.

Asetetun prosessitavoitteen mukaisesti opinnäytetyötä varten luotiin suunnitteluprosessi, joka sisälsi tarpeelliset vaiheet ja metodit tehtyjen valintojen perusteluun, ja jonka avulla sen toiminnallinen osuus pysyi aikataulussaan. Hyödyntämällä design sprint- ja tuplatimanttimalleja, suunnitteluprosessille saatiin muodostettua järkeistetty 14 päivän aikataulu, selkeät vaiheet sekä tarvittavat ajatusmallit. Myös näiden toteuttaminen onnistui kiittävästi. Ainoa ongelma käytettyjen suunnittelumallien käytössä oli niiden suuntautuminen ryhmätyöskentelyyn. Yhden naisen ryhmänä mallien sisältämiä metodeja ei siis pystytty soveltamaan käyttöön sellaisenaan, vaan niitä tuli tulkita hieman joustavammin. Loppujen lopuksi suunnitteluprosessiin pystyttiin kuitenkin sisällyttämään kattava ja tarkoituksenmukainen kattaus työskentelymetodeja, joiden avulla tehtyjä päätöksiä pystyttiin perustelemaan ymmärrettävästi ja nimenomaan visuaalisen ilmeen suunnittelun näkökulmasta.

Opinnäytetyöprosessin ehdottomasti suurimmat ongelmakohdat olivat niukka suunnittelu-aika sekä kommunikaation puute. Toimeksiantajalta saatujen vähäisten tietojen ja toiveiden myötä toiminnallinen suunnittelutyö vaati runsaasti oma-aloitteista taustatyötä ja itsenäistä ratkaisuvaihtoehtojen analysointia. Ilman kunnollista käsitystä toimeksiantajien odotuksista tai ylipäätään tapahtuman sisällöstä, omien tavoitteiden asettaminen visuaaliselle ilmeelle tuntui osin hakuammunnalta. Mikäli visuaalisen ilmeen suunnitteluun olisi ollut enemmän aikaa, suunnittelutyössä olisi ehdottomasti pitänyt olla paremmin yhteydessä tapahtuman vastuuhenkilöihin, etenkin brändi-identiteettiprisman osalta.

Tiukan aikataulun takia vastauksia ei kuitenkaan ollut varaa odottaa mahdollisesti päiviä, jolloin prosessi olisi jumittanut paikallaan ja kallisarvoista aikaa menetetty. Toki kiireinen aikataulu sekä tapahtuman suunnittelun keskeneräisyys olivat tiedossa jo toimeksiannon aloittamishetkellä, joten sen valitseminen opinnäytetyöksi oli jo alkujaan kyseenalaistettavaa. Työ päätettiin kuitenkin soveltaa opinnäytetyöksi, sillä vaikei toiminnalliselle osuudelle toteutushetkellään saatukaan vahvaa toimeksiantajanäkökulmaa, se toimii esimerkiksi järjestelmällisestä suunnitteluongelman määrittelystä, työskentelytapojen omaksumisesta ja itsenäisestä ratkaisujen hahmottamisesta.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi oli myös toteuttajalleen, eli minulle, äärimmäisen opettavainen ja on nimensä mukaan osoitus osaamisesta ja oppimisesta. Vaikka prosessin toiminnallinen ja teoriaosuus toteutettiin työssä takaperoisesti toiminta edellä, lähestymistapa auttoi näkemään tehdyt valinnat uudessa valossa ja arvioimaan niitä kriittisesti. Henkilökohtainen tavoitteeni oli päästä soveltamaan prosessissa opintojen aikana sisäistämiäni oppeja ja syventää etenkin visuaalisten elementtien termistön ja suunnittelun osaamista. Tämä toteutui työssä hyvin, sillä toiminnallinen osuus toimi ikään kuin olemassa olevan osaamisen testinä, ja myöhemmin lisätty teoria viitekehystenä oikeille vastauksille. Aina voidaan kuitenkin miettiä, kumpi on opinnäytetyön onnistumisen arvioinnissa tärkeämpää, loppuproduktin oikeaoppisuus vai sen tekijän oppikokemus. Tuloksen kannalta ennen suunnittelua olemassa ollut teoriaviitekehys olisi auttanut välttämään tiettyjä suunnitteluvirheitä, mutta toisaalta virheiden teko ja analysointi on ainakin itselleni mitä tehokkain tapa oppia.

Mikäli visuaalisen ilmeen suunnittelu aloitettaisiin nyt alusta joustavammalla aikataululla, tulisi siinä keskittyä enemmän muidenkin visuaalisten elementtien kuin tunnuksen suunnitteluun. Tunnuksessa taas tulisi huomioida yhä paremmin sen skaalautuvuus eri kokoluokkiin sekä eri taustoille. Kaiken kaikkiaan työssä olisi voitu tuoda esiin myös konkreettisia esimerkkejä muiden brändien visuaalisista ilmeistä esimerkiksi kilpailija-analyysin avulla. Huomioiden kuitenkin, että suunnitteluprosessi käynnistyi kuin tyhjästä ja kesti vain kaksi viikkoa, on prosessiin saatu liitettyä kiitettävästi teoriaa ja järkipohjaisia perusteluja. Ei siis voida sanoa, että toiminnallinen osuus olisi täysin hätköity tai irrallinen teoriasta. Lisäksi toimeksiantajilta saatu palaute koko projektista oli todella positiivista, joka antoi viitteitä siitä, että suunnittelussa oltiin kuin oltiinkin koko ajan oikeilla jäljillä. Olisi kuitenkin kieltämättä mielenkiintoista tietää, millainen tuloksesta olisi tullut pidemmällä suunnitteluajalla.

Huolimatta paikoittaisista vahvoista itsekriittisyyden puuskista, positiivinen palaute ja kannustus sekä tapahtumanjärjestäjiltä, lähipiiriltäni että opinnäytetyön seminaariryhmältä ylläpitivät tarvittavaa uskoa omaan osaamiseeni. Täten, vaikka suhtaudun itse melko kriittisesti työn lopputulemaan, voin olla kuitenkin ylpeä opinnäytetyöprosessista kokonaisuudessaan. Se täyttää sille asetetut tavoitteet, sisältää mielestäni onnistuneen ja kattavan teoriapohjan sekä toimii esimerkkinä suunnitteluprosessilähtöisestä opinnäytetyöstä. Lisäksi loppuprodukti toimii käyttötarkoituksessaan ja miellyttää toimeksiantajaa. Löysin prosessin aikana takaisin luovan suunnittelun ja brändäyksen pariin, jotka olivat kiinnostaneet minua etenkin opintojen ensimmäisinä vuosina, mutta joutuneet taka-alalle ajan kuluessa. Toimeksianto tuntui tulevan kohdalleni juuri oikeaan aikaan, ohjaten ja motivoiden minua jatkamaan mahdollisuuksien mukaisesti nimenomaan visuaalisen markkinoinnin ja brändäyksen parissa myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Airey, D. 2014. Logo Design Love, Annotated and Expanded Edition. Peachpit Press. California. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/logo-design-love/9780133812589/?ar>. Luettu: 23.11.2020.

Amodeo, M. 2018. Beyond Sizzle: The Next Evolution of Branding. Maven House. Virginia. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=5495515>. Luettu: 15.12.2020.

Bailey, J. 2019. The Golden Ratio and how to use it in graphic design. Luettavissa: <https://99designs.com/blog/tips/the-golden-ratio/>. Luettu: 23.12.2020.

Bradley, S. 5.4.2010. The Meaning Of Shapes: Developing Visual Grammar. Luettavissa: <https://vanseodesign.com/web-design/visual-grammar-shapes/>. Luettu: 21.12.2020.

Budelmann, K., Kim, Y. & Wozniak, C. 2010. Brand Identity Essentials. Rockport Publishers. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399704>. Luettu: 17.12.2020.

Cartwright, B. 2020. The Designer's Guide to Color Theory, Color Wheels, and Color Schemes. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design>. Luettu: 24.11.2020.

Christie, M. 11.9.2017. The psychology of logo shapes: A designer's guide. Luettavissa: <https://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>. Luettu: 15.12.2020.

Cooper, M. 2017. Presenting Your Brand Ideas Professionally. Luettavissa: <https://medium.com/freelance-design-ui-ux-identity-design/presenting-brand-ideas-professionally-6a462176bb03>. Luettu: 4.2.2021.

Cullen, K. 2012. Design Elements, Typography Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Typography Affects Design. Quarto Publishing Group. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399592>. Luettu: 19.11.2020.

Design Council 2007. Eleven lessons: managing design in eleven global brands – A study of the design process. Luettavissa: [http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20\(2\).pdf](http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/ElevenLessons_Design_Council%20(2).pdf). Luettu: 20.11.2020.

Design Council 2015a. What is the framework for innovation? Design Council's evolved Double Diamond. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/what-framework-innovation-design-councils-evolved-double-diamond>. Luettu: 20.11.2020.

Design Council 2015b. Design Methods Step 1: Discover. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-methods-step-1-discover>. Luettu: 20.11.2020.

Design Council 2015c. Design Methods Step 2: Define. Luettavissa: <https://www.design-council.org.uk/news-opinion/design-methods-step-2-define>. Luettu: 20.11.2020.

Design Council 2015d. Design Methods Step 3: Develop. Luettavissa: <https://www.design-council.org.uk/news-opinion/design-methods-step-3-develop>. Luettu: 20.11.2020.

Design Council 2015e. Design Methods Step 4: Deliver. Luettavissa: <https://www.design-council.org.uk/news-opinion/design-methods-step-4-deliver>. Luettu: 20.11.2020.

Design Council 2019. Double Diamond Model. Luettavissa: <https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Double%20Diamond%20Model%202019.pdf>. Luettu: 20.11.2020.

Gardner, B. 2014. Designer Blind Spots. Teoksessa Glitschka, V. & Howalt, P. (toim.). Design: Logo. s. 107. Rockport Publishers. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399941>. Luettu: 6.12.2020.

Google Fonts. About Lato. Luettavissa: https://fonts.google.com/specimen/Lato?preview.text_type=custom#about. Luettu: 3.2.2021.

Graafinen 2015. Värijärjestelmät. Luettavissa: <https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>. Luettu: 3.2.2021.

Haaga-Helia 12.11.2020. Space Tourism Forum Porvoo kokoaa yhteen avaruusmatkailun tutkimuksen ja koulutuksen asiantuntijoita. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/space-tourism-forum-porvoo-kokoaa-yhteen-avaruusmatkailun-tutkimuksen-ja>. Luettu: 11.1.2021.

Haaga-Helia 2020. Graafinen ohjeistus. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/sites/default/files/file/2020-11/haaga-helian-graafinen-ohjeistus.pdf>. Luettu: 3.2.2021.

Haaga-Helian opinto-opas. Responsible Space Tourism, 5 cr - TOU3PO302. Luettavissa: https://opinto-opas.haaga-helia.fi/course_unit/TOU3PO302. Luettu: 11.1.2021.

Hampton-Smith, S. 11.12.2018. The designer's guide to Gestalt Theory. Luettavissa: <https://www.creativebloq.com/graphic-design/gestalt-theory-10134960>. Luettu: 22.12.2020.

Hardy, G. 2011. Smashing Logo Design: The Art of Creating Visual Identities. Wiley. Länsi-Sussex. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/smashing-logo-design/9781119993568/>. Luettu: 8.12.2020.

Iconic Fox a. Colour in Branding [INFOGRAPHIC]. Luettavissa: <https://iconicfox.com.au/colour-in-branding-infographic/>. Luettu: 24.11.2020.

Iconic Fox b. Typography in Branding [INFOGRAPHIC]. Luettavissa: <https://iconicfox.com.au/typography-in-branding-infographic/>. Luettu: 24.11.2020.

Jackson, E. 2018. When To Opt For Symbol Or Wordmark Logo Design. Luettavissa: <https://www.designhill.com/design-blog/when-to-opt-for-symbol-or-wordmark-logo-design/>. Luettu: 8.12.2020.

Johnson, J. 2012. Twitter's New Logo: The Geometry and Evolution of Our Favorite Bird. Luettavissa: <https://designshack.net/articles/graphics/twitters-new-logo-the-geometry-and-evolution-of-our-favorite-bird/>. Luettu: 19.12.2020.

Kapferer, J.N. 2008. The New Strategic Brand Management. Kogan Page. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9780749453497>. Luettu: 11.11.2020.

- Knapp, J., Zeratsky, J. & Kowitz, B. 2016. Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days. Simon & Schuster. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=5685612>. Luettu: 22.11.2020.
- Krysinski, M. 2017. The Art of Type and Typography. Routledge. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/the-art-of/9781315301532/>. Luettu: 19.11.2020.
- Laak, T. 2006. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Luettavissa: <https://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>. Luettu: 25.11.2020.
- Larsson, A. 11.11.2016. Företagsnamn och logotyp - vad är viktigt att tänka på idag och i framtiden? Gappio & Co. Luettavissa: <https://gappio.se/foretagsnamn-och-logotyp-vad-ar-viktigt-att-tank-pa-idag-och-i-framtiden/>. Luettu: 8.12.2020.
- Lubin, G. 2017. You Look more powerful in photos when facing to the right — here's why. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/look-more-powerful-by-facing-to-the-right-2017-2?r=US&IR=T>. Luettu: 4.2.2021.
- Lupton, E. 2011. Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming. Princeton Architectural Press. New York. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3387597>. Luettu: 18.12.2020.
- Maula, H. & Maula, J. 2019. Design ja johtaminen. Alma Talent. Luettavissa: https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/GACBIXDTEB#/. Luettu: 1.2.2021.
- Mootee, I. 2013. 60-Minute Brand Strategist: The Essential Brand Book for Marketing Professionals. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=1192826>. Luettu: 15.12.2020.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY. Helsinki.
- O'Callaghan, J. 2019. 2019 is the year that space tourism finally becomes a reality. No, really. Luettavissa: <https://www.wired.co.uk/article/spacex-blue-origin-space-tourism>. Luettu: 14.1.2021.
- Pittsburgh Zoo. Home. Luettavissa: <https://www.pittsburghzoo.org/>. Luettu: 19.12.2020.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/DAEBHXDTEB#/>. Luettu: 14.11.2020.

Poulin, R. 2011. The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles. Quarto Publishing Group. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399591>. Luettu: 19.12.2020.

Post, K., Gitomer, J. & Tchong, M. 2004. Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds. AMACOM. New York. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=242997>. Luettu: 16.12.2020.

Puhalla, D. 2011. Design Elements, Form & Space : A Graphic Style Manual for Understanding Structure and Design. Rockport Publishers. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399646>. Luettu: 21.12.2020.

Rancea, B. 2019. How to Use Color and Contrast to Make Your Message Stand Out. Luettavissa: <https://ecommerce-platforms.com/articles/use-color-contrast-make-message-stand>. Luettu: 9.12.2020.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsingin seudun kauppakamari. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#>. Luettu: 13.11.2020.

Saltz, I. 2009. Typography Essentials. Rockport Publishers. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399785>. Luettu: 13.12.2020.

Schwartzrock, S. 2014. 25 Years of Logo Design, Distilled. Teoksessa Glitschka, V. & Howalt, P. (toim.). Design: Logo. s. 156-157. Rockport Publishers. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399941>. Luettu: 6.12.2020.

Sherin, A. 2012. Design Elements: Color Fundamentals. Quarto Publishing Group. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399580>. Luettu: 24.11.2020.

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King Publishing. Lontoo. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=4536969>. Luettu: 17.11.2020.

Smajic, M. 2011. Så fixar du en grafisk manual. Luettavissa: <https://capdesign.se/sa-fixar-du-en-grafisk-manual/>. Luettu: 30.1.2021.

The Logo Creative. 2020. The Different Types Of Logo Design. Luettavissa: <https://www.thelogocreative.co.uk/the-different-types-of-logo-design/>. Luettu: 23.11.2020.

Toivonen, A. 2017. Sustainable planning for space tourism. Luettavissa: <https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/67850>. Luettu: 13.1.2021.

Toivonen, A. 2020. Sustainability dimensions in space tourism: the case of Finland. Luettavissa: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1783276>. Luettu: 12.1.2021.

Unilever. Our logo. Luettavissa: <https://www.unilever.com/about/who-we-are/our-logo/>. Luettu: 19.12.2020.

Velarde, O. 2018. The Meaning of Shapes and How to Use Them Creatively in Your Designs. Luettavissa: <https://visme.co/blog/geometric-meanings/#skipahead>. Luettu: 21.12.2020.

Virgin Galactic. Learn. Luettavissa: <https://www.virgingalactic.com/learn/>. Luettu: 14.1.2021.

Wheeler, A. 2014. Meaning. Teoksessa Glitschka, V. & Howalt, P. (toim.). Design: Logo. s. 56-57. Rockport Publishers. Massachusetts. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=3399941>. Luettu: 6.12.2020.

Wheeler, A. 2017. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons, Incorporated. New Jersey. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=5014629>. Luettu: 9.12.2020.

Wheeler, K. 2020. How to Develop a Unique (& Memorable) Brand Identity in 2020. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/agency/develop-brand-identity>. Luettu: 10.12.2020.

Wägar, M. 2015. Vi är rädda för att fatta beslut. Luettavissa: <https://svenska.yle.fi/artikel/2015/01/30/vi-ar-radda-att-fatta-beslut>. Luettu: 14.12.2020.

Yohn, D. 2014. What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles That Separate the Best from the Rest. John Wiley & Sons, Incorporated. Kalifornia. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/detail.action?docID=1568425>. Luettu: 15.12.2020.

Zeratsky 2016a. Sprint: Monday. Luettavissa: <https://library.gv.com/sprint-week-monday-4bf0606b5c81>. Luettu: 22.11.2020.

Zeratsky 2016b. Sprint: Tuesday. Luettavissa: <https://library.gv.com/sprint-week-tuesday-d22b30f905c3>. Luettu: 22.11.2020.

Zeratsky 2016c. Sprint: Thursday. Luettavissa: <https://library.gv.com/sprint-week-thursday-df8d7c8c0555>. Luettu: 22.11.2020.

Zeratsky 2016d. Sprint: Friday. Luettavissa: <https://library.gv.com/sprint-week-friday-7f66b4194137#.8e10zsect>. Luettu: 22.11.2020.

Liitteet

Liite 1. Tapahtumanjärjestäjille esitetty kysely ja vastaukset

1. **THE BASICS:** What is the official name of the event? I looked at the event brief documents and there were quite a few different variations used. Considering it could be used as a part of / next to the logo, knowing this is quite important.
 - *There is not official name yet, it is still under construction. The name is most likely to be something like "Destination Space: Educating future generations"*
2. **THE BACKGROUND:** Could you shortly explain the topic of space tourism? I personally haven't heard of it, so to visualize it, gaining a little insight on it would be very helpful.
 - *Please watch this video of Responsible space tourism course: <https://www.spacetourismporvoo.fi/resmodule>.*
 - *Also further reading:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1783276>
<https://journal.fi/matkailututkimus/article/view/67850>*
 - *Plus Google in general of course*
3. **TARGET AUDIENCE:** Who is this event for and what is the scale of the event? Is this just for a specific group of Porvoo campus students?
 - *People interested in aviation and space tourism as study research and/or as business field*
 - *Industry representatives (tourism, aviation, start-up businesses)*
 - *Academia (other universities)*
 - *Media*
 - *Associations (Government agencies such Business Finland, TEM, URSA, Avaruustutkimusseura etc.)*
 - *Students (HH ABBA etc.)*
 - *The onsite event at Porvoo Campus will have 40 people invited (if just possible to organize). The event will also be live streamed and if the onsite event is not possible then the whole event is virtual = can reach anybody in the world.*
4. **CONCEPT & VALUE PROPOSITION:** What is the key point of the event (education, inspiration...)? Why should people participate in it? I understood there's going to be some sort of info/speech by Annette and a panel discussion. How are the students going to be engaged, what they're expected to experience and most importantly what value are they going to gain from the event?
 - *The aim:*
 - *To introduce space tourism as a part of future aviation education*
 - *To create an annual event forum to bring together the space tourism network & channels*
 - *The core message:*
 - *Introducing the rise of space tourism industry by publishing author and world pioneering academic researcher AT*
 - *Book launch*
 - *Responsible Space Tourism course*

- *Please check this site for Annette's book (a pioneering book on sustainable space tourism in the world): <https://www.multilingual-matters.com/page/detail/Sustainable-Space-Tourism/?k=9781845418014>*
5. **EMOTIONS:** How would you describe the event (name at least 3 adjectives)? What emotions should the event evoke in participants?
- *Innovative, pioneering, exciting. The participants will be part of something new and unique (meaning space tourism education as rarely yet exists in the world)*
6. **USABILITY:** Are we looking for a memorable yet timeless logo / visual identity that could be used again in the future? What marketing channels are to be used? Just so that I know if there could be a need for larger scale illustrations, motion graphics etc. or just simple elements.
- *Yes, timeless logo and visual identity to be used annually from now on. Marketing channels would be all possible meaning online, print, etc.*

Liite 2. Ensimmäinen tapahtumanjärjestäjille esitelty visuaalinen konsepti



SPACE TOURISM
FORUM PORVOO

BLACK & WHITE

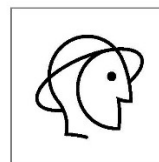


SPACE TOURISM
FORUM PORVOO



SPACE TOURISM
FORUM PORVOO

LOGO VARIATIONS

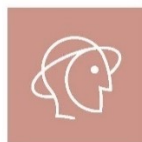


COLORS



Sun

#FCC055



Jupiter

#CD9489



Milky Way

#6F5F90

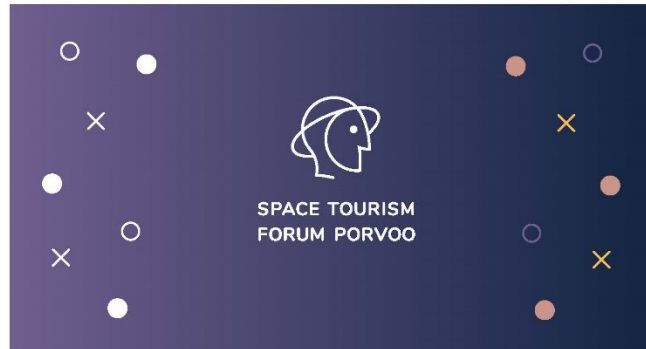


Eclipse

#142546



OTHER VISUAL ELEMENTS



TYPOGRAPHY

Nunito

Bold, Regular, Light

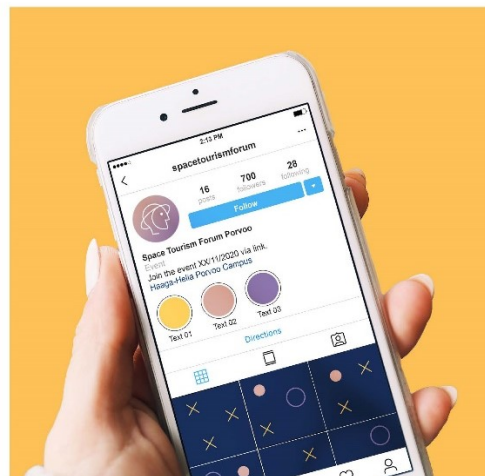
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyzäö
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
1234567890

**NUNITO BOLD FOR HEAD-
LINES ETC. (ALL CAPS)**

Nunito Regular for highlighting
and body text on dark back-
grounds.

Nunito Light for body text on
white background.

EXTRAS



Liite 3. Toinen tapahtumanjärjestäjille esitelty visuaalinen konsepti



SPACE TOURISM
FORUM PORVOO

BLACK & WHITE



SPACE TOURISM
FORUM PORVOO

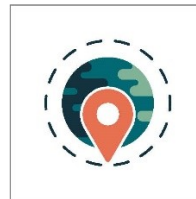


SPACE TOURISM
FORUM PORVOO

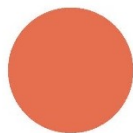
LOGO VARIATIONS



SPACE TOURISM
FORUM PORVOO



COLORS



Mars

#E76F51



Uranus

#81B29A



Neptune

#026873

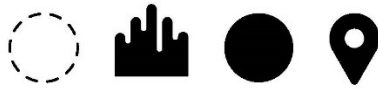


Black Moon

#143440

* Logo used only on white, black or "black moon" background

OTHER VISUAL ELEMENTS



TYPOGRAPHY

Lato

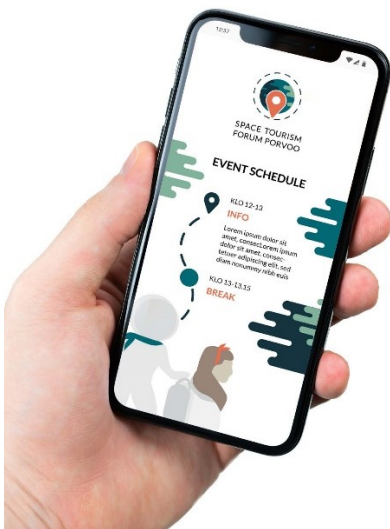
Bold, Regular, Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäö
1234567890

**LATO BOLD FOR HEADLINES
ETC. (ALL CAPS)**

Lato Regular for body text.
Lato Light for special use.

EXTRAS



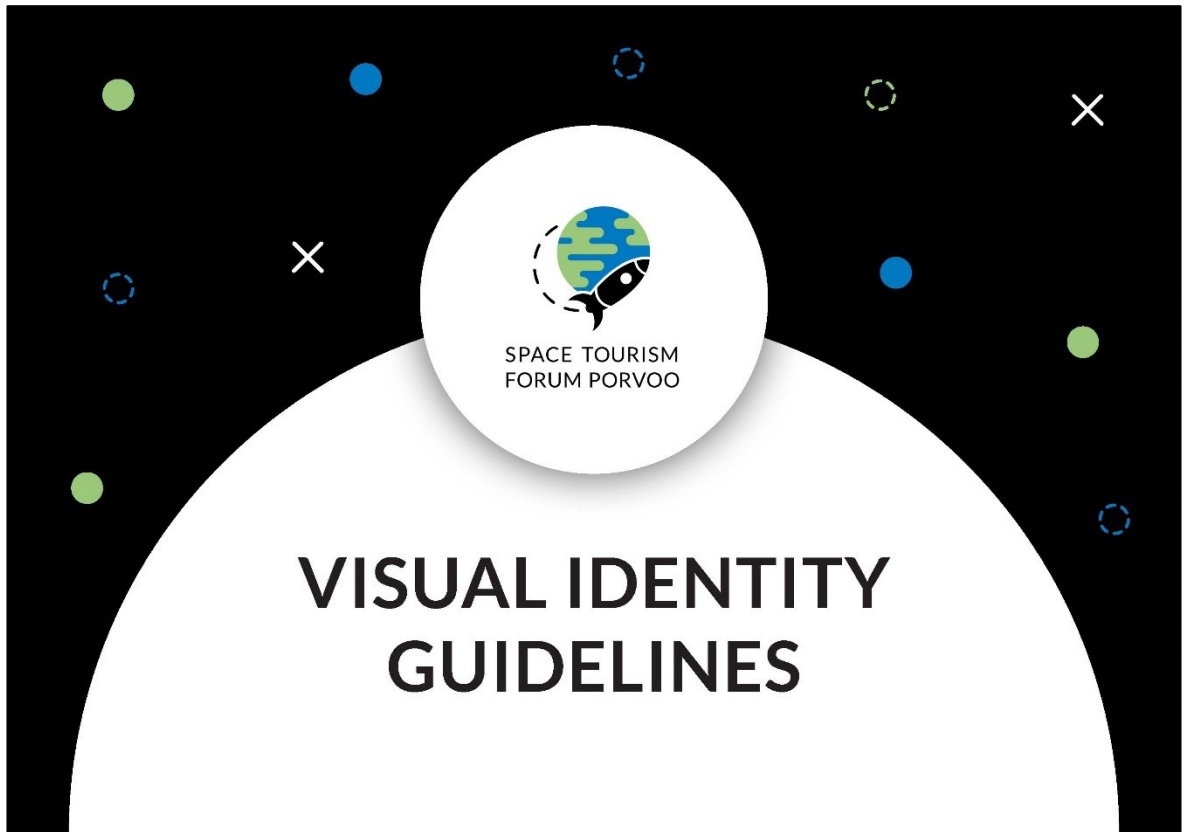


TABLE OF CONTENTS

Space Tourism Forum Porvoo is an annual, unique event that creates memorable experiences for industry students and professionals. To stay memorable and credible year after year, it needs a timeless, strong yet flexible visual identity.

This leaflet is made to guide you through the visual identity guidelines of the event. Here you'll find how to correctly use the logo, typography and colors. In addition, you'll understand how to accurately use the graphic elements and illustrations to not only bring interest but also strengthen the visual identity.

Be sure to read these instructions throughoutly before making any visual material for communication or marketing use.

2

THE LOGO

- variations
- safety areas
- bad examples

4

COLOR PALETTE

6

TYPOGRAPHY

8

GRAPHIC ELEMENTS

- symbols
- illustrations

10

EXAMPLES

THE LOGO

The logo is a combination of a symbol of a rocket orbiting a planet and logotype "SPACE TOURISM FORUM PORVOO". The logo should always be placed on white background.

There are two versions of the logo - vertical and horizontal. The logo symbol can also be used without the logotype when the context of the logo is clear.



2

MISTAKES TO AVOID

There must always be adequate space around the logo. The logo must not be too near other elements. Below is an example of the minimum space around the logo.



1

Never stretch the logo.



2

Never place the logo on other than plain white background.



3

Never change the colors of the logo.

3

COLOR PALETTE

The color palette consists of four colors that have been named after space related phenomena/planet that can already be seen from the Earth today as a modern space tourist.

Prefer Eclipse and Star Light for large scale backgrounds and use Neptune and Aurora as accent colors to draw attention. Use white background especially below text and black to create space atmosphere.

Change font color to white when black or blue are used on the background.

Please, use RGB for on-screen content and convert to CMYK for print production.

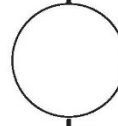


ECLIPSE

CMYK: C0 M0 Y0 K100

RGB: R0 G0 B0

#000000



STAR LIGHT

CMYK: C0 M0 Y0 K0

RGB: R255 G255 B255

#FFFFFF



NEPTUNE

CMYK: C100 M37 Y0 K0

RGB: R0 G121 B194

#0079c2



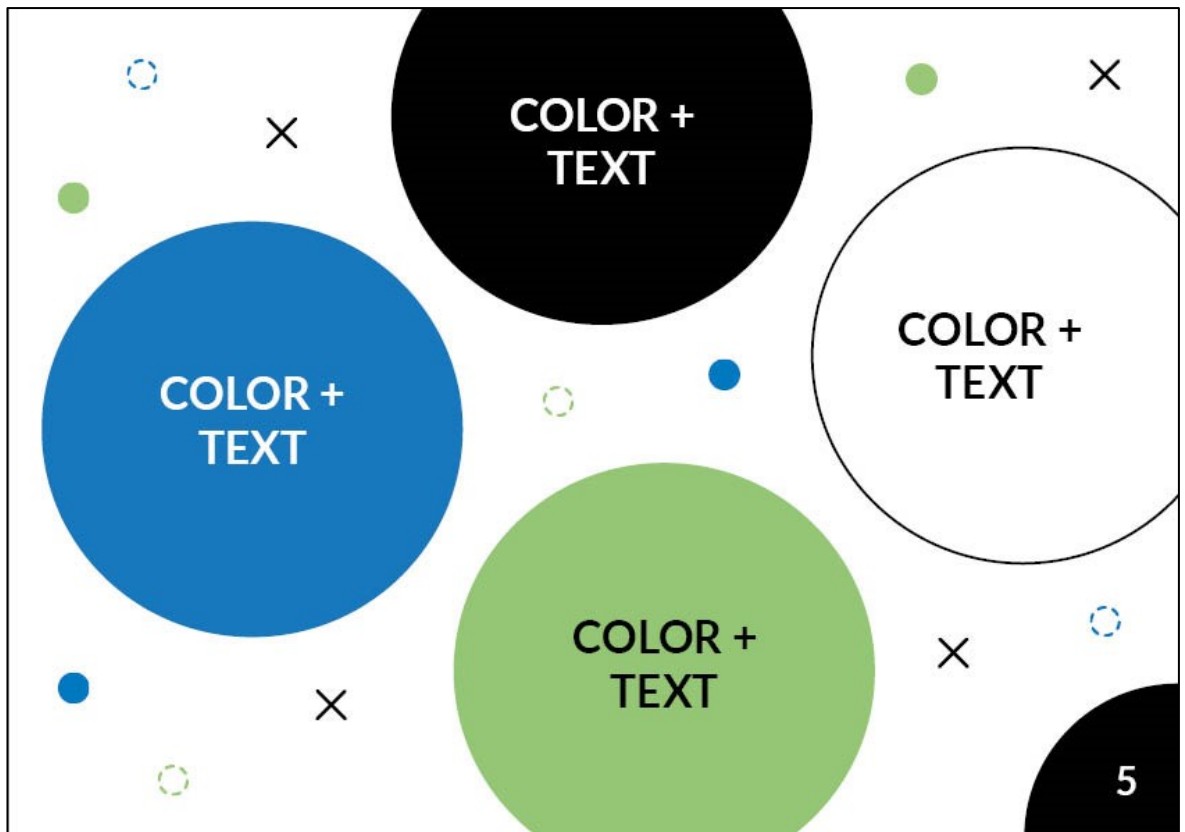
AURORA

CMYK: C47 M0 Y65 K0

RGB: R153 G200 B121

#99c879

4



TYPOGRAPHY

The typeface consist of three weights of Lato - Light, Regular and Bold.

- **Lato Bold** is used for headlines, mostly in full CAPS to bring variety to the look of the typography.
- Lato Light is used in body copy.
- **Lato Regular** can be used on black backgrounds where using Lato Light would be considered to decrease readability.

Lato Bold

AaBbCcDdEeFfGgHhIiKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890?!@#&*

Lato Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890?!@#&*

6

×

There is no specific font size guidelines, just make sure that it looks good visually and is readable.

Keep the font sizes same throughout each material and prefer using maximum three different font sizes per material

- biggest for headline,
- medium for subheadlines and
- smallest for body copy.

EXAMPLE: HEADLINE IN BIG LATO BOLD CAPS

Subheadlines in medium size
Lato Light / Lato Regular
(depending on the color of
the background)

Body copy in smaller Lato Light or
Lato Regular for black background
as seen here.

7

GRAPHIC ELEMENTS

Graphic elements can be used as patterns or icons to create interest and sense of cohesion and to different visual materials. They are the key elements in bringing the visual identity together.

The three elements are inspired by the logo and the concept of space itself. As a pattern they create a vision of the space with it's planets and stars.

As a pattern the elements should be scaled uniformly and must not overlap each other. However, the elements can be rotated freely.

The elements Planet and Orbit are used in colors Neptune and Aurora. The star is to be used in Eclipse or Star Light.

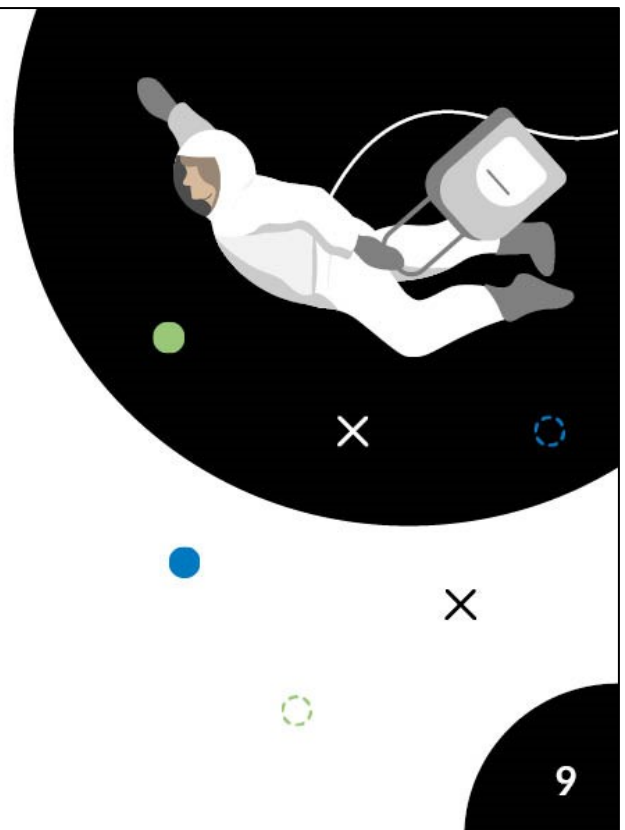


8

Generally, all kinds of illustrations can be made to create more interest into marketing materials etc.

Just make sure that:

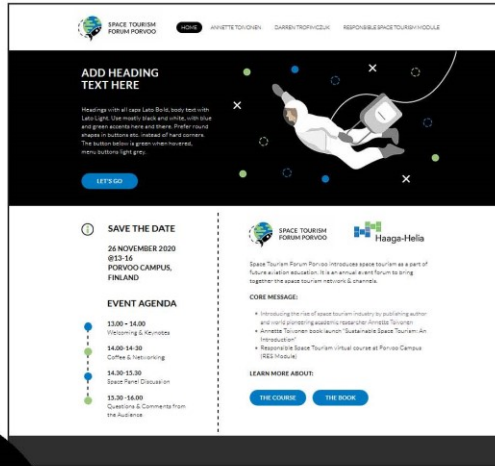
- The illustration follows the quite simple look and feel of the overall visual identity
- Include graphic elements and colors that are part of the visual identity to create a cohesive look
- Keep the visual identity's four primary colors in the main role
- When possible, prefer round edges and flowing lines to match the harmonious look.



9

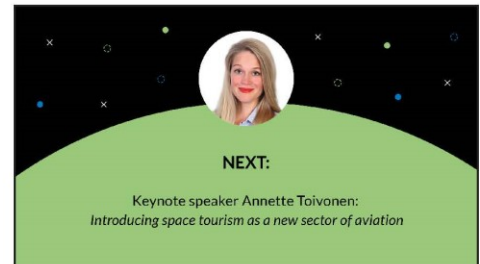
EXAMPLES

1. Website



10

2. Event stream slides



3. Social media posts



4. Chatroom thumbnails



11