



Jyri Mattsson

Vertaileva yrityksen tunnuksen uudistaminen

Case: Thirdstep

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

20.04.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t): Jyri Mattsson
Otsikko: Vertaileva yrityksen tunnuksen uudistaminen
Sivumäärä: 40 sivua + 1 liitettä
Aika: 20.4.2021

Tutkinto: Kulttuurialan ammattikorkeakoulututkinto
Tutkinto-ohjelma: Medianomi (AMK)
Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t): Lehtori Tuomas Aatola

Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen visuaalista ilmettä ja tarkemmin tunnuksen suunnittelua ja siihen liittyviä keskeisiä käsitteitä. Työssä tutustutaan tunnuksen merkitykseen yritykselle ja syvennytään lähteisiin pohjautuen ilmeen keskeisiin graafisiin elementteihin.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa kuvataan suunnitteluprosessi, jossa toteutetaan toimeksiantaja yritykselle Thirdstepille uusi visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme sisältää tunnuksen, värit ja typografian määrittelyn. Suunnittelu aloitetaan tutustumalla samalla toimialalla toimivien yritysten visuaalisiin ilmeisiin. Tarkastellaan ja vertaillaan niitä keskenään, samanlaisuuksia ja eroavuuksia etsien. Tarkastellaan myös syvemmin toimeksiantajayritystä analysoimalla sen mahdollisia vahvuuksia ja heikkouksia.

Analyysien päätteeksi peilataan niiden tuloksia Thirdstepin entiseen visuaaliseen ilmeeseen, selvittäen sen kompastuskivet. Kaiken saadun datan pohjalta toteutetaan toimeksiantajalle kolme versiota erilaisilla tulokulmilla, joista yhdessä tuumin valitsemme yhden lopullisen version, joka viimeistellään lopulliseen kuntoon.

Avainsanat: graafinen suunnittelu, tunnussuunnittelu, tunnus, visuaalinen ilme,

Abstract

Author(s): Jyri Mattsson
Title: A Comparative redesign for a corporate logo
Number of Pages: 40 pages + 1 appendices
Date: 20 April 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Medianomi (AMK), Bachelor of Culture and Arts
Specialisation option: Graphic Design
Instructor(s): Senior Lecturer Tuomas Aatola

This thesis covers the topic of visual identity of a company as well logo design and related key concepts in detail. The thesis researches the function of the logo to the company and goes into the key graphic elements of the visual identity, based on written sources.

The functional section of the thesis describes the design process, in which a new visual identity is designed for the client company Thirdstep. The visual identity includes the logo, colors, and typography. The process begins with a review of the visual identities of companies operating in the same industry. Considering and comparing them with each other, looking for similarities and differences. A deeper look is taken at the client company, by analyzing its potential strengths and weaknesses. At the end of the analysis, the results are mirrored to Thirdstep's former visual identity, finding out its problems. Based on all the data obtained, three versions with different perspectives are designed for the client. In the end one final version is selected together with the client, which is polished to final condition.

Keywords: graphic design, logo design, logo, visual identity

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Keskeiset käsitteet	2
3	Lähtökohta ja tutkimusmenetelmät	3
3.1	Käsitekartta ja viitekehys	3
3.2	Tutkimuskysymykset	4
3.3	Tutkimusmenetelmät	5
3.3.1	Vertailuanalyysi	5
3.3.2	SWOT-analyysi	6
4	Asiakasyrityksen esittely	8
4.1	Yritys	8
4.2	Yrityksen missio, visio ja arvot	9
5	Visuaalinen ilme	10
5.1	Tunnus	11
5.1.1	Liikemerkki	12
5.1.2	Logotyyppi	13
5.2	Typografia	15
5.2.1	Antiikva-kirjaintyypit	16
5.2.2	Groteski-kirjaintyypit	16
5.2.3	Kirjainmuodot ja kirjainlajit	17
5.2.4	Luettavuus	17
5.3	Värit	18
5.3.1	RGB-värijärjestelmä	22
5.3.2	CMYK-värijärjestelmä	22
5.4	Muoto	23
5.5	Viiva	24
6	Tunnuksen suunnittelu Thirdstepille	25
6.1	Työhön valmistautuminen	25
6.2	Vertailuanalyysin toteuttaminen	25
6.3	Vanhan ilmeen arviointi	28
6.4	Uuden tunnuksen suunnittelu	30

6.4.1	1. tulokulma: Ketteryys ja keveys	30
6.4.2	2. tulokulma: Analyttisyys ja tiede	32
6.4.3	3. tulokulma: Kreisi ja kokeileva	33
6.4.4	Kolme finalistia	33
6.5	Lopullinen versio ja johtopäätös	35
7	Graafiset ohjeet	36
8	Pohdinta	36
	Lähteet	38
	Kuvalähteet	39
	Liitteet	41
	Graafiset ohjeet	41

1 Johdanto

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toimeksiantajana toimii kestävään kehitykseen erikoistunut strategia- ja konsultaatioyritys Thirdstep. Opinnäytetyössä suunnitellaan ja toteutetaan toimeksiantajalle uusi visuaalinen ilme, mutta opinnäytetyön aihe rajataan tunnuksen suunnitteluun ja sen toteuttamiseen. Tunnus suunnitellaan niin, että se soveltuu kaikkiin yrityksen käyttötarkoituksiin sekä digi- että printtimuodossa, esimerkiksi nettisivuille tai käyntikorttiin.

Opinnäytetyö aloitetaan tarkastelemalla työn lähtökohtia erilaisten kuvaavien graafien, muun muassa käsitekartan ja viitekehysten avulla. Siten työlle saadaan raamit, jotka toimivat suunnittelun pohjana. Näiden raamien sisällä on turvallista kysyä tutkimuskysymykset, sillä hyvä kysymys on perusta, jolle luovia ratkaisuja hakeva suunnittelu rakentuu. Opinnäytetyön alkuvaiheessa käydään läpi työssä hyödynnetyt tutkimusmenetelmät, jotka toimivat toiminnallisessa osiossa luovan työn tukena. Koska aihe on rajattu tunnuksen suunnitteluun, opinnäytetyössä käsitellään visuaalisen tunnuksen rakenne perusteellisesti.

Toiminnallisen työn alussa esitellään ensiksi toimeksiantajayritys Thirdstep. Esittelypuheiden jälkeen alkaa datan kerääminen produktiiviseen osuuteen vertailu- ja SWOT-analyysin keinoin. Vertailuanalyysissä tarkastellaan ja analysoidaan muiden samalla toimialalla toimivien yritysten tunnuksia, etsitään eroja ja myös samanlaisuuksia. SWOT-analyysissä pohditaan Thirdstepin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Näiden kahden analyysin avulla voidaan löytää erilaisia kulmia, joita hyödyntää tulevassa tunnuksessa. Ennen uusien tunnusversioiden suunnittelua perehdytään Thirdstepin entiseen ilmeeseen tarkemmin. Sitä reflektoidaan vertailu- ja SWOT-analyysien tuloksiin ja selvitetään, onko siinä joitain elementtejä tai oivalluksia, joita olisi hyvä säilyttää tulevia luonnoksia varten. Kun kaikki tarvittava data on kerätty, suunnitellaan luonnoksia kolmesta erilaisesta tulokulmasta. Kaikista luonnoksista valitaan kolme parasta, jotka esitellään toimeksiantajayritykselle. Näistä finalisteista valitaan lopulta yksi lopullinen versio, jolle tehdään graafiset ohjeet ja viimeistellään asiakkaalle. Opinnäytetyön lopussa pohditaan yritys ilmeen tärkeyttä.

2 Keskeiset käsitteet

Antiikva – päätteellinen kirjaintyyppi (Itkonen 2019, 12).

Groteski – Päätteetön kirjaintyyppi (Itkonen 2019, 12).

Käsitekartta – Informaatiomuotoilua, jonka avulla pystytään jäsentämään kuvainnolliseen muotoon suuri määrä dataa, jotta katsojan olisi helpompi sisäistää sitä. (Koponen, Hilden, Vapaasalo 2016.)

Leipäteksti – Hidas teksti, jota luetaan keskittyneesti ja verkkaisesti edeten. Leipätekstin kautta välittyy se todellinen sisältö, mitä halutaan välittää lukijalle. (Pesonen 2007, 131.)

Liikemerkki – Yrityksen tunnuksen kuvallinen osa (Pohjola 2003, 128).

Logotyyppi – yrityksen tai tuotteen nimen vakiintunut kirjoitustapa (Pohjola 2003, 184).

Viitekehys – Tutkimukseen liittyvää käsitteellistä ja ajattelua ohjaavaa jäsentävää informaatiomuotoilua (Anttila 2006, 165).

SWOT-analyysi – helppo ja yksinkertainen yritystoiminnan tai toimialan analysointimenetelmä. Siinä analysoidaan yrityksen vahvuudet ja mahdolliset heikoudet, arvioimalla ja vertailemalla yrityksen omaa toimintaa. Sana SWOT muodostuu sanoista *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* ja *Threat*. (Pitkämäki 2001, 79.)

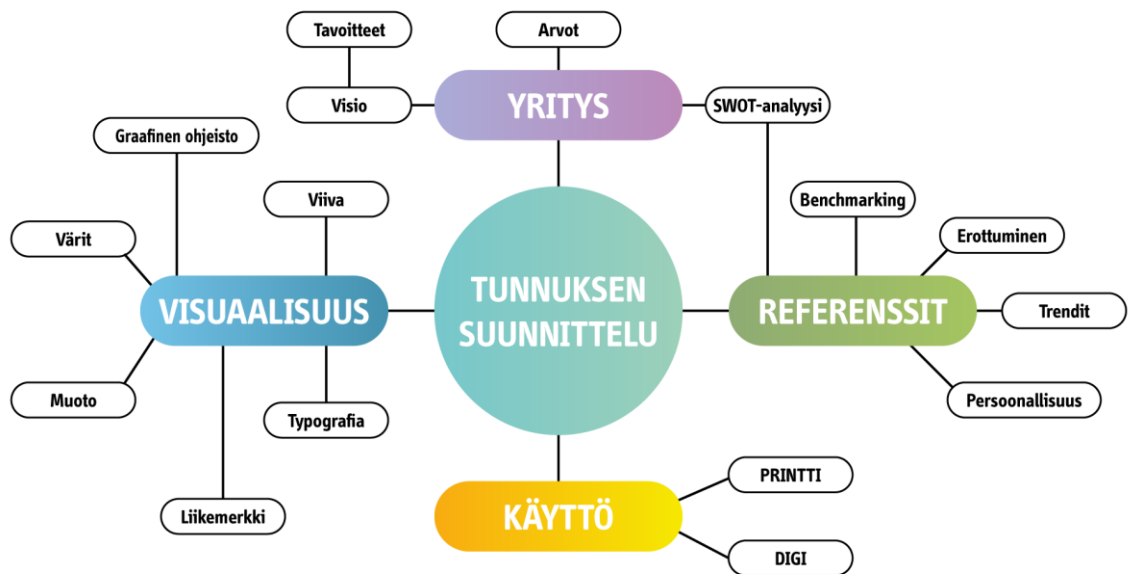
Visuaalinen ilme – Yritysidentiteetin osa, jonka voi silmällä havaita. (Pohjola 2019, 108).

3 Lähtökohta ja tutkimusmenetelmät

Seuraavissa alaluvuissa tutkitaan työn lähtökohtaa käsitekartan ja viitekehysten avulla. Ne auttavat koko opinnäytetyön prosessin hahmottamisessa ja rajaamisessa. Tällä tavoin työ etenee järkevästi, eikä aiheesta kaikota turhaan missään vaiheessa.

3.1 Käsitekartta ja viitekehys

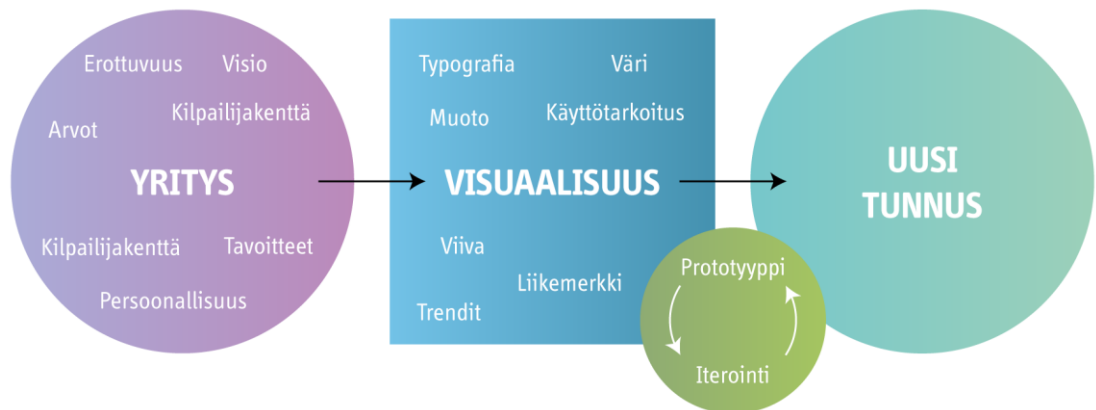
Käsitekartta on informaatiomuotoilua, tiedon jäsentämistä. Sen avulla pystytään jäsentämään kuvainnolliseen muotoon suuri määrä dataa, jotta katsojan olisi helpompi sisäistää sitä. (Koponen, Hilden & Vapaasalo 2016.)



Kuvio 2. Käsitekartta (Mattsson 2021).

Tässä tapauksessa opinnäytetyön eri osa-alueet jaetaan käsitekarttaan, jotta kokonaiskuva hahmottuu selkeämmin (kuviokuva 2). Sen keskiöön on sijoitettu koko opinnäytetyön pääaihe eli tunnuksen suunnittelu. Keskiön ympärille on asetettu pääaiheeseen liittyvät yläkäsitteet. Käsitekartta on rakennettu siten, että kar-

tassa kooltaan suuremmat ja värikkäämmät elementit ovat avainasemassa olevia yläkäsitteitä, kun taas pienemmät ja värittömät ovat alakäsitteitä. Avainkäsitteillä on suuri rooli lopullisen tunnuksen visuaalisuudessa.



Kuvio 3. Viitekehys (Mattsson 2021).

Viitekehyksellä tarkoitetaan tutkimukseen liittyvää käsitteellistä ja ajattelua ohjaavaa jäsenystä (Anttila 2006, 165). Sen tarkoituksena on selkeyttää ja edistää opinnäytetyön ymmärtämistä. Siinä tuodaan esiin opinnäytetyön kannalta keskeiset ja avainasemassa olevat aihepiirit ja aiheita käsitellään siinä laajuudessa, kuin tutkimuksen kannalta on relevanttia (kuvio 3). Viitekehys toimii myös eräänlaisena suunnitelmana siitä, missä järjestyksessä asiaa lähestytään ja eri käsitteitä tutkitaan. Ensiksi perehdytään yritykseen ja siihen liittyviin segmentteihin, muun muassa arvoihin, toimialaan ja kilpailijakenttään. Vasta tarvittavan määrän dataa saatuaan pystyy uuden tunnuksen suunnittelun aloittamaan.

3.2 Tutkimuskysymykset

Aikoinaan Albert Einsteinilta oli kysytty, että mitä hän tekisi, jos valtava asteroidi uhkasi iskeytyä maahan tunnin sisällä ja tuhota kaiken totaalisesti. Hän totesi, että jos hänellä olisi tosiaan vain tunti aikaa maailman pelastamiseen, hän käyt-

täisi siitä ensin 55 minuuttia oikean kysymyksen määrittelemiseen ja loput 5 minuuttia ongelman ratkaisemiseen. (Michalko 2001, 30.) Hyvä kysymys on perusta, jolle luovia ratkaisuja hakevan suunnittelun tulisi rakentua. Yksi hyvä kysymys on arvokkaampi kuin monta keskinkertaista vastausta (Hakala 2019).

Käsitekartan ja viitekehyksen avulla on ilmennyt muutamia tutkimuskysymyksiä: *Kuinka luoda yritykselle persoonallinen ja kilpailijoista erottuva tunnus?* Tämä kysymys toimii avainkysymyksenä tässä opinnäytetyössä. *Millaisia elementtejä tämän tietyn toimialan tunnukset sisältävät? Entä mitä ominaisuuksia tunnukSELLA on hyvä olla?* Nämä kysymykset ovat alakysymyksiä, joita tässä opinnäytetyössä myös käsitellään mahdollisimman hyvän lopputuloksen saamisen kannalta.

3.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmetodeja ja erityisesti vertailevaa tutkimusta. Tarkastellaan samalla toimialalla kilpaillevien (sekä suomalaisten että ulkomaalaisten) yritysten yritysilmeyttä. Lisäksi analysoidaan toimeksiantajayritystä seikkaperäisesti vertailemalla sen heikkouksia ja vahvuuksia keskenään SWOT-analyysin kanssa.

3.3.1 Vertailuanalyysi

Tässä luvussa perehdytään komparatiiviseen tutkimusmetodiin nimeltä vertailuanalyysi. Se on alustavaa käsillä olevien aineistojen tutkimista, reflektointia, suhteuttamista ja arviointia. Siinä tarkastellaan aineiston yksilöitä, jotka kuuluvat samaan lajiin, tai tässä tapauksessa konsultointiyrityksiä, jotka harjoittavat liiketoimintaa samalla toimialalla Thirdstepin kanssa. Kohteiden eroavaisuuksia tarkastellaan, täsmennetään ja lisäksi tutkitaan, onko aineistojen välillä muita johdonmukaisesti samalla tavalla vaihtelevia eroja. Sen avulla voi saada oppia, hyviä käytäntöjä ja myös kokemukseen perustuvaa näkemystä muilta yrityksiltä, joita peilata omaan toimintaan. (Routio 2007.)

Vertailevalla tutkimuksella on kaksi ulottuvuutta:

- Toteava vertailu, on kuvailevaa ja toteavaa, jolla myös voidaan pyrkiä selittämään tapauksissa havaittavat invarianssit. Tällä metodiikalla ei pyritä saamaan aikaan muutosta, vaan päinvastoin välttämään sitä.
- Ohjaava vertailu, on muutosta ja kehitystä tavoitteleva metodiikka. Sitä käytetään, jos halutaan parantaa kohteiden nykytilaa. Pyritään löytämään paras kilpailevista vaihtoehdoista, jota voidaan tutkimuksessa hyödyntää.

(Seppänen-Järvelä 2005, 57.)

Vertailuanalyysi on erityisen tärkeä varsinkin tunnuksen suunnittelun alkuvaiheessa. On tärkeää tarkastella kilpailijakenttää, jotta tuleva tunnus erottuu muiden yritysten tunnuksista, mutta silti omaa kyseiseen toimialaan ominaisia piirteitä. Jokaisella toimialalla hyödynnetään tunnuksissa joitain tiettyjä elementtejä, joiden tavoitteena on viestiä katsojalle jotain tiettyä alalle ominaista tunnetta.

3.3.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (*toiselta nimeltä myös nelikenttäanalyysi*) on helppo ja yksinkertainen yritystoiminnan tai toimialan analysointimenetelmä. Analyysissä tutkitaan sitä, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet käyttää toimialan tarjoamat mahdollisuudet menestykseen ja onko yrityksellä niitä kykyjä, joita kyseinen toimiala odottaa. Siinä siis selvitetään yrityksen vahvuudet ja mahdolliset heikkoudet, arvioimalla ja vertailemalla yrityksen omaa toimintaa. Sana SWOT muodostuu sanoista Strength, Weakness, Opportunity ja Threat. (Pitkämäki 2001, 79, 84–85.)

Tässä tapauksessa sivulla 7 suoritin Thirdstepille SWOT-analyysin toimeksiantajan kanssa tulevan tunnuksen suunnittelun tueksi (kuvio 4).

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rahoitus • Kunnianhimo • Asenne: <i>Sustainability is a necessity</i> • Ammattitaitoiset työntekijät ns. talentit • Ympäristöä säästävien ratkaisujen oivaltaminen 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tuore yritys kilpaillulla kentällä • Somekanavat puuttuvat • Markkinointi puuttuu • Suomalaisuuden periferian taakka
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kasvaa isoksi kilpailukyiseksi yritykseksi • Oma omisteinen ohjelmisto, Proprietary software ns. työkalupaketti. • Muuttaa maailmaa kestävämmäksi, ohjaamalla yrityksiä biodiversiteetti turvalliisiin ratkaisuihin 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kilpailijat • Maailman äkilliset muutokset • Talentit eivät olekaan täysillä mukana

Kuvio 4. Thirdstep SWOT-analyysi (Mattsson 2021).

Vahvuudet

Ylhäällä olevaa kuvaa (Kuvio 4) nopeasti tarkkailemalla on ilo huomata, että vahvuuksia löytyy paljon ja heikkouksia vähemmän. Thirdstepin vahvuudet ja ominaispiirteet piilevät sen ammattitaitoisuudessa niin sanotuissa talenteissa ja vahvassa otteessa tärkeää asiaa kohtaan; vahvalla asiakaslupauksella *Sustainability is a necessity*.

Heikkoudet

Koska Thirdstep on suhteellisen tuore yritys, löytyy siitä tietysti puutteita, jotka tosin ovat helposti korjattavissa. Esimerkiksi markkinoinnin lisääminen ja sosiaalisen median kanavien luominen kyvykkäiden ammattilaisten avulla on strategia, jolla puutteet on mahdollista muuttaa vahvuuksiksi. Mielenkiintoisin ja ehkä myös haastavin heikkous on suomalaisen periferian taakka. Koska Thirdstep on tuiki suomalainen yritys kansainvälisellä pelikentällä ja maantieteellisesti kilpailijoitaan hieman etäämmällä euroaluetta katsoessa, tarvitsee yrityksen todistella omaa kilpailukykyänsä ytimessä toimiville kilpaileville yrityksille. Tulevan tunnuksen on siis erotuttava edukseen kansainvälisten yritysten joukossa.

Mahdollisuudet

Mahdollisuuksia kartoittaessa on tärkeää pysyä realiteeteissa: ei mennä liiallisuuksiin, mutta ei pidä myöskään vähätellä tai olla liian vaatimaton. Thirdstepin

takana työskentelevillä ihmisillä on erittäin potentiaaliset mahdollisuudet kasvat-
taa yritys isoksi ja kilpailukykyiseksi yritykseksi. Yrityksen visiona on työllistää
kymmeniä ihmisiä kymmenien miljoonien eurojen liikevaihdolla.

Uhat

Perinteisiä uhkia ovat tietenkin samalla toimialalla toimivat yrityksen kilpailijat.
Toimialasta on hyvä olla koko ajan tasalla, sillä uhat hahmottuvat yleensä ym-
päriovästä yhteiskunnasta. Uhkana on myös, etteivät yritykseen palkatut am-
mattilaiset olekaan täysillä hengessä mukana. Uhista on hyvä olla tietoisia ja
pysyä kartalla, jotta niiden negatiiviset vaikutukset voidaan minimoida. Maail-
man äkillisiä muutoksia ei voi kukaan varmasti ennustaa, mutta niihin pitää
osata reagoida tarpeen tullen.

4 Asiakasyrityksen esittely

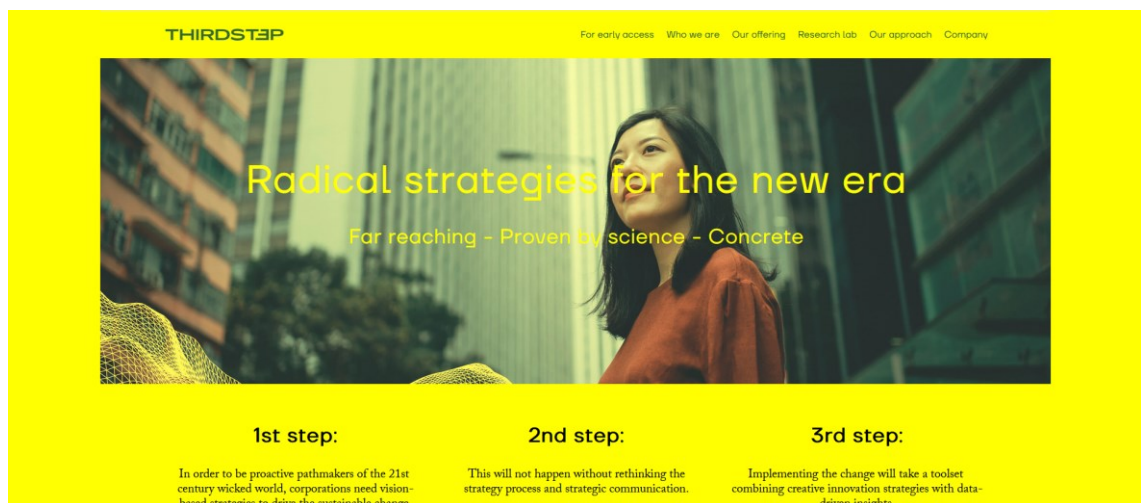
Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii kestävään kehitykseen erikoistunut stra-
tegia- ja konsultaatioyritys Thirdstep. Seuraavassa alaluvussa avaan yritystä,
sen missiota, visiota ja arvoja.

4.1 Yritys

Thirdstep on strategiakonsultointiyritys, jonka missiona on auttaa yrityksiä kehit-
tämään strategiaansa ja tuote- ja palveluvalikoimaansa kestävään suuntaan.
Keinoina asiakkaille tarjotaan ennakointia (foresight-työ), strategiatyön fasilitoin-

tia ja jalkautusta sekä ennen kaikkea yrityksen tavoitteille relevantin sustainability-datan muotoilua johtoryhmien käyttöön. Visiona on auttaa yrityksiä muuttamaan luonnon monimuotoisuuden vaarantajista sen ylläpitäjiksi.

Thirdstep tarjoaa tutkimuslähtöistä ja dataohjautuvaa kestävän kehityksen strategiamuotoilua skaalautuvan SaaS (Software as a Service) -palvelukokonaisuuden avulla. Yritys tarjoaa palveluja enimmäkseen isoille kansainvälisille yrityksille, mutta on myös avoimin mielin startup-kentällä.



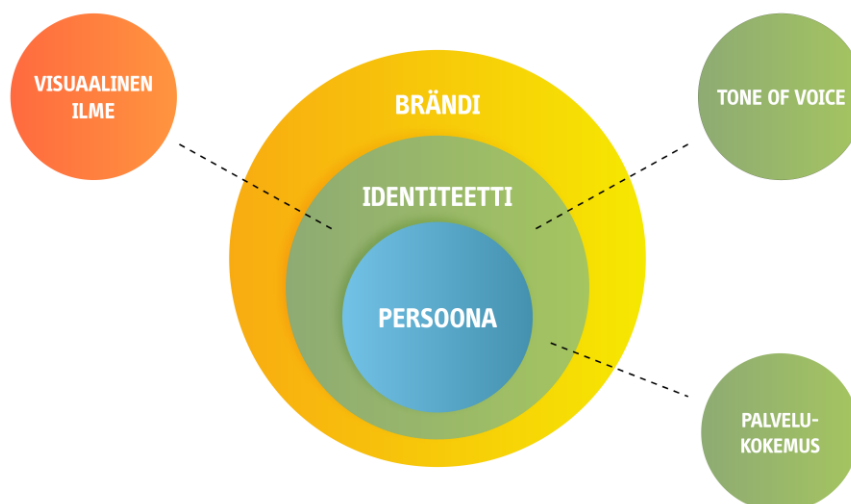
Kuvio 1. Thirdstepin nettisivut (Thirdstep 2021).

4.2 Yrityksen missio, visio ja arvot

Arvo- ja asiakaslupauksena on “Sustainability is a necessity”. Thirdstepin missio on pelastaa maailma auttamalla yrityksiä toimimaan kestävämmiin tukemalla oman SaaS-ohjelmistonsa (Software as a Service) avulla isojen yritysten johtoa yritysten transformaatioissa. Visiona on olla kehittää johtavia, ymmärrettäviä datapohjaisia ratkaisuja vaikeisiin ongelmiin. ThirdStep haluaa omalta osaltaan olla mukana tuomassa toivoa paremmasta tulevaisuudesta tuleville sukupolville. Radikaalilla ja kunnianhimoisella tyylillä halutaan erottua konsulttiyritysten masasta.

5 Visuaalinen ilme

Selatessani alan julkaisuja ja verkkosivuja näitä kahta termejä *visuaalinen identiteetti* ja *visuaalinen ilme* käytetään vähän ristiin ja rastiin. Niillä siis tarkoitetaan suurin piirtein samaa asiaa, mutta kyllähän se hämmentää, kun eri kirjoittajat puhuvat samasta asiasta eri termeillä. Keskustellessani Metropolian lehtori Tuomas Aatolan kanssa asiasta hänen mielestään ne eivät välttämättä mene aivan yksi yhteen. Myös Mikko Nuutila kuvaa asiaa hyvin blogissaan. Havainnollistan asiaa alla olevassa kuvassa (kuvio 5). Identiteetti muodostuu laajemmasta kokonaisuudesta. Siihen sisältyy myös yrityksen *Tone of voice* eli yrityksen äänensävy ja *palvelukokemus* eli asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus. Visuaalinen ilme on se yritysidentiteetin osa, jonka voi silmällä havaita. Toisin sanoen kuva, jolla yritys nähdään ja se kuvaa itse itseään. Perinteisesti siihen kuuluu yrityksen tunnus, värit, typografia ja kuvallisen ilmaisun tyyli sekä ennalta määritetyt säännöt tavasta, jolla nämä yksittäiset visuaaliset elementit kytkeytyvät toisiinsa. (Nuutila 2018; Majanne 2020; Pohjola 2019, 108.)



Kuvio 5. Visuaalisen ilme on osa yritysidentiteettiä (Mattsson 2021).

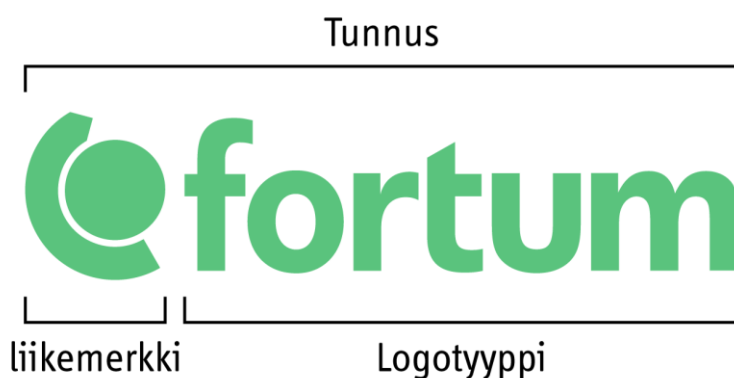
Kun visuaalinen ilme ja koko identiteetti on tarkasti ja selkeästi luotu, on sitä helppo saada koordinoitua eri aineistoissa ja medioissa. Sen tärkeys korostuu, mitä useampi ihminen, yritys tai yhteistyökumppani osallistuu kyseisen yrityksen

viestintään. Yrityksen viestinnän pitäisi kulkea aina käsi kädessä sen identiteetin kanssa, jotta viestin tai mielikuvan vastaanottajille jäisi yritystä tukeva ja vahvistava kuva. (Pohjola 2019, 108.)

5.1 Tunnus

Tunnus on yrityksen visuaalisen ilmeen kulmakivi, yrityksen kasvot. Sen avulla pystytään identifioimaan yritys esimerkiksi merkin tai symbolin avulla. Elementtinä tunnuksen täytyy olla niin helppokäyttöinen ja kuvaava, että siitä näkee heti kyseisen viestin lähettäjän selkeästi esimerkiksi televisio- tai somemainoksessa. Vähän samalla tavalla kuin kirjeessä allekirjoitus. (Cass 2010; Pohjola 2003, 128.).

Tunnus koostuu perinteisesti kahdesta elementistä: logotyypistä ja liikemerkistä. Tunnuksena voidaan käyttää myös pelkkää logotyyppiä, liikemerkkiä tai näiden kahden erilaisia välimuotoja. Logotyyppi tai logo on yrityksen tai tuotteen nimen vakiintunut kirjoitustapa. Liikemerkki on tunnuksen kuvallinen osa. (Pohjola 2003, 128.) Arkikielessä nämä kolme termiä usein sotkeutuvat keskenään, mutta tässä opinnäytetyössä käytän logotyypin ja liikemerkin yhdistelmästä nimeä **tunnus** (kuvio 6).



Kuvio 6. Fortumin tunnuksen struktuuri (Fortum 2021).

Tarkoin suunnitellun tunnuksen kuuluu olla selkeä ja tunnistettava, jotta havainnoitaessa, jäisi se katsojan mieleen. Epämääräisessä ja mitään sanomattomassa tunnuksessa on suuri riski, ettei sitä edes havaita vaikkapa lehteä selatessa tai autolla ohi ajettaessa. Kun tunnus jää mieleen positiivisen tunteen tai kokemuksen kanssa on suuri mahdollisuus, että asiakas palaa palvelun, tuotteen tai yrityksen pariin myöhemmin. Mitä enemmän yrityksen tunnus näkyy katukuvassa tai mediassa, sitä enemmän sitä aletaan pitää tutuna ja turvallisena. (Löytänä & Korteso 2011, 48–49.) Seuraavissa alaluvussa avaan käsitteitä *liikemerkki* ja *logotyyppejä*.

5.1.1 Liikemerkki

Liikemerkki on yritystä edustava kuvallinen osuus (engl. Brandmark), jonka funktio on luoda katsojaan muistijälki yrityksestä. Sillä on ominaisuus toimia eri kielirajoista riippumatta ja jäädä katsojan mieleen jopa helpommin kuin yrityksen nimi. Liikemerkin etuna on, että sen alle on helppo rakentaa uusia alaosastoja ja tuotevariaatioita. Hyvin suunnitelluissa liikemerkeissä on abstraktin tai esittävän sisällön lisäksi myös symbolisia ominaisuuksia. (Mollerup 1987, 32, 36; Pohjola 2003, 128; Airey 2010, 10.)

Liikemerkit voidaan jakaa karkeasti kahteen eri luokkaan: *ehdollisiin ja kuvaaviin*. Ehdollisiin jaetaan sellaiset merkit, joissa ilmaisu ja sisällön välinen suhde ei ole sisäisesti motivoitu. Kuvaavat, eli ikoniset merkit edellyttävät, että merkillä on yksi ainoa luonnollisesti sille sopiva ilmaisu. Esimerkkinä kissanpentua esittävää piirrosta ei voida tulkita polkupyörää esittäväksi piirroksiksi. Täten piirroksella on vain yksi ja ainoa luonnollisesti sille sopiva ilmaisu. Ehdollisten merkien välittämä viesti voi olla koodattu ja vaatia tietynlaista rautalankaa tai avainta katsojalle. Yleensä niiden merkitys rakentuu viestinnän ja käyttöyhteyden kautta. Kuviossa 7 sivulla 13 on esitetty nykyinen Pepsin liikemerkki, jossa pallomaisen muodon sisällä punaisen ja sinisen osan keskelle jäävä valkoinen keskiö muodostaa hymyn. (Pohjola 2019, 180.)



Kuvio 7. Pepsin nykyinen liikemerkki (PepsiCo 2014).

Ehdollisen liikemerkin täytyy henkiä yrityksen sille asettamaa mielikuvaa myös ilman, että se on yhteydessä muuhun yrityksen viestintään. Sen merkitys rakentuu ja kehittyy paljon muun viestinnän kautta. (Pohjola 2003, 130.)

5.1.2 Logotyyppi

Logotyyppi tai logo (engl. logotype, wordmark) on yrityksen tai tuotteen nimen vakiintunut kirjoitustapa. Sana logo juontaa juurensa kreikan kielen sanasta *logos*, joka tarkoittaa 'sanaa, kieltä ja puhetta'. On paljon yleisempää, että yrityksellä on pelkästään logotyyppi yrityksen tunnuksena kuin pelkkä liikemerkki.

Logotyypissä hyödynnetään tekstingraafista ulkoasua, eli niin sanottua typografiaa ja typografista suunnittelua, johon perehdytään tarkemmin seuraavassa alaluvussa (sivu 15). Monesti logotyypissä hyödynnetään jotain valmista kirjaintyyppiä, jota on saatettu muokata yritykselle sopivaksi. Yritykselle voidaan myös suunnitella täysin oma kirjaintyyppi, esimerkkinä Kellogg'sin logotyyppi sivulla 14 (Kuvio 8). (Pohjola 2003, 184.)



Kuvio 8. Kellogg'sin logotyyppi (Kellogg Company 2012).

Logotyypin kirjasintyyppiä valittaessa on otettava huomioon, mitkä kirjaintyypit puhuttelevat kyseisen yrityksen toimialan ja arvomaailman kanssa. Esimerkiksi hennot, kalligrafiset ja kevyet kirjasimet viestivät kauneutta ja taidetta, eivätkä maskuliinista, rankkaa ja hikistä painojen nostelua.



Kuvio 9. Gold's Gymin tunnus (Gold's Gym 2018).

Tästä syystä Gold's Gymin tunnukseseen ei sovi hento kaunokirjoituksellinen kirjasintyyppi. Päinvastoin tunnuksessa on käytetty paksua **bold**-tyyppistä ja särmiäkstä kirjasintyyppiä (kuvio 9.). Yrityksen logotyypin tekstityyppiä voi lähteä

pohtimaan erilaisten suuntaviivojen avulla, joita voidaan havaita yrityksen tuotteista tai palveluiden ominaisuuksista ja niiden vastakohtista. (Nieminen 2004, 92.)

5.2 Typografia

Kirjoitus on alun perin ollut puheen kuva. Se miltä kieli näyttää, eli kielen visuaalinen muoto. Siihen on vaikuttanut kirjoitustaidon kehittyminen ja käytettävissä olleet tekniikat: kirjoituskoneet ja ladontatekniikat. Sana typografia muodostuu kreikan kielen sanoista *typos* ja *grafein*, joilla on ollut useita eri merkityksiä kreikan kielessä. Sanalla *typos* on tarkoitettu muun muassa jäljennöstä, kuvaa, leimaa tai merkkiä. Sanalla *grafein* on tarkoitettu kirjoittamista. Kun ajatellaan typografian tarkoittavan 'leimaten kirjoittaminen', päästään lähelle perinteisiä metallisia painokirjaimia ja niiden käyttöä ladontatekniikassa ja kirjoituskoneissa. Markus Itkonen käyttää typografiasta seuraavaa käsitettä kirjassaan *Typografian käsikirja*: "Tekstin valmistamista tai sen muotoilua valmiilla – ennakkoon valmistetuilla – kirjaimilla." (Itkonen 2019, 11.)

Klassisessa esseessään *The Crystal Goblet* (2005/1932) (Suom. Kristallimalja), Beatrice Warde vertasi typografiaa viinilasiin. Vertauksessa viinilasi kuvasti typografian funktiota läpinäkyvyydellään, ja viinilasin sisällä oleva viini olisi sen sanoma tai viesti. Warden näkökulman ajatuksena, oli että vaikka olisi millainen kullattu, pieniä yksityiskohtia ja timantteja oleva lasi, kaikkia laseja yhdistää silti yksi ja tärkein asia: viini, viesti. Epäselvä kirjaintyyppi heikentää julkaisun sanomaa, samalla tavalla, kun hullunkurinen lasi tai muki heikentää viinikokemusta. Typografian tarkoitus on saattaa sanoma muotoon, jossa se viestii yhtä vahvasti kuin tekstin sisältö. Vahvistaa tekstin sanomaa ja ymmärrettävyyttä. Kirjasintyyppin valinnalla on siis tärkeä rooli tekstin sanoman vaikuttamiseen, sillä se herättää lukijassa mielikuvia ja näin ollen vaikuttaa julkaisun merkitykseen. Toissijaiset vaikuttavat tekijät ovat esimerkiksi rivivälitys, palstoitus, marginaalit, sanakuvien hahmottuminen ja tekstin ympärille jäävä tila. (Pohjola 2019, 197; Rantanen 2007, 106.)

5.2.1 Antiikva-kirjaintyytit

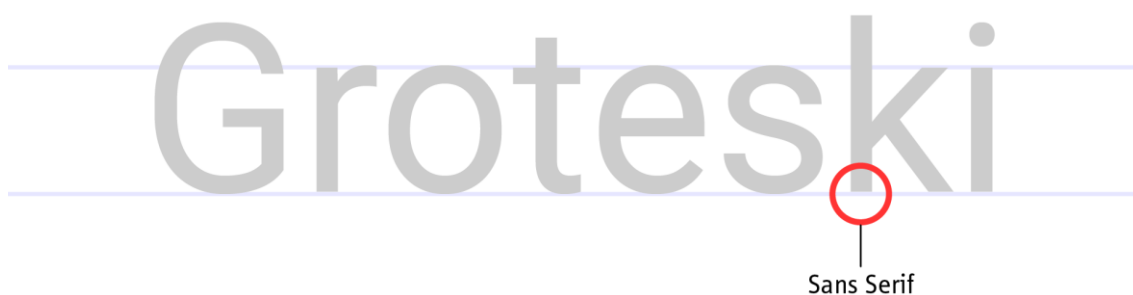
Sana 'antiikva' juontaa latinan kielen sanasta *antiquus* ja tarkoittaa vanhaa. Antiikvakirjaimissa on vaakasuorat päätteet. Ylöspäin vedettävät viivat ovat kaapeita ja alaspäin vedettävät viivat paksuja. Englanninkielinen ilmaisu tälle on *Serif typeface*, jossa sanalla *serif* tarkoitetaan päätteviivoja. Tästä esimerkki kuviossa 10. (Itkonen 2019, 12.)



Kuvio 10. Antiikva, päätteellinen kirjaintyyppi (Mattsson 2021).

5.2.2 Groteski-kirjaintyytit

Groteskit ovat taas päätteettömiä ja viivoiltaan lähes tasavahvoja kirjaintyyppiä. Kirjaintyyppin yhteydessä käytetty nimi *sans* juontaa ranskan kielestä ja tarkoittaa 'ilman', jolla viitataan kirjaintyyppissä kirjainten päätteettömiin päätteisiin. Havainnollistan asian tarkemmin sivulla 17 (kuvio 11). (Itkonen 2019, 12.)



Kuvio 11. Groteski, päätteetön kirjaintyyppi (Mattsson 2021)

5.2.3 Kirjainmuodot ja kirjainlajit

Kirjainmuodot jaetaan pien- (gemena) sekä suuraakkosiin (VERSAALI). Tekstityyppeihin sisältyy erilaisia kirjainlajeja, kuten pysty muoto, KAPITEELI, *kursiivi* ja **lihava**. Näiden kirjainlajien avulla voidaan luoda tekstiin kontrastia. (Itkonen 2019, 15.)

5.2.4 Luettavuus






Paljon kiistellään antiikvojen ja groteskien luettavuudesta ja moni lähde väittääkin, että antiikvat ovat päätteellisyytensä ansiosta luettavampia kirjaintyyppejä, kuin groteskit-kirjaintyyppit. Muun muassa Bohmanin ja Hallbergin kirjassa *Graafinen suunnittelu* kerrotaan, että pääteviivat yhdistävät kirjaimet helposti luettaviksi sanakuviksi (Bohman & Hallberg, 1988, 78). Vaakasuorat päätteet ohjaavat silmää ja vahvistavat kunkin rivin vaakasuoraa kulkua ja sanomaa. Näillä perusteilla olisi lukemisen kannalta varmasti parempi asettaa leipätekstille antiikva kirjaintyyppi. Bohmanin ja Hallbergin kirja on kuitenkin ajalta, jolloin tekstiä luettiin enemmän lehdistä ja kirjoista. Kirjassa *Typografian käsikirja* Markus Itkonen puoltaa groteskien käyttöä antiikvojen sijasta ruudulle, koska antiikvan päätteistä voi olla ruudulla pienessä koossa enemmän haittaa kuin hyötyä (Itkonen, 2019, 70). Rob Carter, Philip B. Meggs ja Ben Day toteavat kirjassaan: *Typographic Design: Form and Communication*, että luettavuuteen vaikuttaa se,

että millaista typografiaa lukija on tottunut näkemään eri tilanteissa. Moni on tottunut lukemaan antiikvoja kirjoissa, sillä niitä on ollut olemassa jo yli 500 vuotta, kun taas monet tunnetut groteskit suunniteltiin vasta 1900-luvulla. Kiistelyyn on vaikuttanut myös eri näyttöjen resoluutio ja esimerkiksi printtimateriaalit. Havaintojeni perusteella asian monisäikeisyyden takia tähän ei ole yhtä ja ainoaa vastausta, vaikka valitettavasti monet tuntuvat sellaiseen päätyvän. (Carter, Meggs & Day 2009, 78.)

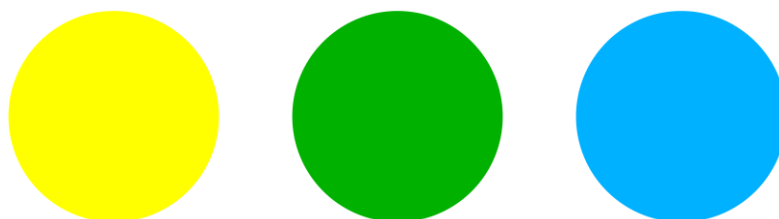
5.3 Värit

Väreillä ja niiden yhdistelmillä on kautta aikain luotu ihmisille erilaisia optisia harhoja (Albers 2006, 8–9). Niillä on tunnetusti psykologisia ja jopa fysiologisia vaikutuksia. Värit muodostuvat, kun valon säde säteilee tai heijastuu esineestä tai aineesta, jonka seurauksena valon aallonpituus ja intensiteetti luo silmään näköaistimuksen. Aaltopituuksilla on erilaisia vaikutuksia ihmiseen. Valonsäteiden pitkän aaltopituuden värit, kuten punaiset aktivoivat ja nostavat verenpainetta ja pulssia, kun taas lyhyen aaltopituuden värit, kuten siniset rauhoittavat. Alla oleva taulukko 1 värien aaltopituuksista on lainaus Juha Pohjolan kirjasta: *Brändin ilmeen johtaminen*. (Pohjola 2019, 189; Martinez-Conde 2014.)

Taulukko 1. Alla Juha Pohjolan (2019, 189) taulukko väreistä aallonpituuden mukaan:

Aallonpituus	Väri
400–500 nm	 Violetti
500–600 nm	 Vihreä
600–650 nm	 Keltainen
650–700 nm	 Oranssi
700–800 nm	 Punainen

Kylmien ja lämpimien värien avulla voidaan luoda esimerkiksi kuvaan syvyysvaikutelmaa. Kylmät värit loittonevat taaksepäin, kun taas lämpimät värit tulevat katsojaa kohti. Alla olevassa kuvassa (Kuvio 12.) kahdesta täysin identtisen kokoisesta ympyrästä kokonaan kylmä sininen näyttää kutistuvan tai loittonevan katsojasta poispäin, kun taas lämmin keltainen näyttää laajenevan tai lähenevän katsojaa. Keskellä oleva ympyrä on näiden kahden värien sekoitus, joka kuvastaa täydellistä liikkumattomuutta ja rauhaa. (Pohjola 2019, 189.)



Kuvio 12. Keltainen, vihreä ja sininen väriympyrä

Luonnossa näkemämme värit vaikuttavat käsityksiimme värien merkityksissä. Väreihin vaikuttaa myös kulttuurilliset seikat. Esimerkiksi länsimaissa valkoista väriä pidetään puhtautta, viattomuutta ja iloa symboloivana värinä, kun taas joissakin Aasian maissa se liitetään kuolemaan ja suruun. Väreissä myös niiden käyttö yhteys ratkaisee sen, kuinka niitä tulkitaan.



Kuvio 13. Alkaako jo suu napsaa? Coca-Colan punaista brändiväriä katukuvassa (Kosolapova 2019).

Punainen ruusu lakkiaisissa ei herätä nälän- tai janontunnetta, toisin kuin McDonald'sin tai Coca-Colan markkinoinnissa (Kuvio 13) käyttämä punainen väri. Se houkuttelee, stimuloi ja aktivoi katsojaa, nostaa verenpainetta, mikä taas auttaa ruokahalun herättämisessä. Houkuttelevan, viehättävän ja eloisan väriset tunnukset auttavat herättämään asiakkaassa positiivista tunnetta ja edesauttavat ostopäätöksen tekemisessä. Sivulla 21 olen havainnollistanut tätä pikaruokayritysten tunnuksilla. Tunnus, joka ei sisällä alalla toimivaksi havaittuja ominaisuuksia, jää heti muiden varjoon. (Kuvio 14). (Martinez-Conde 2014.)



Kuvio 14. Mikä ei kuulu joukkoon? (Mattsson 2021).

Markkinoinnissa kulttuuriin ja uskontoon liittyvät värien merkitykset eivät välttämättä ole kaikissa tapauksissa samassa roolissa, koska ihmiset hyväksyvät, että markkinointiviestinnässä väreillä on eri merkitysjärjestelmiä. (Pohjola 2019, 190.)

Eri uskomukset väreihin liittyvät ainakin osalta värien psykologiseen vaikutukseen ja niiden käyttöyhteyteen. Yrityksen tunnusta suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon sen toiminta-alueeseen mahdollisesti vaikuttavat eri värien koodijärjestelmät. Viestintäympäristöstä saadut kokemukset ovat muodostaneet tietyille väreille tiettyjä merkityksiä. Tästä syystä perinteiset värien merkitykset eivät välttämättä toimi tietyillä tuotealueilla. Värit eivät siis aina viesti täysin samoista asioista. Päävärin rinnalle lisätty lisäväri voi muuttaa viestin merkitystä täysin. On kuitenkin olemassa joitain vakiintuneita värijärjestelmiä tai merkityksiä, esimerkiksi kirkon alttarikukkien liturgisen värijärjestelmän mukaan ensimmäisenä adventtisunnuntaina alttarille tuodaan valkoisia kukkia, kun taas toisena ja kolmantena sinipunaisia tai sinisiä. (Suomen ev.lut. kirkon kirkkohallituksen julkaisuja 2009, 67–68) Vihreä savukeaski on mentolisavuketta ja matkustajalentokoneet ovat lähtökohtaisesti valkoisen värisiä. Värit ovat tärkeässä roolissa, koska ne havaitaan nopeammin, kuin muodot. (Pohjola 2019, 190.)

Tunnusta suunniteltaessa on kuitenkin hyvä aloittaa suunnittelu tunnuksen muodosta, ennen kuin alkaa miettimään sen värejä. Musta-valkoisessa versiossa tunnus on niin sanotusti täysin alastomana ilman, että mikään väri pukisi sitä. Näin vältytään siltä, että kun tunnuksesta tehdään negatiiviversio ei tule ikävästi yllätyksenä, ettei se pääse samalla tavalla edukseen, kuin väri-versio.

5.3.1 RGB-värijärjestelmä

Yksi suurimmista ja varmasti yleisimmistä kömmähdyksistä mitä suunnittelija voi tehdä, on aineiston suunnitteleminen väärässä väriavaruudessa. Näytöt käyttävät RGB-värijärjestelmää, kun taas painotalot ja tulostin hyödyntävät CMYK-värijärjestelmää. Mikäli suunnittelija toimittaa asiakkaalle printtiaineistoja RGB-väreissä, voivat ne tulostaessa näyttää aivan erilaiselta. (Kaukoniemi 2000.)

RGB-värijärjestelmä on yleisin käytetty väriavaruus valon sekoittamiseen perustuvissa päätelaitteissa, kuten näytöissä. Se on niin sanotusti additiivinen väriavaruus eli lisäävä väriavaruus, sillä valkoinen väri syntyy värejä lisäämällä. Mustaa saadaan taas silloin, kun valoa ei ole lainkaan. RGB-värijärjestelmä perustuu valon päävärien käyttöön, jotka ovat punainen, vihreä ja sininen. Nimi RGB juontaa englannin kielen sanoista **red**, **green** ja **blue**. RGB-värijärjestelmä on siitä syystä optimaalinen näyttöympäristössä, sillä näytöt lähettävät valoa, eivätkä ime sitä. Lähtökohtaväri näytöissä on siis automaattisesti musta ja kun näitä kolmea pääväriä sekoittaa saadaan valkoista. (Kaukoniemi 2000.)

5.3.2 CMYK-värijärjestelmä

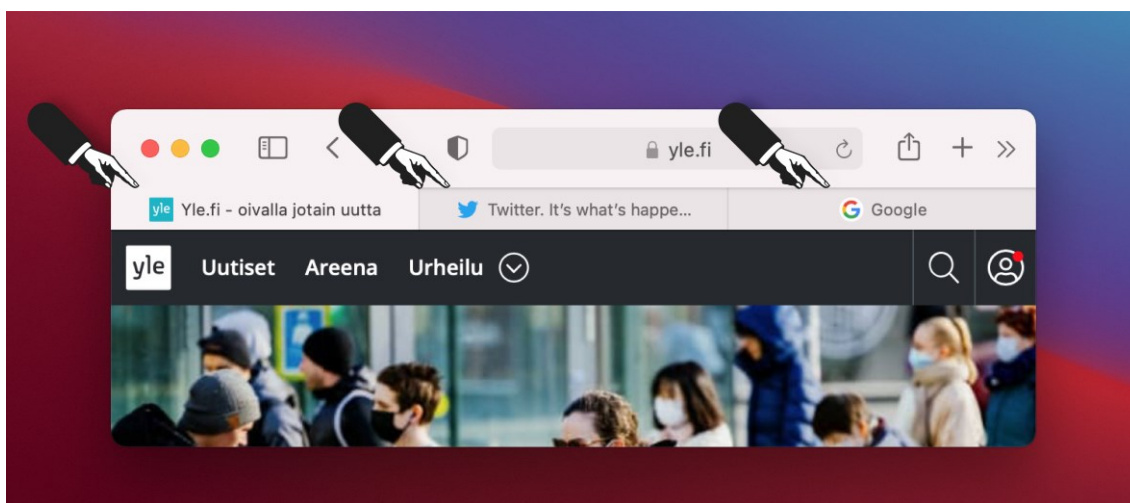
CMYK-värimalli on toinen nykyisistä pääasiallisesti käytetyistä värimalleista. Toisin kuin RGB-värimalli perustui pääväriihin, CMYK-värimalli perustuu pigmenttien pääväriihin, eli sekundäärisiin pääväriihin tai vähennysväriihin. Nämä värit ovat syaani, magenta ja keltainen. Nimi CMYK tulee sanoista **cyan**, **magenta**, **yellow** ja **key**. Sanalla 'key' ei suinkaan tarkoiteta avainta, vaan mustaa avainväriä. CMYK-värimallia hyödyntävät pigmenttien sekoittamiseen perustuvat laitteet, esimerkiksi tulostimet. Värimallina CMYK on subtraktiivinen, eli

sen osavärit estävät osaa valosta heijastumasta silmään ja silmä havaitsee ai-noastaan ne värit, jotka heijastuvat. Mitä enemmän väriä on käytetty väripin-nassa, sitä tummempana ne näkyvät ihmissilmään. (Kaukoniemi 2000.)

5.4 Muoto

Perusmuodot voidaan jakaa karkeasti kahteen kuppikuntaan: geometriset ja elastiset muodot. Geometriset muodot liittyvät ihmisten tuottamiin muotoihin, kun taas elastiset muodot ovat luonnon tuottamina epäsäännöllisiä ja nimensä mukaan elastisia. (Pohjola 2019, 192.)

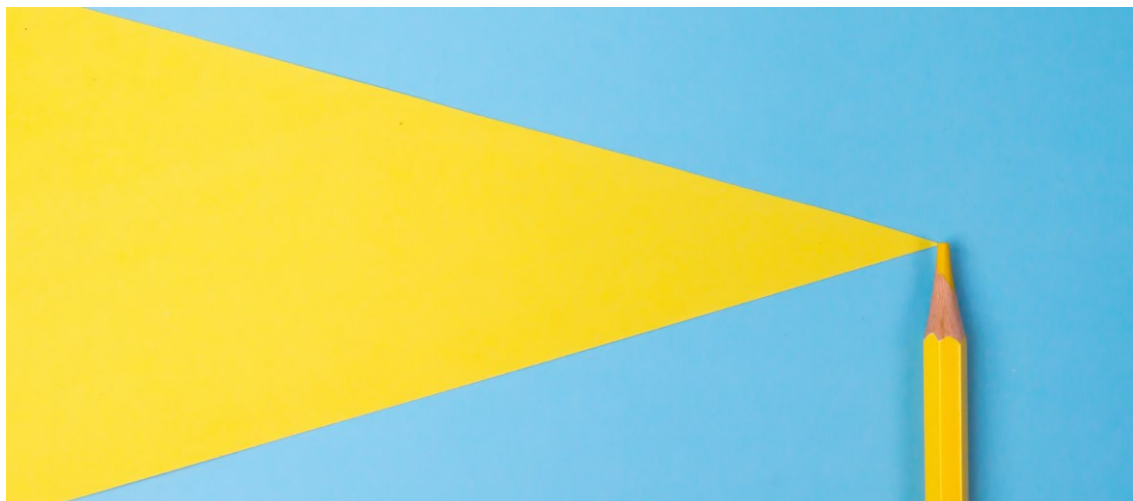
Viime vuosikymmenen nopean digitalisaation ja eri kokoisten ja muotoisten pää-telaitteiden kasvun vuoksi yrityksen tunnuksen muodon tarkka suunnittelu on tärkeässä roolissa tänä päivänä. Tunnuksen täytyy skaalautua eli mukautua eri päätelaitteisiin ja medioihin mahdollisimman hyvin (Tarkoma 2015).



Kuvio 15. Eri yritysten internetsivujen faviconeja (Mattsson 2021).

Välillä pelkkä tunnuksen koon skaalaus ei välttämättä riitä. Varsinkin näyttöym-päristössä voi tulla vastaan tilanteita, jossa yritys tarvitsee tunnuksen hyvin pie-nessä koossa. Nykypäivänä ei tule edes ajatelleeksi, että tunnuksen pienin ver-sio saattaa olla hyvinkin se versio, jota näkee useimmin. Nettiselaimissa näkyvä faviconia (favorites icon) (kuvio 15), pidetään nettisivujen visuaalisena tunnis-

teena, joka näkyy suurimmassa osassa selaimissa osoiterivin alussa ja kirjainmerkeissä. Sen virallinen koko on vain 16 x 16 pikseliä. (Negrino & Smith 2006, 156.) Näyttöympäristöjen sekamelska on rajoittanut monen yrityksen muotokielen yleisluontoisiin geometrisiin ja teknisiin muotoihin. Verkkosivujen responsiivisuus vaatii sivuilta modulaarista rakennetta, johon nopeasti latautuvat ja selkeyttä korostavat muodot soveltuvat.



Kuvio 16. Keltainen kolmio (Rumee 2020).

Joillain muodoilla on ominaisuuksia korostaa joidenkin värien arvoa. Esimerkkinä tästä Juha Pohjola käyttää kirjassaan *Brändin ilmeen johtaminen* termiä: terävä väri. Nämä terävät värit soivat voimakkaammin terävissä muodoissa, esimerkiksi keltainen ja kolmio (kuvio 16). (Pohjola 2019, 193.)

5.5 Viiva

Viiva liitetään useimmiten infografiikkaan ja kuvittamiseen, mutta viiva liittyy myös ulkoasun periaatteisiin tai se voi olla keskeinen tunniste-elementti yrityksen visuaalisessa ilmeessä tai tunnuksessa. Viiva toimii usein kahden tilan välisenä erottajana, jolloin kahden tilan välille syntyy jännite. Viivan ilmaisullinen voima riippuu viivan rajaamien pintojen luonteesta (kulmikas, aggressiivinen vai pehmeä, pyöreä, elastinen vai näiden yhdistelmä), viivan paksuusvaihtelusta, viivan jatkuvuudesta tai katkonaisuudesta, viivan tuottamisen tekniikasta (käsini, lyijykynällä, siveltimellä, hiilellä, jollain muulla piirto-ohjelman efektillä, viivan

etenemistavasta ja -suunnasta. Viivan voima riippuu viivan luonteesta, mutta myös viivan suhteesta käytettävään pintaan. (Pohjola 2019, 194.)

Pienikin kaarevuuden muutos ja eri muotojen hienovarainen vuorovaikutuksesta voi olla iso muutos tunnuksen tasapainoisessa visuaalisessa muodossa (Pohjola 2019, 194).

6 Tunnuksen suunnittelu Thirdstepille

Seuraavissa luvuissa on kuvattu suunnitteluprosessi ja sen vaiheet, jotka johtavat lopullisen uuden Thirdstepin visuaalisen ilmeen ja tunnuksen muodostumiseen.

6.1 Työhön valmistautuminen

Valmistauduin tunnuksen suunnitteluun perehtymällä ensiksi kilpailijakenttään vertailuanalyysin keinoin. Tämän avulla toivoin saavani suuremman kuvan ja referenssiä kilpailijakentästä, josta voi olla apua tunnuksen suunnittelussa. Sen jälkeen tutkin Thirdstepin aikaisempaa ilmettä ja vertaan sitä SWOT-analyysiin, jonka suoritin sivulla 7. Toivon mukaan pystyn ilmentämään tai jollain keinoin kuvainnollistamaan osaa vahvuuksista tulevassa tunnuksessa.

6.2 Vertailuanalyysin toteuttaminen

Tässä luvussa suoritan vertailuanalyysin Thirdstepille. Yritys toimii sekä Suomessa että kansainvälisesti. Tästä syystä analyysissä on mukana yrityksiä sekä Suomesta että muualta maailmalta. Aloitan analysoimalla ensiksi kansainvälisten yritysten tunnuksia.



Kuvio 17. Kansainväliset yritykset (Mattsson 2021).

Jo nopealla vilkaisulla (Kuvio 17) voi löytää samaisuuksia. 70 % logotyypeistä on kirjoitettu versaaleilla kirjaimilla. 90 %:ssa on käytetty logotyypissä groteskia kirjaintyyppiä, joista 80 %:ssa on geometrisia groteskeja. Geometriset groteskit ovat 1920-luvulla kehitetty modernismia henkivä kirjaintyyppi. Ne ovat saman aikaisesti moderneja, että klassisia; konstruktivistisia, että traditionaalisia. Näistä 8 tunnuksesta, joissa on käytetty logotyypissä geometrista groteskia, on käytetty Avenir -kirjasintyyppiä. Se on sveitsiläisen kirjainmuotoilijan Adrian Frutiger valmistama geometrinen groteski kirjasintyyppi. Siinä hän yhdisti geometrisen perusmuodon ja humanistisen elävyyden. Avenir sanana tarkoittaa myös tulevaisuutta, mikä voisi olla hauska seikka yritykselle, joka luo parempaa tulevaisuutta. Nimi juontaa saksalaisen kirjainmuotoilijan Paul Rennerin suunnittelema kirjasintyyppistä nimeltä Futura, jota on käytetty esimerkiksi Forum for the Future ja Rainmaking Innovationin tunnuksissa. (Itkonen 2019, 57–58.)

Geometriset groteskit ovat oivallisia kirjaintyyppiä lyhyisiin tai muuten maltillisiin otsikoihin tai logotyyppeihin, mutta leipätekstiin tai muuten pitkiin teksteihin ne eivät sovellu paksuusvaihtelun vähäisyyden takia. Sekä Futurassa, että Avenirissa on hyvä valikoima eri lihavuuksia, joiden avulla voi saada logotyyppiin hyvää vahvuuskontrastia.

Värimaailma tutkittavissa tunnuksissa on niukka. 70 %:ssa tunnuksista on käytetty vain yhtä väriä, ja yli 60 % näistä tunnuksista on mustia tai mustan sävytteisiä. Musta väri viestii tyylikkyyttä, voimaa ja eleganssia. Se on monipuolinen väri ja mitä todennäköisemmin eniten käytetty väri koko graafisen suunnittelun kentällä. Se on rohkea, voimakas ja myös hieman salaperäinen. Värinä musta on hyvin neutraali, joka toimii hyvin yhdessä minkä tahansa muun lisävärin kanssa. Lisähuomiona mainittakoon, että mustavalko -tulostaminen on yleensä halvempaa kuin väritulostus. (Lundberg 2019.)

Tunnuksissa on paljon samoja elementtejä ja ratkaisuja, mutta jokainen tunnus on silti omanlaisensa yksilö. Seuraavaksi tutkin suomalaisia konsultointi- ja strategiyriyten tunnuksia.



Kuvio 18. Suomalaiset yritykset (Mattsson 2021).

Suomalaisissa yrityksissä (Kuvio 18) on samoja havaintoja. 80 %:ssa on käytetty logotyypissä groteskia-kirjaintyyppiä ja mustaa väriä. Yli puolet logotyypeistä on kirjoitettu täysin gemenalla. Taivalin tunnus on suunniteltu kokonaan gemenoina groteskilla-kirjasintyyppillä. Kirjainten päät ovat osittain pyöristetyt, joka tuo logotyyppiin ystävällistä ja kutsuvaa tunnelmaa. I:n piste on korvattu punaisella lokaatio-ikonilla, jossa keskellä katkoviiva. Se on esittävä, mutta ei kuitenkaan suorasanaisesti kuvaa yrityksen liiketoimintaa ensisilmäykseltä. Li-

kemerkin symboliikka silti tukee yrityksen tavoitteita matkasta, jolla se ohjaa asiakkaitaan digitalisaation vaatimaan muutokseen. Voima Venturesin tunnuksessa liikemerkki ja logotyyppi on enemmän erillään, kuin Taivalin tunnuksessa. Liikemerkki on elastisempi ja abstraktimpi, mutta kuvaava tyylitelty V kirjain, joka johtaa mitä ilmeisemmin yrityksen nimestä. Un/known:in tunnukseen toimii pelkkä logotyyppi, joka on tyylitelty päätteettömästä Helvetica kirjasintyyppistä. Gaian tunnuksesta löytyy väriä ja sen tunnus on myös ainoa tässä joukossa, jossa kirjasintyyppinä on käytetty antiikvaa. Tunnukseen on yhdistetty voikukan siementä esittävä ja kuvaava liikemerkki, jolla on varmasti jotain symbolistista merkitystä, ehkä se henkii keveyttä tai kuvastaa James Lovelock ja Andrew Watson esittämää Päivänkakkaramaa-tietokonemallia. Upright projectin logotyyppi on kirjoitettu versaalilla. Keskelle sijoitettu ehdollinen liikemerkki luo tässä tapauksessa tunnukseen tasapainoa.

6.3 Vanhan ilmeen arviointi

Tässä kappaleessa tehdään vanhalle Thirdstepin visuaaliselle ilmeelle ja erityisesti sen logotyypille niin sanottu ”happotesti”. Tutkitaan, tukeeko vai heikentääkö tekemäni SWOT-analyysi (Kuvio 4) ilmettä ja ilmeneekö siinä yrityksen visio ja missio.

KIRJASINTYYPPI:

MESSAPIA BOLD

THIRDSTEP

PÄÄVÄRIT:



CMYK 80, 36, 98, 28
RGB 51, 102, 51
HEX #336633



CMYK 80, 36, 98, 28
RGB 51, 102, 51
HEX #FFFF00

LISÄVÄRI:



CMYK 0, 0, 0, 100
RGB 0, 0, 0
HEX #000000

OTSIKKO KIRJASINTYYPPI:

TT FIRS NEUE

LEIPÄTEKSTI KIRJASINTYYPPI:

Big Caslon

Kuvio 19. Thirdstepin aikaisempi visuaalinen ilme (Mattsson 2021).

Sivulla 28 olevassa kuvassa (Kuvio 19) näkyy Thirdstepin aikaisemman visuaalisen ilmeen määritelmät. Kuvassa keskellä näkyy isolla yrityksen tunnus, joka muodostuu pelkästä logotyypistä, jossa on käytetty Messapia Bold-kirjasintyyppiä. Se on tyyliiltään venytetty, leveä ja matalan x-korkeuden omaava groteski-kirjasintyyppi. Visuaalisesti hallitseva, huomiota herättävä, moderni, mutta silti tietyllä tavalla; sopivasti yksinkertainen. Sen on suunnitellut ja julkaissut Luca Marsano vuonna 2019. Logotyyppi on kirjoitettu kokonaan versaaleilla kirjaimilla, mikä tukee sen selkeyttä, mutta kasvattaa huomattavasti leveyttä. Tunnuksessa **E**-kirjain on käännetty ympäri ja sen sakarat muodostavat kolme porrasta, jotka vievät ylös ja kohti tulevaisuutta. Käännetystä E-kirjaimesta muodostuu myös numero kolme, joka liittyy myös olennaisesti yrityksen nimeen. Nimenä Thirdstep on yksinkertainen, avoin, ystävällinen, helposti omaksuttava, tulevaisuuteen kurkistava ja hyvällä tavalla tarinallistava ohjaten vastaanottajan ajatuksia ja muodostaen tällöin katsojalle voimakkaan muistijäljen.

Värimaailmana on käytetty vihreää väriä keltaisen päällä. Tämä Juha Pohjolan käyttämä termi 'terävä väri' voisi toimia tässä yhteydessä. Kirkkaan keltainen on pistävä, mutta heijastaa lämpöä ja kylläisyyden tunnetta. Keltainen tausta aktivoi katsojaa ja erottuu edukseen kilpailijoista. Vihreän ja keltaisen väriyhdistelmä on vahva ja imagoa nostattava.

Otsikkokirjasintyyppissä on käytetty modernia ja skandinaaviseen tyyliin suunniteltua geometristä groteskia TT Firs Neue kirjasintyyppiä. Sen on suunnitellut Ivan Gladkikh ja julkaissut TypeType vuonna 2018. Sen teknisyyttä korostaa visuaalisen ilmeen akateemisuutta, luovuutta ja analytiikkaa, mitä nykyisessä ilmeessä on tavoiteltu. Leipätekstissä on käytetty Big Caslon-nimistä siirtymäkauden antiikvaa eli päätteellistä kirjasintyyppiä. Se on oiva valinta leipätekstiksi erilaisissa julkaisuissa. Big Caslon tuo hyvää kontrastia vahvan geometrisen groteskin TT Firs Neuen rinnalle.

Peilattaessa nykyistä ilmettä SWOT-analyysin tuloksiin ilmeestä välittyy kansainvälisyys, kunnianhimo ja ammattitaitoisuus.

6.4 Uuden tunnuksen suunnittelu

Tässä osiossa esittelen kolme erilaista tulokulmaan Thirdstepin uudesta visuaalisesta ilmeestä, jotka olen luonut alkukartoituksen, analysoinnin, vanhan ilmeen arvioinnin sekä toimeksiantajan toiveiden perusteella. Haastoin itseäni kyseenalaistamaan toimialalla vakiintuneita käytäntöjä yritysten visuaalisissa ilmeissä kokeilemalla uusia tyyliä, kuitenkin pysyen hyvän maun rajoissa. Osion lopussa käymme toimeksi antajan kanssa versiot läpi yhdessä ja valitsemme niistä yhden, jonka jalostan lopulliseksi versioksi.

6.4.1 1. tulokulma: Ketteryys ja keveys



Kuvio 20. Logotyyppi kokeiluja ketteryys ja keveys tulokulmalla (Mattsson 2021).

Ensimmäisen tulokulman kantavana teemana on ketteryys ja keveys. Lähdin tutkimaan tätä teemaa vanhan logotyypin ongelmien kautta. Siinä käytetty kirjain tyyppi Messapia Bold on moderni ja trendikäs, mutta leveytensä ja matalan x-korkeutensa takia saattaa viestiä voimakkaasti jotain, mitä Thirdstep ei ole. Kirjasintyyppin **S**-kirjain ei myöskään miellyttänyt omaa silmääni, joten minun oli aluksi lähdeittävä siitä liikkeelle, että tutkisin muita perinteisiä groteskeja kirjain tyyppisiä ja kokeilisin miten nimi Thirdstep asettuisi niihin. Testissä oli Futura, Helvetica Neue, Gotham ja vertailuanalyysissä suosituimmaksi kilpailevien yri-

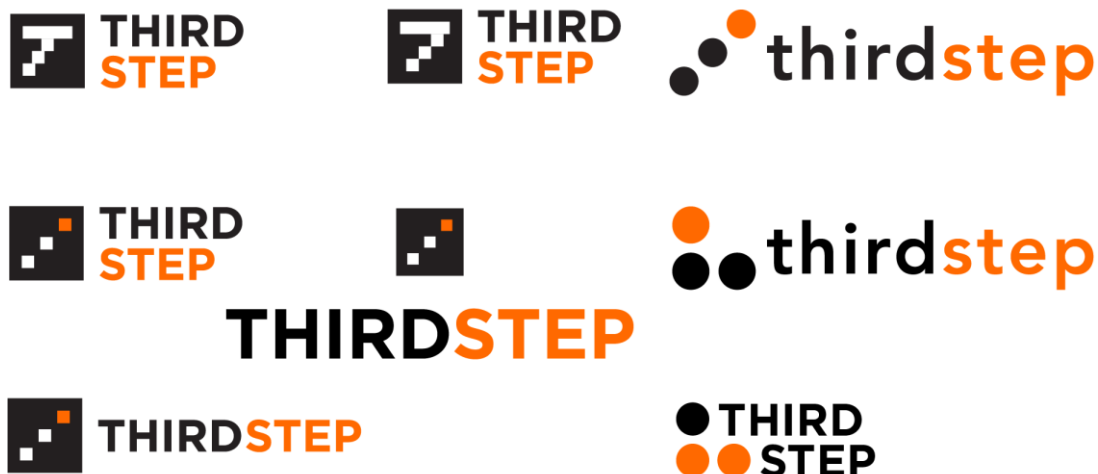
tysten keskuudessa todettu kirjasintyyppi Avenir (Kuvio 20.). Näistä neljästä kirjasintyyppistä Gotham miellytti eniten itseäni. Tyyliiltään Gotham on geometrinen groteski ja kaikista muista kandidaateista uusin, noin 20 vuotta vanha. Sen julkaisi amerikkalainen kirjasinmuotoilija Tobias Frere-Jones vuonna 2000. Kirjasintyyppiltään Gotham on kompaktimpi ja mahtuu huomattavasti pienempään tilaan, kuin Messapia.



Kuvio 21. Logotyyppi Gotham kirjasintyyppillä (Mattsson 2021).

Logotyypeissä pitäydyin muuten kiinni niiden alkuperäisissä muodoissa ja välilyksissä, mutta halusin säilyttää aikaisemmasta versiosta käännetyn E-kirjaimen ajatuksen (kuvio 21.). Sillä viestittäisiin kolmea askelta, johon yhtiön toiminta perustuu. Portaat ylöspäin ja samaan aikaan numero 3. Väriteemassa kevensin aikaisemmasta ilmeestä logotyyppin tummanvihreää väriä ja kirkkaan keltaisen taustan tilalle vaihdoin mintunvihreän värin. Lisäväreiksi valitsin punaisen, oranssin ja vähän tummemman mintun/keväänvihreän. Hyödynsin Gotham kirjasintyyppiä tästä eteenpäin myös muissa tulokulmissa.

6.4.2 2. tulokulma: Analyttisyys ja tiede



Kuvio 22. Tunnuskokeiluja analyttisyys ja tiede tulokulmalla (Mattsson 2021).

Toisen tulokulman kantavana teemana on analyttisyys ja tiede (Kuvio 22.). Alkuperäisessä ilmeessä ei ollut ollenkaan liikemerkkiä, joten kokeilin tähän tulokulmaan sovittaa mukaan sellaisen. Liikemerkissä kiteytyisi kolmen askeleen sanoma. Logotyypeissä on jaettu yrityksen nimi kahteen osaan ja hyödynnetty kahden värin värikontrastia.

6.4.3 3. tulokulma: Kreisi ja kokeileva



Kuvio 23. Kreisi ja kokeileva (Mattsson 2021).

Kolmannen tulokulman kantavana teema on kreisi ja kokeileva, mutta kuitenkin sellaisella hyvällä yritysmeiningillä (Kuvio 23.). Ensimmäinen kokeilu tähän teemaan oli tuo kolmen portaan illuusio. Siinä ajatuksena oli luoda liikemerkki joka viestisi kolmen askeleen ajatusta, mutta siinä mentäisiin vielä yksi pidemmälle, eli neljäs askel. Asettelu ja sovittaminen koitui kuitenkin haastavaksi, eikä monimutkainen vain viivoista koostuva liikemerkki toimi edukseen pienessä koossa, esimerkiksi puhelimen näytöllä. Yritin tässä tulokulmassa, etten takertuisi liikaa yksittäiseen ideaan, mutta jokin tuossa alimmassa ”pomppiva i:n piste” ideassa kiehtoi. Siinä kolme askelta olisikin pomppuja, eikä portaita. Sekin osoittautui lopulta enemmän jonkun lähettifirman, kuin strategia- ja konsultointiyrityksen tunnukseksi. Oikeassa yläkulmassa olevat versiot lainasin ensimmäisestä tulokulmasta, mutta hieman muokaten niitä. E-kirjaimen ylimmässä sakarassa on erotettu kirjaimen muista osista ja se on korostettu punaisella lisävärillä. Tällä halusin spesifioida ajatusta kolmannelta askeleesta: Aloitus, keskivaihe ja **maali**.

6.4.4 Kolme finalistia

Kaikista kokeiluistani valitsin nämä kolme tunnusta (kuvio 24), jotka päätyivät asiakkaalle aprikoitavaksi. Oman kokemukseni mukaan, kaikkia luonnoksia ei

kannata näyttää asiakkaalle. Niistä on hyvä valita enintään 3–5 kappaletta, joissa on suunnittelijan itsensä mielestä eniten potentiaalia.

KIRJASINTYYPPI:

GOTHAM BOLD

THIRDSTEP

PÄÄVÄRIT:



CMYK 80, 36, 98, 28
RGB 51, 102, 51
HEX #336633



CMYK 80, 36, 98, 28
RGB 51, 102, 51
HEX #FFFF00



CMYK 0, 96, 97, 0
RGB 255, 30, 25
HEX #FF1E19

LISÄVÄRI:



CMYK 0, 0, 0, 100
RGB 0, 0, 0
HEX #000000



THIRDSTEP

PÄÄVÄRIT:



CMYK 80, 36, 98, 28
RGB 51, 102, 51
HEX #336633



CMYK 80, 36, 98, 28
RGB 51, 102, 51
HEX #FF8C00

LISÄVÄRI:



CMYK 0, 0, 0, 100
RGB 0, 0, 0
HEX #FFFFFF

THIRDSTEP

PÄÄVÄRIT:



CMYK 80, 36, 98, 28
RGB 51, 102, 51
HEX #336633

LISÄVÄRI:



CMYK 80, 36, 98, 28
RGB 51, 102, 51
HEX #90EE90



CMYK 0, 87, 72, 0
RGB 242, 73, 73
HEX #F24949



CMYK 3, 42, 100, 0
RGB 242, 159, 5
HEX #F29F05

Kuvio 24. Finalistit (Mattsson 2021).

Ensimmäinen ehdokas on versio *Kreisi ja kokeileva*-tulokulmasta, joka oli kaikista vähiten ”kreisein” ja kokeilevin. Tämä oli mielestäni silti kaikista potentiaalisin versio, joka skaalautuu hyvin moneen erilaisiin käyttötarkoituksiin. Toinen ehdokas on versio *analyttisyys ja tiede*-tulokulmasta. Se on kaikista ehdokkaista erilaisin aikaisempaan ilmeeseen verrattuna. Myös sen musta ja oranssi värimaailma eroaa huomattavasti. Tässä versiossa oleva ehdollinen ja abstrakti liikemerkki soveltuu todella moneen eri paikkaan, muun muassa, vaikka sovel-

luksen ikoniksi. Kolmas vaihtoehto *ketteryys ja keveys-tulokulmasta*. Se on yksinkertainen ja selkeä logotyyppi, jonka pää tarkoituksena oli korjata aikaisemman logotyypin ongelmat. Gotham kirjasintyyppi ajoi hyvin asiansa selkeällä, mutta modernilla tyyllillään. Tässä versiossa muutin värimaailmaa keveämmäksi murretuilla väreillä, vanhan kirkkaiden ja tummien värien tilalle.

6.5 Lopullinen versio ja johtopäätös

KIRJASINTYYPPI:

GOTHAM BOLD

THIRDSTEP

PÄÄVÄRIT:



CMYK 80, 36, 98, 28
RGB 51, 102, 51
HEX #336633



CMYK 80, 36, 98, 28
RGB 51, 102, 51
HEX #FFFF00



CMYK 0, 96, 97, 0
RGB 255, 30, 25
HEX #FF1E19

LISÄVÄRI:



CMYK 0, 0, 0, 100
RGB 0, 0, 0
HEX #000000

OTSIKKO KIRJASINTYYPPI:

TT FIRS NEUE

LEIPÄTEKSTI KIRJASINTYYPPI:

Adobe Caslon

Kuvio 24. Thirdstepin uusi visuaalinen ilme (Mattsson 2021).

Käydessämme toimeksiantajan kanssa nämä kolme eri tulokulmaa Meet-video-palaverissa. Päädyimme kolmanteen tulokulmaan *Kreisi ja kokeileva* (Kuvio 24). Vanhan version värimaailma oli minusta niin hyvä, ettei sitä kannattanut suotta lähteä muuttamaan. Sen avulla pystyy helposti erottumaan sekä suomalaisista, että kansainvälisistä kilpailijoista helposti. En myöskään katsonut tarpeelliseksi lähteä ostamaan uutta kirjasintyyppiä otsikoita varten, mutta leipätekstistä alkuperäisen Big Caslon-kirjasintyyppin vaihdoin perinteiseen Adobe Casloniin, sen laajan kirjasinperheen vuoksi. Suurin muutos tapahtui tunnuksessa, josta tein kirjasintyyppiä vaihtamalla paljon kompaktimman paketin. Gotham-kirjasintyyppi huokuu rohkeutta ja rehellisyyttä, johon kiteytyy Thirdstepin visio, missio ja viesti. Uusi tunnus kestää hyvin aikaa ja se taipuu vaivattomasti erilaisiin yrityk-

sen viestintämateriaaleihin, sekä myynnin että markkinoinnin tarpeisiin. Käännetty E-kirjain toimii myös vaivattomasti tarpeen tullen yksittäisenä irrallisena elementtinä, esimerkiksi nettiselaimissa näkyvänä faviconina. Hauska sattuma myös, että sen sijainti logotyypissä on kolmas kirjain sanasta 'step', joka voimistaa kolmen askeleen tarinallistavaa alkuperäistä ideaa.

7 Graafiset ohjeet

Työn lopuksi määrittelin uudelle tunnukselle graafiset ohjeet, jotka löytyvät tämän opinnäytetyön lopusta (Liite 1). Sen tarkoituksena on esitellä Thirdstepin visuaaliset ilmeen pääelementit ja ohjeistaa niiden käyttöä muille Thirdstepin identiteetin kanssa työskenteleville suunnittelijoille. Sen avulla varmistan, että tunnusta käytetään suunnittelemani tavalla, eikä sitä esimerkiksi muokata tai käytetä väärin erilaisissa medioissa tai viestintä materiaaleissa. Ilme pysyy aina yhtäläisenä vaikka, sen parissa työskentelevät ihmiset vaihtuvat.

8 Pohdinta

Hyvän tunnuksen määritelmä on aina lähtökohtaisesti subjektiivinen kysymys. Toisten mielestä jokin tunnus voi olla kaunis, kun taas toiset pitää sitä järkyttävänä. Jotkin ajattelevat jotain siltä väliltä. Tämän työn tarkoitus oli kuitenkin suunnitella ensisijaisesti sellainen tunnus, jonka toimeksiantaja kokee itselleen mieluisaksi. Sellainen tunnus, jota voi ylpeänä esitellä omille asiakkailleen ja jonka näkeminen voimistaa omaa tekemistä. Mielestäni työssä onnistuttiin, tavoitteet saavutettiin ja siitä jäi molemmille osapuolille hyvä tunne. Valitettavan usein visuaalinen ilme tai koko identiteetti on asia, josta yrityksen säästävät budjetissa jo yrityksen alkumetreillä. Mennään niin sanotusti sieltä, missä aita on matalin. Netistä löytyy paljon tunnusgeneraattoreita, joilla saa vaivattomasti luikautettua asiallisen näköisen tunnuksen, mutta valitettavasti lopputulos on kovin usein hyvin geneerinen ja kilpailijoistaan erottumaton. Kilpailulla toimialalla eivät säästeliään lokin hatarat siivet liidä, kun ei ole panostettu niihin perusasioihin, jotka kannattelisivat ilmassa. Jo yhdestäkin kilpailevasta yrityksestä syntyy

kilpailu, jonka voittaa se, jolla on haluttava ja persoonallinen visuaalinen ilme. Visuaalisen ilmeen ja identiteetin tärkeyttä ei pidä koskaan aliarvioida.

Matka tunnusten maailmaan on ollut minusta mielenkiintoinen ja avartava. Olen kehittynyt ja oppinut tämän prosessin aikana graafisena suunnittelijana rutkasti. Lähdin tähän työhön suhteellisen untuvikkona ja pois vanhoista normeistani, sillä en ole ennen näin laajaa kartoittavaa ja vertailevaa tutkimusta tehnyt mistään toimialasta tai analysoinut asiakasyrityksiä näin isolla kädellä. Opinnäyte-työ eteni hyvin kaikessa rauhassa, ja olen lopputuloksesta todella tyytyväinen.

Lähteet

- Albers, J. 2013. Interaction of Color. Englanti: Yale University Press.
- Anttila, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. Painos. Tampere: Vastapaino.
- Bohman, J. & Hallberg, Å 1988. Graafinen suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Oy.
- Carter, R., Meggs, P., Day, B., Maxa S., Maxa, S., Sanders, M. 2015. Typographic design: form and communication. 6. painos. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com> [Viitattu: 06.04.2021].
- Hakala, J. 2019. Vieraskolumni: Olennaisia kysymyksiä. <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/olennaisia-kysymyksiä/cc323cbc-aacf-36eb-b369-c95ac1835721> [Viitattu 08.04.2021].
- Hinkka, J. 2005. Kristallimalja eli typografian tulee olla näkymätöntä. Helsinki: Grafia.
- Itkonen, M. 2019. Typografian käsikirja. Typoteekki: Talentum.
- Kaukoniemi, J. 2000. <http://www.volantis.fi/sivut/color-theory.html> [Viitattu 29.03.2021].
- Lundberg, A. 2019. Vertailu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/> [Viitattu 26.02.2021].
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Majanne, S. 2020 10 kysymystä visuaalisen ilmeen uudistamisesta. <https://www.dagmar.fi/brandin-rakentaminen/10-kysymysta-visuaalisen-ilmeen-uudistamisesta/> [Viitattu 29.03.2021].
- Martinez-Conde, S & Macknik, S. 2014. How the Color Red Influences Our Behavior. <https://www.scientificamerican.com/article/how-the-color-red-influences-our-behavior/> [Viitattu 22.03.2021].
- Mollerup, Per 1987. The Corporate Design Programme. Kööpenhamina: Danish De-sign Council.
- Negrino, T & Smith, D. 2006. Dreamweaver CS4 for Windows and Macintosh: Visual QuickStart Guide. Berkeley, (Calif.). Peachpit Press.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo. WSOY.
- Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Helsinki: Gummerus Oy.

Routio, P. 2007. Vertailu. WWW-dokumentti. Saatavissa:
<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/072.html> [Viitattu 22.02.2021].

Seppänen-Järvelä, R. 2005. Vertaismenetelmät kehittävän arvioinnin välineinä.
 Helsinki: Stakes.

Suomen ev. lut. kirkon kirkkohallituksen julkaisuja, 2009. Palvelkaa Herraa iloiten, Jumalanpalveluksen opas

Tarkoma, J. 2015 Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: Internetin käyttö mobiililaitteilla. https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html [Viitattu 18.02.2021]

Kuvalähteet

Kuvio 1. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 2. Thirdstep. 2021.
 < <https://www.thirdstep.com> > (Avattu 8.4.2021)

Kuvio 3. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 4. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 5. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 6. Fortum. 2021.
 < <https://mediabank.fortum.com//jNSdnVDVTcDZ> > (Avattu 6.4.2021)

Kuvio 7. PepsiCo. 2014.
 < https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pepsi_logo_2014.svg#/media/File:Pepsi_logo_2014.svg > (Avattu 6.4.2021)

Kuvio 8. Kellogg Company. 2012.
 < <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kellogg%27s-Logo.svg#/media/File:Kellogg's-Logo.svg> > (Avattu 9.4.2021)

Kuvio 9. Gold's Gym. 2018.
 < https://en.wikipedia.org/wiki/File:Gold%27s_Gym_logo.svg#/media/File:Gold's_Gym_logo.svg > (Avattu 6.4.2021)

Kuvio 10. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 11. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 12. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 13. Juli Kosolapova. 2019.
 < <https://unsplash.com/photos/j31g3XKsqKg> > (Avattu 6.4.2021)

Kuvio 14. Tamanna Rume. 2020.
< <https://unsplash.com/photos/6RFYLGkDJul> > (Avattu 6.4.2021)

Kuvio 15. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 16. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 17. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 18. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 19. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 20. Mattsson, J. 2021.

Kuvio 21. Mattsson, J. 2021

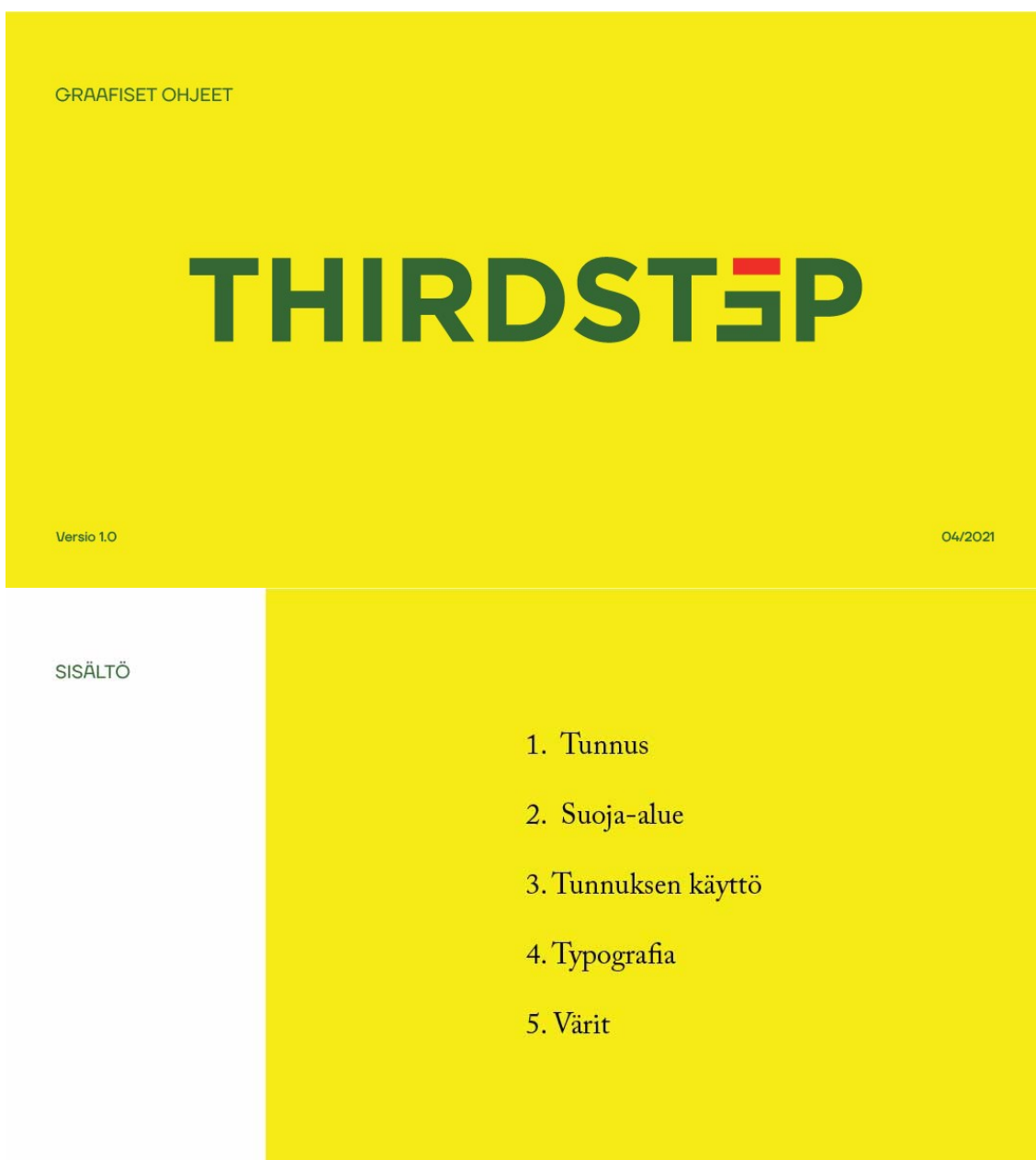
Kuvio 22. Mattsson, J. 2021

Kuvio 23. Mattsson, J. 2021

Kuvio 24. Mattsson, J. 2021

Liitteet

Graafiset ohjeet



1. THIRDPSTEP TUNNUS

THIRDPSTEP

Vihreä

CMYK 80 36 98 28
RGB 52 103 52
HEX #346734

Punainen

CMYK 0 96 97 0
RGB 255 30 25 0
HEX #EE2F28

2. TUNNUKSEN SUOJA-ALUE

Suoja-alue tarkoittaa tunnuksen ympärille jätettävää tilaa. Tähän tilaan ei saa sijoittaa muita graafisia elementtejä. Näin tunnus saa ansaitsemansa tilan, eikä mene sekaisin muun visuaalisen materiaalin kanssa.

Tunnuksen suoja-alue määritellään E-kirjaimen koon mukaan. Tunnuksen jokaiselle sivulle tulee jättää minimissään E-kirjaimen verran tyhjää tilaa.

MINIMIKOKO

25 mm
THIRDPSTEP

Tunnuksen tulee olla vähintään 25 mm leveä painettavissa aineistoissa.

16 px
Faciconi



3. TUNNUKSEN KÄYTTÖ

Tunnusta käytetään **ensisijaisesti vihreä-punaisena** keltaista taustaa vasten.

THIRDSTEP

THIRDSTEP **THIRDSTEP**

Jos aineisto on musta-valkoinen, käytetään koko mustaa tai koko valkoista tunnusta.

3. TUNNUKSEN KÄYTTÖ / EI NÄIN!

Alla on esitetty tunnuksen käytön yleisimpiä virheitä.

~~THIRDSTEP~~

Älä käytä muita kuin brändivärejä.

~~THIRDSTEP~~

Älä käytä tunnusta epäselvän kuvan päällä.

~~THIRDSTEP~~

Älä käytä tunnusta laatikon sisällä.

~~THIRDSTEP~~

Älä käytä tunnuksessa kuvaa.

~~THIRDSTEP~~

Älä kallista tunnusta.

~~THIRDSTEP~~

Älä venytä tunnusta.

~~T IRDSTEP~~

Älä poista tunnuksen elementtejä

~~THIRDSTEP~~

Älä muokkaa tunnusta.

~~THIRDSTEP~~

Älä vaihda tai muuta typografiaa

~~THIRDSTEP~~

Älä lisää efektejä.

TUNNUKSEN ON EROTUTTAVA SELKEÄSTI TAUSTASTA

~~THIRDSTEP~~

~~THIRDSTEP~~

~~THIRDSTEP~~

4. ASIAKASVIESTINNÄN FONTIT

Typografian tärkein tehtävä on välittää viesti oikealla tavalla. Thirdstepin pääasialliset kirjasintyypit ovat Adobe Caslon ja otsikoissa käytettävä TT Firs Neue.

MUUT FONTIT

Office-käytössä, esimerkiksi Word tai PowerPoint, suositellaan käyttämään Georgia ja Century Gothic kirjasintyyppiä.

5. ILMEEN PÄÄVÄRIT

Visuaalisessa viestinnässä päävärejä ovat keltainen, tummanvihreä ja musta. Ohessa on määritely värien tarkat arvot. Värejä voidaan käyttää eri kylläisyysarvoilla niin, että värikylläisyyttä muutetaan asteittain 25 % kerrallaan. Liukuefektin käyttö on kielletty!

ILMEEN LISÄVÄRIT



CMYK 0 96 97 0
ROB 255 30 25
HEX #F0E19



CMYK 0 0 0 0
ROB 255 255 255
HEX #FFFFFF

TT FIRS NEUE

Light / Regular / **Bold** / **BLACK**

Adobe Caslon Pro

Regular / **Semibold** / **Bold**

Regular / Semibold / Bold

Century Gothic

Regular / **Bold**

Regular / Bold

Georgia

Regular / **Bold**

Regular / Bold

