

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Viestinnän koulutusohjelma / Graafinen Suunnittelu

Wille Wallin

YRITYKSEN GRAAFINEN ILME TUTKIMUSTYÖSTÄ TOTEUTUKSEEN

Opinnäytetyö 2013

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

WALLIN, WILLE

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Toimeksiantaja

Marraskuu 2013

Avainsanat

Yrityksen graafinen ilme tutkimustyöstä toteutukseen

35 sivua + 3 liitesivua

lehtori Antti Halonen

Subzone Oy

visuaalinen ilme, liikemerkki, logo, graafinen ohjeisto

Opinnäytetyön aiheena on yritysilmmeen suunnittelu vedenalaisiin tutkimuksiin erikoistuneelle Subzone Oy:lle. Yritysilmmeen suunnitteluun kuuluu tunnuksen ja muiden graafisten elementtien suunnittelu sekä yrityksen käyttämän typografian ja värien määrittely. Visuaaliset elementit ja määritykset kootaan lopuksi graafiseen ohjeistoon.

Työ sisältää produktiivisen ja kirjallisen tutkimusosion. Kirjallinen osio käsittelee tutkimuksellista ja perusteltua visuaalisen identiteetin suunnittelua. Työn tavoitteena on luoda asiakasyritykselle alalle sopiva, kilpailijoista erottuva ja toivottuja mielikuvia luova visuaalinen ilme. Opinnäytetyössä määritetään yrityksen viestinnän tarpeet ja tavoiteltavat mielikuvat eri tutkimusmenetelmiä hyödyntäen.

Tärkein ja näkyvin yksittäinen graafinen elementti yritysilmmeessä on yrityksen tunnus. Tunnuksen suunnittelun jälkeen käsitellään tunnusta tukevia muita graafisia elementtejä ja määritellään yritysilmmeelle sopiva typografinen tyyli. Prosessissa käsitellään myös asiakasyrityksen imagon kehittämistä mielikuvia herättävien graafisten muotojen ja värien avulla.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

WALLIN, WILLE

Corporate identity design from research to implementation

Bachelor's Thesis

35 pages + 3 pages of appendices

Supervisor

Antti Halonen, lecturer

Commissioned by

Subzone Oy

November 2013

Keywords

visual identity, logo, graphic manual, corporate identity

The subject of this thesis was designing a visual identity to Subzone Oy, a company specialized in underwater operations. The design process included creating a logotype and supporting graphic elements as well as defining the corporate typography and colours. All graphic elements were then compiled to a graphic manual.

The thesis work included a productive and a written research part. The written part of the thesis focused on the designing of a justifiable visual identity. The objective of the work was to create a visual identity that was suitable for the industry and distinguishable from the competitors and that evoked desired images. A Part of the work is consisted of defining the desired images as well as the company's needs of communication through a variety of research methods.

The most important single element of a company's visual identity was the logotype. After designing the logo, the focus was on designing other graphic elements and defining the corporate typography and colours. The process also focused on creating evocative visuals to improve the image of the client.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT	5
	2.1 Asiakasyrityksen esittely	5
	2.2 Työhön valmistautuminen	6
	2.3 Työn aikataulu	7
3	TUTKIMUSTYÖ	8
	3.1 Tutkimusmenetelmät	8
	3.1.1 Yritysanalyysi	9
	3.1.2 Kilpailija-analyysi	10
	3.1.3 Markkinointitutkimus	12
	3.2 Tutkimustulosten kerääminen	13
4	TYÖN VAIHEET	14
	4.1 Tunnus	14
	4.1.1 Tunnuksen typografia	15
	4.1.2 Tunnuksen muut elementit	18
	4.2 Värit	20
	4.3 Typografia	25
	4.4 Muut elementit	26
	4.5 Graafinen ohjeisto	28
	4.6 Esimerkkejä	29
5	PÄÄTELMÄT	31

LIITTEET

Liite 1. Karttakuva

Liite 2. Raportti, käyntikortti ja kirjekuori

Liite 3. Raporttipohjan sivu

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni käsittelee yrityksen visuaalisen ilmeen luomista. Visuaalinen ilme rakentuu tunnuksesta, tunnuksen käyttöohjeistosta sekä muiden graafisten elementtien, kuten typografian ja käytettävien värien määrittelystä. Asiakkaana toimi vedenalaisiin palveluihin erikoistunut yritys Subzone Oy. Yrityksen palveluihin kuuluvat muun muassa vedenalaiset etsinnät, näytteenotot, arkeologiset inventoinnit sekä ympäristötutkimukset. (Subzone 2013.) Subzone Oy:n kalustoon kuuluu teräsrakenteinen tutkimusalus, perämoottorillinen pulpettvene, kauko-ohjattava vedenalainen ROV-robotti, viistokaikuluotain, seoskaasussukelluslaitteita sekä muita meren ja merenpohjan tutkimiseen käytettäviä laitteita. Yritys myös vuokraa kalustoaan. Tavoitteena oli luoda asiakasyritykselle uskottava ja markkinoille sopiva visuaalinen ilme.

Aluksi määritin projektin tavoitteet. Hyödynsin tutkimusvaiheessa esimerkiksi yritys-analyysiä sekä kilpailija-analyysiä selvittääkseni, millainen visuaalinen ilme puhuttelisi asiakaskuntaa ja auttaisi nostamaan yrityksen profiilia ja imagoa. Pyrin luomaan alalla toimivan visuaalisen ilmeen paitsi tutkimustyön avulla, myös semiotiikkaa ja väripsykologiaa hyödyntäen. Perehdyin opinnäytetyössä eri muotojen ja värien luomisiin mielikuviin ja symboliikkaan.

Produktiivinen osio pitää sisällään tunnuksen suunnittelun, yrityksen käyttämien värien ja typografian määrittelyn ja esimerkkejä visuaalisten elementtien käytöstä. Kasasin asiakkaalle lopuksi graafisen ohjeiston, joka kattaa yllämainitut graafiset määrittelyt, kuten tunnuksen turva-alueen ja värien tarkat arvot. Lisäksi suunnittelin asiakasyritykselle käyntikortin, raporttipohjan ja kirjekuoren.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

2.1 Asiakasyrityksen esittely

Subzone Oy on vuonna 2011 perustettu vedenalaisiin palveluihin erikoistunut yritys, jonka henkilökuntaan kuuluu projektista riippuen yhdestä kymmeneen työntekijää. Yritys sijaitsee Helsingissä, ja sillä on toimipiste myös Hangossa. Yrityksen projektit ovat usein urakaluontoisia, kestäen päivästä useampaan viikkoon. Yritys toimii pääosin Suomenlahdella, Suomen ja Viron aluevesillä. Yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoista laaja-alaisella osaamisella ja kyvyllä hoitaa sama projekti yksin, missä nor-

maalisti tarvittaisiin useampaa yritystä tai alihankkijoita. Näihin tehtäviin voi kuulua esimerkiksi veneen vuokraus, ympäristötutkimukset, laitteiden vuokraus, ammat-
tisukeltajat ja valokuvaus. Palaan asiakasyrityksen esittelyyn tarkemmin luvussa 3.1.1
Yritysanalyysi.

Sain toimeksiannon yrityksen perustaja Immi Wallinilta, ja hän toimi myös yhteys-
henkilönä koko projektin ajan. Wallin on yrityksen toimitusjohtaja ja ainoa omistaja,
joten oli johdonmukaista keskustella yrityksen visuaalisen ilmeen kehittämistä juuri
hänen kanssaan. Subzone Oy:llä on ollut käytössä Immi Wallinin itse suunnittelema
tunnus, mutta yhtenäistä yritysilmettä ei ollut aikaisemmin määritelty tai otettu käyt-
töön.

2.2 Työhön valmistautuminen

Yritysilmeen suunnittelu alkaa usein asiakasyritykseen tutustumisesta. Olen toiminut
Subzone Oy:n valokuvaajana ja päässyt sitä kautta mukaan yrityksen projekteihin. Li-
säksi toimin vuosien 2007 ja 2009 välisenä aikana Subzone Oy:n kilpailijayrityksen
Loxus Technologiesin graafisena suunnittelijana ja valokuvaajana, joten ala on minul-
le hyvin tuttu. Asiakasyrityksen työnkuva yhdistää merenkulun, elektronisten laittei-
den ja ohjelmistojen käytön, ammattisukelluksen sekä tarkan dokumentoinnin ja tut-
kimustulosten analysoinnin. Aikaisemman kokemukseni takia en varannut projektin
aikataulussa paljon aikaa yrityksen toimialaan tai palveluihin perehtymiseen.

Koska yrityksen tarjoamat palvelut olivat minulle tuttuja ennestään, aloitin yritys-
ilmeen suunnittelun määrittämällä projektin tavoitteet. Asiakas toivoi kasvattavansa us-
kottavuutta ja yrityksen profiilia markkinoilla uuden yritysilmmeen avulla. Yritys on
alalla melko uusi, eikä asiakkailta ole vakiintunutta kuvaa yrityksen brandista ennes-
tään. Vaikka opinnäytetyöni keskittyy yrityksen visuaalisen ilmeen suunnitteluun, on
yrityksen brandi avainasemassa. Työ sivuaakin monelta osalta brandinhallintaa ja de-
sign managementtia, mutta painopiste on graafisten elementtien kuten tunnuksen ja
typografian suunnittelussa ja toteutuksessa.

Aloitin yrityksen identiteetin selvittämisen analysoimalla itse asiakasyritystä sekä kil-
pailijoita ja asiakkaita. Hyödynsin analyysien laatimisessa erinäisiä tutkimusmetodeja,
kuten kirjallisuuskatsausta, haastatteluja ja psykograafista segmentointia. Analyysien
jälkeen tein viitekehyksen, jonka avulla pystyin helpommin hahmottamaan halutun

lopputuloksen. Tärkeää on myös valita tiedonhankintamenetelmät sekä graafisen suunnittelun ja markkinoinnin teorit, joita tutkimustyössä ja produktiivisessa osuudessa hyödynnetään.

2.3 Työn aikataulu

Ehdotin Wallinille heinäkuussa 2013, että voisin pyrkiä parantamaan yrityksen uskottavuutta ja kehittämään brandimielikuvaa luomalla yritykselle yhtenäisen graafisen ilmeen ja uuden tunnuksen. Asiakas piti ajatusta hyvänä, mutta työkiireiden takia pääsimme keskustelemaan projektista kasvokkain vasta syyskuun lopussa. Olin ensimmäiseen tapaamiseen mennessä luonut jo paljon ehdotelmia ja kehittänyt mahdollisia ilmekokonaisuuksia ja pyrkinyt ottamaan mahdollisimman huolellisesti selvää yrityksestä sekä alan markkinoista ja kilpailijoista.

Mitään varsinaista aikataulua en asiakkaalta saanut, eikä työtä ollut rajattu kovin tarkasti. Sain siis itse määrittää työn rajauksen ja aikataulun opinnäytetyölle sopivaksi. Halusin varata tutkimustyölle reilusti aikaa, koska huolellisella taustatutkimuksella säästää suunnittelu- ja toteutusvaiheessa paljon työtunteja. Kun työn tavoitteet ovat selvät ja suunnitteluvaiheen valinnat helposti perusteltavissa taustatutkimukseen nojaten, vähenee turhan työn määrä.

Turhan työn minimointi ja siten työtuntien tehokkuuden maksimointi vaikuttavat monella tapaa projektiin. Projektin kokonaiskesto ei pääse venähtämään loppua kohden, kun luovaan harhailuun ei kulu turhaa aikaa. Toisaalta projekti pysyy mielekkäänä ja työmoraali korkeana, kun päämäärät ovat selkeät ja projekti hahmottuu työn jokaisessa vaiheessa selkeästi. Myös moraali ja työn mielekkyys vaikuttavat aikatauluun, kun luovaa työtä jaksaa tehdä tehokkaasti eikä työhön turhaudu. Dublinilainen graafisen suunnittelun toimisto Dara Creative korostaa Visocky O'Gradyjen (2006, 140) haastattelussa tutkimustyön tärkeyttä. Yrityksen mukaan tutkimustyö rajaa viestinnän tarpeet heti projektin alkuun ja auttaa keskittymään työhön. Tällä tavoin turhan työn määrä laskee, ja viestinnän tavoitteet ovat selkeät jo aikaisessa vaiheessa.

3 TUTKIMUSTYÖ

3.1 Tutkimusmenetelmät

Aaker ja Joachimsthaler ovat kehittäneet suunnittelumallin brandin identiteetille. Mallin mukaan ensiksi otetaan selvää asiakkaista, kilpailijoista ja itse yrityksestä. Tämän jälkeen voidaan alkaa kehittämään brandin identiteettiä, jonka avulla selvitetään brandin arvolupaus ja saadaan luotua uskottavuutta alalla. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 52.) Aloitin tutkimustyön tämän mallin mukaisesti tekemällä yritysanalyysin, kilpailija-analyysin ja markkinointitutkimuksen.

Määrittelin tutkimustyön alussa tutkimusmenetelmät, joiden avulla analysoin asiakasyritystä, asiakkaita ja kilpailijoita. Yritysanalyysissä käytin hyödyksi kirjallisuuskatsausta, haastatteluja ja omaa kokemustani alalta. Kilpailija-analyysin laatimiseen käytin kirjallisuuskatsausta, visuaalista tutkiskelua ja asiakasyrityksen haastattelua. Markkinointitutkimuksessa hyödynsin psykograafista segmentointia, väestötieteellistä segmentointia ja kirjallisuuskatsausta.

Kirjallisuuskatsauksella tarkoitetaan kaikkien kirjallisten lähteiden käyttöä tutkimuksessa. Tähän tutkimusmenetelmään kuuluu kaikkien alan tai aiheeseen liittyvien dokumenttien, julkaisujen, artikkeleiden sekä kirjojen tutkiminen. Kirjallisuuskatsaus on niin sanottua sekundääritutkimusta eli valmiin tutkimusmateriaalin hyödyntämistä. Pyrin hankkimaan mahdollisimman monipuolista kirjallista tietoa asiakasyrityksestä, kilpailijoista ja markkinoista. Kirjallisuuskatsaus on aikaa säästävä tutkimusmenetelmä, koska erillisiä kyselyjä ei tarvitse laatia. Tällä menetelmällä ei myöskään ole riskiä turhan, jo ennalta laaditun tutkimuksen tekemisestä. Kirjallisuuskatsaus antaa käsityksen valitsemasta yrityskulttuurista, mikä helpottaa luomaan erottuvan, mutta alalle sopivan visuaalisen ilmeen. (Visocky O'Grady & Visocky O'Grady 2006, 19, 24.)

Haastattelin asiakasyritystä monipuolisesti, jotta saisin tietoa sekä itse yrityksestä että kilpailijoista ja markkinoista. Haastatteluissa kyselin yrityksen taustoista, tavoitteista sekä arvoista. Pyrin haastatteluilla selvittämään myös asiakasyrityksen ja kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia. Haastattelut tapahtuivat sähköpostitse sekä yrityslounaalla. Päätin käyttää molempia haastattelutapoja, koska molemmilla on vahvuutensa ja heikkoutensa. Sähköpostitse kysymyksiin vastaaminen ei ole yhtä dynaamista ja vuorovaikutteista kuin kasvotusten, mutta asiakas pystyi käyttämään enemmän ai-

kaa vastausten miettimiseen. Sähköpostilla sainkin hyviä loppuun asti mietittyjä vastauksia esimerkiksi yritysanalyysia varten. Yrityslounaalla keskustelimme enemmän asiakkaan mieltymyksistä, ja kyselin tarkentavia kysymyksiä sähköpostikyselyn jatkoksi. Vuorovaikutus toimi tehokkaasti, ja sain lisää ideoita ja ajatuksia asiakkaalta, ja pystyin sanallisesti kuvailemaan varhaisia ideoitani ja sain niihin välitöntä palautetta. Myös yhteiset virikkeet ja ärsykkeet lounaalla toivat lisäarvoa haastattelulle. Päädyimme esimerkiksi keskustelemaan erillisen liikemerkin tarpeellisuudesta yrityksen logon tai tunnuksen ohella, kun ravintolan ikkunasta näkyi Nordean liikemerkki, jossa tunnuskuvaa oli käytetty epäjohdonmukaisesti ja ohjeiston vastaisesti.

Psykograafinen segmentointi on kvantitatiivinen tutkimustaktiikka, jolla pyritään mitaamaan subjektiivista informaatiota. Tähän subjektiiviseen informaatioon kuuluu esimerkiksi mielipiteet, uskonnolliset vakaumukset, musiikkimaut ja elämäntyyli. (Visocky O’Grady & Visocky O’Grady 2006, 47.) Psykograafisella segmentoinnilla pyrin selvittämään asiakasyrityksen henkilökunnan ja asiakaskunnan mieltymyksiä, jotta pystyisin suunnittelemaan kohderyhmää puhuttelevan visuaalisen ilmeen. Väestötieteellisen segmentoinnin avulla pyrin selvittämään kohderyhmän perustietoja kuten iän, sukupuolen ja ammatin.

3.1.1 Yritysanalyysi

Aloitin projektin tekemällä yritysanalyysin asiakasyrityksestä. Haastattelin yrityksen pääomistajaa kyselemällä häneltä yritystä määritteleviä kysymyksiä. Tutkin myös yrityksen valokuvamateriaalia sekä yrityksen tuottamia raportteja ja esityksiä saadakseni mahdollisimman hyvän kuvan yrityksen nykyisestä kielestä ja tyylistä. Kun yrityksen nykyisestä tilanteesta on saanut vahvan käsityksen, on johdonmukaista ja luontevaa lähteä suunnittelemaan yrityksen tulevaisuutta ja haluttua päämäärää.

Yritysanalyysissa määritin yrityksen perustiedot eli iän, koon ja sijainnin. Lisäksi selvitin yrityksen arvot, yrityslupauksen ja tavoitteet. Subzone Oy on vuonna 2011 perustettu helsinkiläinen yritys, jolla on toimipiste myös Hangossa. Yrityksen vakiohenkilökuntaan kuuluu kolme työntekijää, mutta projekteista riippuen henkilökuntaa on yhdestä kymmeneen työntekijää.

Yritys pitää arvoinaan vastuullisuutta, rehellisyyttä sekä avoimuutta. Jaottelin Subzone Oy:n tavoitteet kolmeen kategoriaan. Myyntitavoitteet eivät ole kovin korkeat,

vaan tärkeintä yritykselle on että mukavia töitä olisi sopiva määrä. Tämä vaikuttaa esimerkiksi markkinointiin. Jos yritys ei pyri laajentamaan aggressiivisesti, ei markkinointiin kannata panostaa rahallisesti tai ajallisesti. Yrityksen ilme nousee entistä merkittävämpään asemaan, kun se on yksi ainoista ja huomattavimmista tavoista erottautua kilpailijoista. Myyntitavoitteiden ohella Subzone Oy:n toinen konkreettinen tavoite on toimia ympäristö ja asiakkaiden hyvinvointi huomioiden. Tämä vaikuttaa koko yrityksen toimintaperiaatteisiin, eli vastuullisuus nostetaan tärkeämpään asemaan kuin taloudelliset tulokset.

Myyntitavoitteen ja muiden konkreettisten tavoitteiden lisäksi selvitin asiakasyrityksen mielikuvatavoitteet. Mielikuvatavoitteilla tarkoitetaan mielikuvia, joita yritys tahtoo luovan kuluttajissa. Subzone Oy tahtoo kuluttajien mieltävän yrityksen parhaana, luotettavimpana ja ammattitaitoisimpana vedenalaisen dokumentoinnin, etsinnän, inventoinnin ja luontoselvitysten osaajana. Nämä mielikuvatavoitteet ovat selvästi korkeammat kuin esimerkiksi taloudelliset tavoitteet. Toisaalta oikeiden mielikuvien toteutuminen vaikuttaa suuresti yrityksen konkreettisten tavoitteiden toteutumiseen, mikäli tavoitteet ovat linjassa keskenään. Erityisesti Subzone Oy haluaa erottautua kilpailijoista laaja-alaisimpana vedenalaisten palvelujen osaajana. Tämä tarkoittaa käytännössä erottautumista kilpailijoista sillä, että Subzone Oy:n asiakas saa kaikki tarvittavat palvelut yhdeltä yritykseltä, mihin muuten tarvittaisiin toimeksiantoja useammalle eri yritykselle tai alihankkijalle. Tämä helpottaa Subzone Oy:n asiakkaita ja vaikuttaa myös palveluiden kokonaishintaan.

3.1.2 Kilpailija-analyysi

Yritysanalyysin valmistuttua kiinnitin huomion tarkemmin Subzone Oy:n kilpailijoihin ja markkinatilanteeseen. Kilpailija-analyysissä käytin kirjallisuuskatsausta ensisijaisena tutkimusmetodina. Kirjallisuuskatsausta varten vierailin kilpailijoiden internet-sivuilla, joista hankin tietoa kilpailijoiden palveluista ja visuaalisista tyyleistä. Vertailin kilpailijoiden palveluja sekä yritysilmaita keskenään löytääkseni yhdistäviä tekijöitä. Kasasin yhteiset piirteet sekä eri yritysten ominaispiirteet yhteen, ja analysoin tietoja löytääkseni Subzone Oy:lle erottuvan, mutta alalle sopivan visuaalisen tyylin.

Kilpailijoita ei Suomessa kovin monta ole, ja suurimmat alan yrityksen teettävät ison osan projekteista usein alihankkijoilla. Päätin ottaa kilpailija-analyysin otantaan myös ulkomaalaisia alan yrityksiä saadakseni paremman käsityksen alalla vallitsevasta visu-

aalisesta tyylistä. Useat yrityksen ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn palveluun kuten vedenalaisiin etsintöihin, koulutukseen tai laitteiden maahantuontiin tai vuokraukseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mikäli esimerkiksi vesirakennusalan yritys haluaa laaja-alaisen selvityksen vaikkapa suunnitellun öljysataman sijoituspaikasta, voi asiakas joutua tilaamaan usealta eri yritykseltä yksittäisiä palveluja, kuten veneen vuokrauksen, laitteiston vuokrauksen ja ympäristötutkimuksen. Subzone Oy erottuu kilpailijoista laaja-alaisella osaamisella, ja asiakas pystyy tilaamaan kaikki tarvittavat palvelut yhdeltä yritykseltä.

Kilpailijoiden tunnuksia vertailemalla huomasi, että useat tunnukset esittävät jotain tiettyä vedenalaista palvelua (Kuva 1). Suomalaisen Loxus Technologies Oy:n tunnuksessa on nähtävissä kaareva tutkaverkko, ja vedenalaisten ROV-robottien valmistajan tunnuksessa on piikkirausku, jolla on kamera päässä. Pysin välttämään tunnuksen suunnittelussa liian tarkkaa tai yksityiskohtaista alan tietyn osan kuvaamista. En halunnut kuluttajan päättelevän tunnuksesta virheellisesti, että Subzone Oy on esimerkiksi vain ammattisukellus- tai laitevuokrausyritys. Monen kilpailijan tunnuksessa on vesi vahvasti esillä joko aaltokuviona tai vesipisarana. Asiakasyrityksen nimi viestii vedenalaisista palveluista, joten kilpailijoiden tunnuksissa paljon näkyvä vesielementti tuntui myös turhalla ja tarpeettoman alleviivaavalta.

Kilpailijoiden tunnuksista pääosa on sinisiä. Sininen väri on toisaalta täysin perusteltavissa, koska ala liittyy vahvasti veteen. Sinisen värin suosio kilpailijoiden tunnuksissa voisi kuitenkin olla oiva mahdollisuus erottautua alalla vallitsevasta visuaalisesta tyylistä. Toisaalta riski sekoittautua jonkin muun alan palveluita tarjoavaksi yritykseksi olisi suurempi, mikäli sinistä väriä haluttaisiin välttää.



Kuva 1. Kilpailijoiden tunnuksia

3.1.3 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksessa käytin kirjallisuuskatsauksen lisäksi psykograafista ja väestötieteellistä segmentointia. Sain selvitettyä Subzone Oy:n aikaisempien, nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaiden keski-ikä ja sukupuoli jakauman ja esimerkkejä ammateista haastatteleamalla asiakasta. Subzone Oy:n asiakkaista pääosa, eli noin 80 prosenttia on naisia, ja keski-ikä on 35–55 vuotta. Asiakkaat ovat pääosin vesirakennuksen aloilta. Lisäksi Museovirasto työllistää asiakasyritystä meriarkeologian osalta. Suurimmalle osalle asiakkaista esimerkiksi merenkulku on siis tuttu aihe, ja merellä käytettävä symboliikka tuttua. Subzone Oy:n perustaja tuntee suuren osan asiakkaistaan henkilökohtaisesti. Asiakasta haastatteleamalla ja omia kokemuksia analysoiden pystyin määrittämään, minkä tyyppisiä ihmisiä Subzone Oy:n asiakkaat suurpiirteisesti ovat.

Subzone Oy:n asiakkaat ovat ulkona viihtyviä ja toimeliaita ihmisiä. Harva asiakas on pelkkä toimistotyöntekijä, vaan lähes aina asiakkaat tekevät myös niin sanottua kenttätöitä. Asiakkaat ovat usein aidosti kiinnostuneita Subzone Oy:n käyttämästä kalustosta, hyvänä esimerkkinä vedenalainen ROV-robotti, joka saa aina paljon huomiota, kun se lasketaan veteen. Moni asiakas harrastaa sukellusta ja kulkee merellä, eli sukelluksen ja navigoinnin merkistö ja visuaalinen maailma on tuttua.

Asiakasyrityksellä on ollut kahden vuoden ajan käytössä yrityksen perustajan suunnittelema sininen tunnus. Yritys on kuitenkin nuori, eikä tunnusta ole käytetty kuin esimerkiksi laskupohjissa ja raporttien kansissa. Kuluttajalla ei ole vakiintunutta käsitystä Subzone Oy:n visuaalisesta ilmeestä, vaikka yrityksen tarjoamat palvelut olisivat jo tuttuja. Yrityksen nuoren iän ja heikon tunnettuuden takia päätimme yhdessä asiakkaan kanssa, ettei vanhaa tunnusta tarvitse hyödyntää suunnitteluprosessissa. Kyse ei siis ole pelkästä yritysilmmeen päivittämisestä nykyaikaisempaan tai uskottavampaan muotoon, vaan täysin uuden visuaalisen identiteetin suunnittelusta.

3.2 Tutkimustulosten kerääminen

Tutkimustyön lopussa kokosin tutkimustulokset ja määrittelin avainsanoja kuvaamaan projektin tavoitteita ja muita visuaalisia yksityiskohtia. Yhdistin yritysanalyysin, kilpailija-analyysin ja markkinointitutkimuksen tulokset. Lisäksi otin huomioon kokemuksen kautta hankitun ammattitaidon ja asiakkaan mieltymykset, minkä jälkeen alkoi selvä visuaalinen linja hahmottua.

Yritysanalyysistä ilmeni, että asiakasyrityksen ehdoton vahvuus on vedenalaisen tutkimuksen laaja-alainen osaaminen. Asiakasyrityksen tärkeimmiksi arvoiksi vakiintui kokonaisvaltaisen ammattitaidon lisäksi uskottavuus ja luotettavuus. Kilpailija-analyysissä selvisi, että monet alan yritykset ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn Subzone Oy:n tarjoamaan palveluun. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yrityksen visuaalisessa ilmeessä kannata nostaa mitään tiettyä palvelua esille yli muiden. Kilpailijoiden tunnuksissa on nähtävissä esimerkiksi ammattisukeltaja tai vedenalainen kamera, ja nämä elementit viittaavat yritysten erikoisosaamiseen. Lisäksi kilpailija-analyysissä selvisi alalla vallitseva visuaalinen tyyli ja yleisimmät värit ja muut graafiset elementit. Sininen on usein toistuva väri, ja vesi on kuvattuna monen kilpailijan tunnuksessa.

Markkinointitutkimuksessa selvitin asiakasyrityksen asiakaskunnan ja kohderyhmän perustietoja ja mieltymyksiä. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa asiakkaista on keski-ikäisiä naisia, ja merenkäynti sekä vedenalainen rakennustyö ja meriarkeologia ovat suurelle osalle asiakkaista tuttuja aiheita. Näiden ensisijaisten kosketuspintojen avulla oli luonnollista aloittaa varsinainen visuaalisen ilmeen suunnittelu.

4 TYÖN VAIHEET

4.1 Tunnus

Yrityksen tärkein ja näkyvin yksittäinen visuaalinen elementti on tunnus. Yrityksen tunnuksena voi toimia liikemerkki tai logo tai näiden yhdistelmä. Logo tarkoittaa yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa, eli millä kirjainperheellä ja mittasuhteilla yrityksen nimi kirjoitetaan. Liikemerkki tarkoittaa graafista symbolia, kuten Applen omenaa tai McDonaldsin kultaisia kaaria. Liikemerkkiä voidaan käyttää logon yhteydessä tai sellaisenaan. (Loiri & Juholin 2002, 130-131.) Käytin tunnuksen suunnitteluun eniten aikaa, ja priorisoin sen tärkeimmäksi osaksi projektia. Toimivan tunnuksen ympärille on luontevaa ja helppoa rakentaa yhtenäinen graafinen ilme muilla graafisilla elementeillä, kuten typografialla ja väreillä.

Liikemerkin tulee olla laajalti tunnettu ja tunnistettava, jotta sitä voidaan käyttää sellaisenaan ilman yrityksen nimeä. Yritysanalyysin sekä markkinointitutkimuksen tehtyäni tulin siihen päätökseen, ettei erillinen liikemerkki ole tarpeellinen tai ajankohtainen asiakasyritykselle. Subzone Oy on pieni ja melko uusi yritys alalla, eikä yrityksellä ole markkinointibudjettia, jolla parantaa erillisen liikemerkin tunnettuutta. Sen sijaan on hyödyllisempää pyrkiä parantamaan koko yrityksen tunnettuutta vahvan tunnuksen ja sen yhtenäisen ja säännönmukaisen käytön avulla.

Ennen tunnuksen suunnittelun aloitusta määrittelin, missä ja miten yrityksen tunnusta käytettäisiin. Tunnuksen tärkeimmät mediat ovat työvaatteet, internetsivut, käyntikortit sekä laskut ja raportit. Näihin medioihin riittää hyvin yksi selkeä tunnus, eikä erillään yrityksen nimestä käytettävä liikemerkki toisi lisäarvoa yritykselle tai yritysmateriaaleille. Päätöstäni ottaa yksittäinen tunnus käyttöön vahvistaa myös se, että yrityksen nimi on lyhyt ja selkeä, joten tekstipohjaisesta tunnuksesta pystyisi tekemään tarpeeksi yksinkertaisen ja kompaktin kaikkiin ennalta määriteltyihin käyttötarkoituksiin. Mikäli yrityksen nimi olisi moniosainen tai muuten pitkä, voisi erillistä liikemerkkiä hyödyntää kun tilaa on rajoitetusti.

Tutkimustyöhöni nojaten määrittelin, millainen tunnus puhuttelisi kohderyhmää ja erottuisi edukseen markkinoilla. Yritysanalyysin, kilpailija-analyysin ja markkinointitutkimuksen yhdistämällä sain muodostettua tavoiteltavan linjan. Tutkimustulosten perusteella tunnuksen tulisi olla yksinkertainen, jämäkkä ja uskottava. Jos tunnuksesta

tulisi liian monimutkainen tai siihen lisäisi liikaa elementtejä, sen uskottavuus alalla kärsisi. Niinpä päätin pitää mielessäni tunnusta suunnitellessani yksinkertaisuuden. Pelkkä tunnuksen yksinkertaisuus ei kuitenkaan riittäisi. Aikaisempaa visuaalista tutkiskelua hyödyntäen jatkoin tunnuksen suunnittelua kynällä ja paperilla, sekä vektorinkäsittelyohjelmalla tietokoneella. Pyrin lisäämään tunnukseen piirteitä ja viittauksia, jotka sopivat asiakasyrityksen toimenkuvaan ja ominaispiirteisiin.

4.1.1 Tunnuksen typografia

Useat asiakasyrityksen projektit ovat hyvin riippuvaisia säästä, etenkin tuulista ja aallokosta. Merenpohjaa tutkittaessa on tutkimusalueen usein pysyttävä joko täysin paikallaan merellä tai liikuttava tasaisesti ja tarkasti tutkimusalueella. Kauko-ohjattava vedenalainen ROV-robotti on yhteydessä tutkimusalueeseen kaapelilla, joten myös sen käyttö edellyttää vakaat sääolosuhteet. Mikäli vene keinuu vedessä paljon, voi edestakaisin heiluva kaapeli hankaloittaa ROV-robotin ohjausta. Pahimmassa tapauksessa robotti tai tutkimuskohde voi vaurioitua. Tämä voi olla vakava ongelma esimerkiksi arkeologisissa tutkimuksissa, joissa tutkimuskohteet voivat olla satoja vuosia vanhoja ja erittäin hauraita.

Halusin yhdistää meren raakuuden sekä Subzone Oy:ltä vaadittavan tarkkuuden ja rauhallisuuden tunnuksen kirjaintyyppissä. Lisäksi halusin pitää tekstin erittäin selkeänä, yksinkertaisena ja helppolukuisena. Yrityksen nimessä on suomenkielelle hieman harvinaisempia kirjaimia, lähinnä B ja Z, joten pyrin tekemään sanakuvasta helposti hahmotettavan yksinkertaisella kirjainperheellä. Tällä tavoin pyrin tekemään vierasperäisestä yrityksen nimestä helposti omaksuttavan Suomen markkinoilla.

Pelkistetty tekstityyppi olisi myös helppo toistaa eri tekniikoilla eri materiaaleille, kuten brodeeraamalla, silkkipainolla tai kaivertamalla. Yleensä tunnusten pienentämistä rajoittaa juuri tekstityyppi, kun esimerkiksi päätteellisissä serif-tekstityypeissä päätteet ja kirjainten silmukat jäävät liian pieniksi vaikka logon tai tunnuksen muut elementit toistuisivatkin moitteettomasti.

Määriteltyäni tunnuksessa käytettävän tekstityypin pääominaisuudet, eli yksinkertaisuuden, tarkkuuden, rauhallisuuden ja selkeyden sekä raakuuden, aloin tutkimaan näihin kategorioihin sopivia kirjainperheitä lähemmin. Avainsanat määriteltyäni pystyin rajaamaan tekstityypit päätteettömiin sans serif -tekstityyppeihin. Päätteettömät teksti-

tyypit ovat usein yksinkertaisia ja selkeitä, ja niitä on käytetty pitkään esimerkiksi opasteissa hyvän luettavuutensa takia.

Rajattuani kirjainperheen päätteettömyyden, yksinkertaisuuden ja muiden yllä mainittujen ominaisuuksien mukaan aloin tutkia kirjainperheitä lähemmin. Selailin kymmeniä kirjainperheitä, ja vertailin asiakasyrityksen nimeä kokonaisuutena ja nimestä löytyviä kirjaimia eri tekstityypeillä. Testasin yrityksen nimen sanakuvaa eri kirjainperheillä ladottuna, jotta näkisin, millä kirjainperheillä asiakasyrityksen nimi toistuisi mahdollisimman harmonisesti ja tasapainoisesti (Kuva 2).

SUBZONE

1. Avenir Black

SUBZONE

5. Futura Heavy

SUBZONE

2. DIN Bold

SUBZONE

6. Gotham Bold

SUBZONE

3. Franchise Bold

SUBZONE

7. Helvetica Neue Bold

SUBZONE

4. Franklin Gothic Medium

SUBZONE

8. Myriad Bold

Kuva 2. Sans serif -kirjainperheiden vertailu

Asiakasyrityksen nimessä oleva O-kirjain rikkoo monella tekstityypillä ladottuna sanakuvan. O-kirjain on usein leveämpi kuin muut yrityksen nimestä löytyvät kirjaimet, etenkin täysin geometrisissä tekstityypeissä kuten Futurassa. Halusin kirjaimista myös melko korkeat, jottei sanakuvasta tulisi liian leveää ja matalaa. Pyrin luomaan rauhallisuutta tunnukseseen kasvattamalla kirjainten välistystä, ja tässäkin mielessä korkeat kirjaimet toimivat paremmin kuin matalat. Suurennettaessa kirjainvälejä, pyöreillä ja matalilla kirjaimilla tekstistä tulee helposti rikkonaisen näköinen, kun taas korkeammilla kirjaimilla saavutetaan haluttu rauhallinen, mutta riittävän kompakti vaikutelma. Päätteettömiä kirjainperheitä vertaillen päädyin myös käyttämään suuraakkosia yri-

tyksen tunnuksessa. Versaalein kirjoitettuna yrityksen nimi vaikuttaa raskaammalta, arvokkaammalta ja totisemmalta. Lisäksi sanakuva on tasaisempi ja geometrisempi, kun kaikki kirjaimet ovat samankorkuisia.

Vertailtuani eri kirjainperheitä, perehdyin muutamaan vaihtoehtoon tarkemmin myös historian osalta. Yksi kirjainperhe soveltui historiansa puolesta yrityksen tunnukseen hyvin. Vuonna 1905 Preussin rautatie loi kirjainperheen käytettäväksi kaikissa juna-vaunuissaan. Kun vuonna 1920 koko Saksan rautatiet yhdistettiin, käytettiin Preussin kirjainperheen alkuperäispiirroksia referenssinä suureen osaan kaikista rautatien teksteistä. D. Stemplel AG -fonttitalo julkaisi ensimmäisen version tästä DIN-nimisestä kirjainperheestä vuonna 1923. (Challand 2009.) DIN on hyvä esimerkki tarkasta, kylmästä ja raa'asta kirjainperheestä, joita Saksassa ja saksankielisissä maissa on suosittu jo vuosikymmeniä. Turha taiteellisuus ja tyyllittely on kirjainperheestä pyritty karsimaan pois, ja painoarvo on ollut nimenomaan luettavuudessa, yksinkertaisuudessa ja kopioinnin helppoudessa.

Saksassa DIN-kirjainperheestä tehtiin vuonna 1936 koko maan kattava standardi, jota käytettiin esimerkiksi tienviitoissa, liikennemerkeissä, talojen numeroissa ja Länsi-Saksassa rekisterikilvissä. Kirjainlyhenne DIN tulee sanoista Deutsches Institut für Normung, eli kirjainperhe on saanut nimensä saksalaiselta standardointi-instituutilta. Saksan standardointi-instituutti on perustettu vuonna 1917 ja kattaa standardeja lähes jokaiselta teollisuuden alalta. (DIN Deutsches Institut für Normung 2013.) Yksi kuuluisimmista DIN-standardeista on vuonna 1922 julkaistu DIN 467 -standardi, joka määrittää paperien standardikoot, kuten A4, A3 ja niin edelleen. Jo kirjainperheen nimi kertoo saksalaisesta tarkkuudesta ja pyrkimyksestä yksinkertaistaa asiat mahdollisimman hyvin toimiviksi. Tämä oli tavoitteena myös tunnuksen suunnittelussa ja koko yrityksen imagossa.

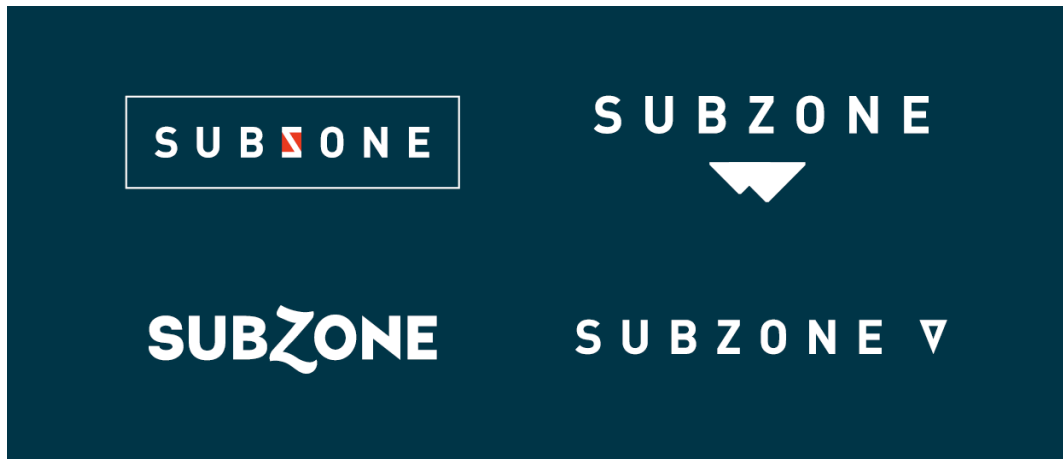
DIN on päätteetön, geometrinen sans-serif -tekstityyppi. Valitsin DIN-tekstityypin käytettäväksi Subzone Oy:n tunnuksessa paitsi historiallisen puolensa takia, myös kirjainten muotojen takia. Asiakasyrityksen nimessä on melko tasapaksuja kirjaimia, mutta O-kirjain rikkoo sanakuvan muotoa ja rytmiä useilla muilla suosituilla sans-serif -tekstityypeillä kirjoitettuna. DIN-tekstityypissä O-kirjain on kapea ja vie saman verran tilaa kuin muut yrityksen nimessä olevat kirjaimet. Lopputuloksena on tasapainoi-

nen, harmoninen ja kompakti sanakuva. DIN ei ole kirjainleveydeltään kuitenkaan korostetun kapea, mikä voisi antaa liian raskaan ja teollisen vaikutelman.

4.1.2 Tunnuksen muut elementit

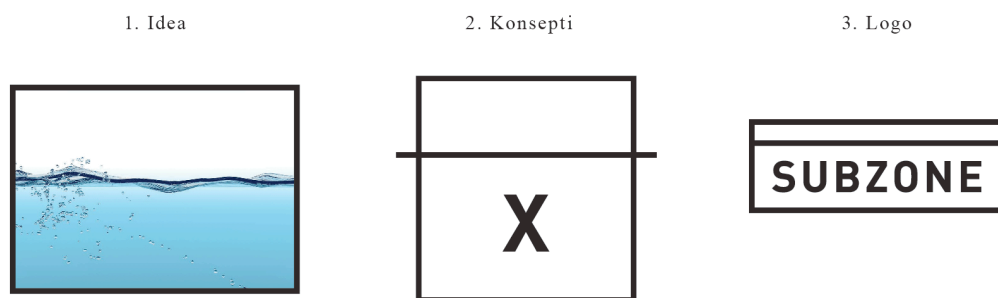
Pyrin semiotiikkaa hyödyntäen luomaan tunnukselle lisäsyvyyttä ja useampia merkityksiä tekstin ja tekstityypin ohella. Semiotiikka tutkii merkkien, objektien ja vastaanottajien välisiä suhteita. Tunnetun yhdysvaltalaisen semiootikon Charles S. Peircen kehittämässä mallissa merkit voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: ikonisiin, indeksiaalisiin ja symbolisiin merkkeihin. Ikoninen merkki tarkoittaa objektia kuvaavaa merkkiä, kuten auton kuvaa liikennemerkissä. Indeksiaalisen merkin ja objektin välillä on luonnollinen tai automaattinen kausaalisuhte, kuten esimerkiksi tuli tai savu. Symbolisten merkkien suhteet objektiin ovat sopimuksen varaisia, esimerkiksi kirjaimissa tai kielissä. (Pohjola 2003, 72-73.)

Lähdin visuaalista tutkiskelua hyödyntäen suunnittelemaan tunnuksen lisättävää elementtiä. Piirsin luonnoksia ja pyörittelin erilaisia muotoja vektorinkäsittelyohjelmistolla tietokoneella. Hain ideoita alalla toistuvasta symboliikasta sekä muista asiakasyrityksen toimintaan viittaavista muodoista. Asiakkaalle näyttämässäni ehdotuksissa esiintyi esimerkiksi Amerikassa käytetty punavalkoinen sukeltajan lippu sekä alaspäin osoittava nuoli. Punavalkoisen sukeltajan lipun toistaminen eri medioissa ja materiaaleille koitui kuitenkin ongelmaksi. Tunnuksen idea välittyi vain valko-punaisena, joka edellytti tummaa taustaa. Monikäyttöisyys on yksi yrityksen tunnuksen tärkeimmistä ominaisuuksista. Tunnuksen tulisi toimia kaikissa mahdollisissa tilanteissa ja kaikilla toistotekniikoilla, kuten faxilla lähetettynä tai internetissä (Drew & Meyer 2009, 8). Tunnuksen tärkeimmiksi käyttöpaikoiksi olin aiemmin määritellyt työvaatteet, käyntikortit, internet-sivut ja esitys- ja raporttipohjat. Esimerkiksi raportit tulostettaisiin tulevaisuudessa mahdollisesti mustavalkoisella laser-tulostimella, joten tunnuksen tulisi toimia mustana valkoisella pohjalla. Alaspäin osoittava nuoli tuntui elementtinä liian itsestään selvältä, yleiseltä ja mielikuvituksettomalta ratkaisulta, joten karsin senkin pois. (Kuva 3.)



Kuva 3. Varhaisia tunnusehdotelmia

Lopullisen tunnuksen konsepti on veden pinta ja tarina yrityksestä, joka toimii pinnan alla. Jo yrityksen nimikin viittaa pinnanalaiseen maailmaan. *Sub* viittaa jonkin alaiseen, ja *zone* tarkoittaa aluetta. Yrityksen nimi tarkoittaa siis vapaasti käännettynä jonkin alla olevaa aluetta. En halunnut esittää vedenpintaa ja sen alla olevaa aluetta liian realistisesti tai yksityiskohtaisesti, vaan halusin tehdä konseptista vahvasti tyyli- tellyn, ja sitä kautta yksinkertaistetun tunnuksen. Tekstin lisäksi lopullisessa tunnuk- sessa on elementteinä suorakulmio, ja sen pitkästä suunnassa leikkaava linja. Pitkit- täissuunnassa halkaistun suorakulmion voi luokitella ikoniseksi merkiksi, jonka objek- tina on horisontti. Horisontaalisesti kulkeva linja jakaa rajatun alueen kahteen eriko- koiseen suorakulmioon, joista alemman sisälle yrityksen nimi on asemoitu (Kuva 4).



Kuva 4. Kehitys ideasta konseptiin ja lopulliseen tunnukseen

Kahden suorakulmion välillä on kontrasti pinta-alassa. Toinen alue on selvästi pie- nempi kuin toinen, ja tämä luo tärkeysjärjestyksen nelikulmioille. Alempi alue on nel- jä kertaa suurempi pinta-alaltaan ylempään alueeseen verrattuna. Ylempi alue kiinnit- tää katseen aluksi, mutta jää pienempään rooliin pienen kokonsa takia. Kontrasti suo-

rakulmioiden pinta-alassa luo liikettä tunnukseen. Samankokoiset muodot koetaan usein staattisiksi, mutta muutos koossa viittaa liikkeeseen. (Puhalla 2011, 73.) Tämä asettelu luo tarinan, jossa ensin ollaan horisonttiviivan, eli pinnan yläpuolella pienemmässä suorakulmiossa. Pienempi suorakulmio kuvastaa maailmaa vedenpinnan yläpuolella. Alempi suorakulmio on suurempi, eli myös tärkeämpi elementti tunnuksessa. Tämä kertoo siitä, että yritys keskittyy nimenomaan tähän pinnan alla olevaan alueeseen. Lisäksi se, että yrityksen nimi on kirjoitettu alempaan suorakulmioon viittaa siihen, että yritys toimii tai jopa sijaitsee pinnan alla. Suorakulmaiset elementit tulevat yrityksen nimeä, eli jonkin alla olevaa aluetta, mutta eivät toista yrityksen nimeä liian alleviivaten tai ilmiselvästi.

Näiden semioottisten merkitysten lisäksi suorakulmioiden muotoilu antaa mahdollisuuksia kertoa asiakasyrityksen arvoista ja asenteista. Tyyli, jolla tunnuksen suorakulmiot on piirretty antaa lisämerkityksiä ja syvyyttä tunnukseen. Suorakulmiot ovat geometrisesti rakennettuja muotoja. Viivat ovat yhtenäisesti saman paksuisia, ja kahta suorakulmiota rajaava viiva on matemaattisesti perustellussa kohdassa. Ylemmän suorakulmion pinta-ala on tasan yksi neljäsosa alemman suorakulmion pinta-alasta. Linjat muodostavat vain suoria yhdeksänkymmenen asteen kulmia, eikä mitään kallistumia ja kaarevuutta ole. Yrityksen nimi on keskitetty leveys suunnassa. Keskitetty sommittelu luo vaikutelman arvokkuudesta ja klassisuudesta (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 21). Lisäksi keskitetty sommittelu rauhoittaa muotoa. Liike kulkee suorakulmioiden kokontrastin takia ylhäältä alaspäin, mutta ei sivuttain.

Yhdistin ulkomuodoltaan ja historialtaan hyvin neutraalin ja insinöörimäisen DIN - kirjainperheen näihin kylmän matemaattisiin muotoihin. Tämä yhdistelmä luo kuvan tarkkuudesta, neutraaliudesta ja vakavuudesta, jotka ovat paitsi tärkeitä ominaisuuksia asiakasyrityksessä, myös koko alalla. Tutkittaessa satoja vuosia vanhaa kulttuuriperintökohdetta tai kartoitettaessa suunnitteilla olevan kaasuputken sijoitusaluetta ei virheille tai tunteenpurkauksille ole varaa. Matemaattinen neutraalius kuvastaa tunnuksessa asiakasyrityksen kunnioitusta omia asiakkaitansa kohtaan esimerkiksi vaihtoliikelvelvollisuuksien noudattamisessa.

4.2 Värit

Tunnuksen voisi jakaa nyt kahteen eri osaan: tekstiin ja suorakulmaisiin graafisiin elementteihin. Kolmas, ja samalla hyvin tärkeä osa, on värimaailma. Värit viestivät

erilaisia asioita monella eri tasolla. Väreillä voi olla merkityksiä esimerkiksi kulttuuri-historiallisella tasolla ja tunnetasolla. Väripsykologia ja värisymboliikka tarjoavat useita tulkintatapoja eri väreille. Vaikka värien vaikutus voi olla henkilökohtaista, useat värien luomat vaikutelmat ja merkitykset ovat pysyneet samoina satoja vuosia. (Klanten, Mischler & Bilz 2007, 11.)

Valitsin yritysilmelle hillityn värimaailman ja yhden korosteväriin. Yritysilmeeen väripalettiin kuuluu tummansininen, musta, valkoinen ja punaoranssi. Valitsin yrityksen pääväriksi tummansinisen monesta eri syystä. Tummansininen on ensinnäkin helppo yhdistää syvään mereen. Väri on raskas ja mysteerinen, aivan kuten syvä meri. Asiakasyrityksen toimintaympäristössä sininen on myös hyvin hallitseva väri. Väripsykologian kannalta tummansininen sävy luo mielikuvia arvokkuudesta ja rehellisyydestä ja luo turvallisuudentunnetta. Sininen symboloi myös tuloksia ja ystävällisyyttä, ja se on värispektrin kylmin sävy. (Klanten ym. 2007, 12-13.) Valitsin tummansinisen myös painoteknillisten syiden vuoksi. Usein yritysten materiaalit tai tunnukset täytyy toistaa mustavalkoisena, esimerkiksi laser-tulostimella. Halusin, että yrityksen ilme toistuisi mahdollisimman yhtenäisenä siitä huolimatta, missä ja millä tekniikalla visuaalista ilmettä tuodaan esille. Yrityksen yleisilme ei muutu liian merkittävästi mikäli tummansininen korvataan mustalla.

Musta ja valkoinen eivät ole varsinaisia värisävyjä, vaan niin sanottuja akromaattisia sävyjä. Tämä tarkoittaa sitä, että värit eivät ole spektrissä, eikä mustalla ja valkoisella ole aallonpituutta. Vaikka mustaa ja valkoista ei luokitella värisävyiksi, on niillä paljon vakiintuneita väripsykologisia merkityksiä ja vaikutelmia. Valkoinen yhdistetään länsimaissa täydellisyyteen, ja se symboloi valoa, puhtautta, hyvyyttä, totuutta ja neutraaliutta. Lisäksi valkoinen symboloi älykkyyttä, tiedettä ja tarkkuutta, mutta myös tyhjyyttä ja tuntematonta. Asiakasyrityksen arvoiksi lueteltiin esimerkiksi neutraalius, rehellisyys ja tarkkuus. Vedenalaista maailmaa taas voisi pitää monella tavalla tuntemattomana. Mustalla on paljon merkityksiä, jotka sopivat yhteen meren kanssa. Musta symboloi pimeyttä, painavuutta ja eristäytyneisyyttä, mutta myös toimivuutta. (Klanten ym. 2007, 12-13.) Musta ja valkoinen luovat monien merkitystensä lisäksi vahvan kontrastin keskenään. Mustaa ja valkoista voi pitää toistensa vastakohtina, ja vastakohtat luovat vahvan kontrastin. Kontrastit taas kiinnittävät katseen ja toimivat huomionherättäjinä.

En halunnut, että asiakasyrityksen ilme jäisi liian kylmäksi ja etäiseksi tunnuksen raa'an kirjainperheen ja suorakulmioiden takia. Asiakasyrityksen työntekijät ovat aiodosti kiinnostuneita työstään, ja yrityksen perustaja on tehnyt alan töitä jo vuosia ennen yrityksen perustamista, ilman rahallisia palkkioita. Halusin tuoda tätä innostusta ja omistautumista esiin myös yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Tummansinisen ja akromaattisten sävyjen lisäksi yritysilmeeen värimaailmassa on korostusvärinä punaoranssi. Oranssi symboloi iloa, tehokkuutta, innostusta ja energiaa. Koska valittu oranssi on hyvin punasävyinen, voi punaisen värin psykologiset vaikutuksetkin ottaa huomioon. Punainen jakaa paljon samoja vaikutuksia oranssin kanssa, kuten ilon ja energian. Punainen on myös intohimon ja tarmon symboli. (Klanten ym. 2007, 12.)

Kontrasti on ollut toistuva teema yritysilmeeessä. Tunnuksen erikokoiset suorakulmiot luovat visuaalisen ja merkityksellisen kontrastin. Musta ja valkoinen luovat myös vahvan kontrastin. Siinä missä musta ja valkoinen ovat toistensa vastakohtia, myös sinistä ja punaista pidetään toistensa vastakohtina, vaikka ne eivät ole toistensa vastavärit. Näköhavaintomme perustuu kahtiajakautuneisiin aivoihin, ja keskittyy kahteen perusväriin, eli siniseen ja punaiseen. Tämä johtaa näiden kahden värin vastakkainasetteluun, ja värien merkitykset ovat toistensa vastakohtia. Sininen viittaa kylmään ja maskuliiniseen, punainen viittaa kuumaan ja feminiiniseen. (Brusatin 1996, 22-23.)

Pyrin välttämään punaoranssin liiallista käyttöä asiakasyrityksen materiaaleissa. Halusin pitää sävyn korosteena ja huomiovärinä. Kuten taidemaalari Henri Matisse on sanonut *Sormustimellinen punaista on punaisempi kuin sangollinen punaista* (Puhalla 2011, 82). Punainen viestii vaarasta ja rauhattomuudesta, enkä halunnut korostaa sävyä liikaa. Yksinkertaistettu väripaletti kontrolloi yrityksen tunnuksen tai koko visuaalisen ilmeen ulkonäköä, tunnetta, selkeyttä ja luettavuutta. Värin psykologiset ominaisuudet parantavat yrityksen kommunikaatiota korostamalla haluttuja arvoja. Lisäksi mustan ja kirkkaanpunaisen väriyhdistelmää pidetään yhtenä onnistuneimmista väriyhdistelmistä kautta aikojen. Tämä väriyhdistelmä luo voimakkaan ja energisen vaikutelman. (Drew & Meyer 2009, 49, 55.)

Värihallinta on tärkeä osa yritysilmeeen värimaailman suunnittelua. Kun oikeat värisävyt on määritetty, on tärkeää pitää huolta niiden toistumisesta oikein eri medioissa ja eri materiaaleilla. Yritysilmeeen värit onkin hyvä määrittää ainakin kolmessa eri muodossa. Sävyjen arvot tulisi olla näytöillä käytettävässä RGB-muodossa, neliväri-

painatuksessa käytettävässä CMYK-muodossa sekä Pantonen värijärjestelmässä PMS-värinä.

Värit muodostuvat kahdella eri tavalla. Additiivinen värijärjestelmä viittaa valon väriin, ja subtraktiivinen värijärjestelmä viittaa aineen väriin. Additiivisessa värijärjestelmässä värejä yhdistämällä valoisuus kasvaa. (Huttunen 2005, 58.) Näyttöjen RGB-värijärjestelmä tulee sanoista red, green ja blue. Nämä kolme väriä eli punainen, vihreä ja sininen ovat tämän additiivisen värijärjestelmän päävärit. Kun kaikkia kolmea pääväriä yhdistää, tulee lopputulokseksi valkoinen. RGB-värijärjestelmässä kaikki sävyt kerrotaan kolmen päävärin arvojen mukaan. Päävärejä voi olla sävyssä arvoina 0 - 255. Eli esimerkiksi täysin valkoisen värin arvot RGB-värijärjestelmässä ovat 255, 255, 255. Puhtaan punaisen värin arvot taas puolestaan ovat 255, 0, 0.

Näytöillä värien toistumista on hankalampi hallita kuin tulosteissa. Tämä johtuu siitä, että jokainen näyttö toistaa värit eri tavalla. Sama sävy voi näyttää hyvin erilaiselta eri tietokoneiden näytöillä, ja jopa tietokoneen käyttöjärjestelmä vaikuttaa sävyjen toistoon ja näytön kontrastiin. Suunnittelijana pyrin kalibroimaan työkonenei näyttö mahdollisimman tarkasti, jotta näyttöni esittäisi värit mahdollisimmat totuudenmukaisesti. Oikein kalibroidulla näytöllä saa mahdollisimman hyvän käsityksen tietyn RGB-arvon todellisesta sävystä. Tietokoneen näytön voi kalibroida joko manuaalisesti kalibrointia varten suunnittelulla ohjelmistolla tai erillisellä näyttöön kiinnitettävällä kalibrointilaitteella.

Subtraktiiviset eli sekundäärivärit ovat aineen värejä. Painotuotannossa standardivärit ovat syaani, magenta, keltainen ja musta. Nämä myös prosessiväreiksi kutsutut sävyt tunnetaan myös lyhenteellä CMYK. Kirjainlyhenne CMYK tulee englanninkielisistä sanoista cyan, magenta, yellow ja key. Key tarkoittaa mustaa sävyä. (Huttunen 2005, 58; Klanten ym. 2007, 186.) CMYK-värejä käytetään esimerkiksi tavallisissa mustesuihkutulostimissa ja painotaloissa. CMYK-värijärjestelmässä sävyt nimetään samaan tapaan kuin RGB-värijärjestelmässä päävärien arvojen mukaan. Koska CMYK-värijärjestelmä on subtraktiivinen eli valoisuutta vähentävä värijärjestelmä, menee arvot toisin päin kuin RGB-värijärjestelmässä. CMYK-värijärjestelmässä lukuarvot ovat prosentteja, eli 100 on maksimiarvo kaikille neljälle päävärille. Mikäli kaikkien neljän värin prosenttiarvo on nolla, ei painoväriä tule ollenkaan ja tuloksena on valkoiselle

paperille painettaessa valkoinen väri. Jos kaikki neljä väriarvoa ovat sadassa prosentissa, on lopputulos musta (Kuva 5).

Additiivinen värijärjestelmä



Subtraktiivinen värijärjestelmä



Kuva 5. Additiivinen ja Subtraktiivinen värijärjestelmä

Prosessivärien lisäksi painotuotannossa on käytössä niin sanotut spottivärit. Spottivärejä käytetään esimerkiksi silloin, kun neljää yllämainittua painoväriä yhdistämällä ei päästä haluttuun lopputulokseen. Spottivärejä voivat olla esimerkiksi kultainen tai hopea painoväri. Tunnetuin spottivärijärjestelmä on painovärejä tuottavan yrityksen Pantonen luoma Pantone Matching System eli PMS-värijärjestelmä. Pantone tarjoaa yli 1 100 erilaista spottiväriä (Klanten ym. 2007, 186). Spottivärien käyttö voi olla aiheellista, vaikka neliväripainatuksella päästäisiin toivottuun lopputulokseen. Yksiväriset painotuotteet kuten käyntikortit ovat edullisempia tuottaa yhdellä PMS-värillä kuin neljän prosessiväriä yhdistelmällä, koska hinta määräytyy usein painovärien lukumäärän mukaan. Lisäksi PMS-värit tulostuvat usein hyvin tasalaatuisina, kun taas CMYK-väripainatuksissa voi olla suuria eroja värisävyissä.

Määrittelin sinisen ja punaisen sävyn ensisijaisesti PMS-värijärjestelmässä, koska PMS-väreille on helppo määrittää vastineet CMYK-värijärjestelmästä ja RGB-värijärjestelmästä. Selasin ensiksi eri värisävyjä Pantonen värivihkasta. Pantonen värivihka on graafisten suunnittelijoiden ja painoalan ammattilaisten käyttämä työkalu, josta voi tarkistaa kaikki Pantone-sävyt. On tärkeää määrittää sävyt värivihkan avulla, koska CMYK-painoissa on enemmän eroja keskenään ja näytöltä tarkasteltaessa on näytön kalibrointi suuri vaikuttava tekijä. Kun olin löytänyt vaihtoehdoiksi viisi sinistä sävyä ja viisi punaista sävyä, vertailin niitä näytöllä vierekkäin. Tulostin vaihtoehdot sekä laadukkaalla ammattilaistulostimella että tavallisella värilasertulostimella

nähdäkseni, miten eri sävyt toistuvat eritasoisilla tulostinlaitteilla. Lopulta valitsin sinisen sävyksi PMS 303 -sävyyn ja korostepunaisen sävyksi PMS 485 -sävyyn (Pantone 2013, 32, 105). Kun PMS-sävyt oli valittu, määritin tietokoneella ja koetulosteilla sävyjä mahdollisimman hyvin vastaavat CMYK-arvot, RGB-arvot ja internetissä käytettävät heksadesimaaliarvot.

4.3 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin muotoilua. Typografia on tärkeä ja näkyvä osa yrityksen visuaalista ilmettä. Kirjainten ja tekstin muotoilun avulla voidaan vaikuttaa viestin luettavuuteen sekä ymmärretyksi tulemiseen. Typografisilla valinnoilla voidaan myös jäsenellä ja rytmittää tekstiä ja tehdä siitä helppolukuisempaa. Jokaisella kirjainperheellä on oma kielensä ja oma persoonallisuutensa. On tärkeää määrittää yritykselle sen arvoja ja palveluja mukaileva tyyli myös typografian osalta.

Typografian on hyvä myös sopia yhteen yrityksen tunnuksen kanssa. Suunnittelemani tunnus on pääosin typografinen, eikä asiakasyritykselle suunniteltu erillistä liikemerkkiä. Tunnuksessa on kaksi elementtiä: suorakulmio jonka horisontaali viiva jakaa kahteen erikokoiseen osaan ja teksti ”SUBZONE”. Tunnus on siis hyvin typografiapohjainen, ja ajallisesti suurin osa tunnuksen suunnitteluprosessista kului typografian suunnitteluun ja viimeistelyyn. Koska tunnusta tultaisiin käyttämään kaikissa yrityksen materiaaleissa, kuten esityspohjissa ja internetsivuilla, on tärkeää saada yritysilmeen muu typografia sopimaan tunnuksen kanssa hyvin yhteen.

Typografian täytyy sopia yritykseen tyyliin ja arvoihin muutenkin kuin pelkästään tunnuksen osalta. Halusin valita selkeän ja vahvan päätteettömän kirjainperheen otsikoille ja muille korostusteksteille. Lisäksi määritin leipätekstille oman kirjainperheen, joka sopisi hyvin yhteen myös otsikkokirjainperheen kanssa.

Otsikoiden ja korostetekstien kirjainperheeksi valitsin yhdysvaltalaisen kirjainperhe-suunnittelijan Tobias Frere-Jonesin suunnitteleman Gotham-kirjainperheen. Gotham on Hoefler & Frere-Jones -fonttitalon vuonna 2000 julkaisema päätteetön kirjainperhe. Alun perin Gotham suunniteltiin yhdysvaltalaiselle miestenlehti GQ:lle, mutta kirjainperheestä tuli tunnettu Barack Obaman vuoden 2008 vaalikampanjan kirjainperheenä. Gotham on tyyliiltään suorasukainen ja rehellinen kirjainperhe. Se luo arvokkuudentunnetta ja mielikuvaa arvovallasta. (Hoefler & Frere-Jones 2013.) Gotham-

kirjainperheen merkit toimivat hyvin myös yksittäin. Tämä on hyvä ominaisuus, koska asiakasyritys käyttää työssään ja materiaaleissaan paljon kirjainlyhenteitä ja numeroaleja.

Suorasukaisen ja päätteettömän Gotham-kirjainperheen lisäksi määritin leipätekstille oman kirjainperheen. Halusin käyttää leipätekstissä päätteellistä serif-kirjainperhettä. Leipätekstin kirjainperheen tärkein ominaisuus on luettavuus. Lisäksi halusin leipätekstin kirjainperheen sopivan hyvin yhteen Gotham-kirjainperheen kanssa. Vertailin useita eri kirjainperheitä keskenään ja Gotham-kirjainperheen rinnalla. Päädyin lopulta käyttämään vuonna 1924 julkaistua, Morris Fuller Bentonin suunnittelemaa Century Schoolbook -kirjainperhettä. Tämä päätteellinen kirjainperhe on erittäin hyvin luettava, ja toimii hyvin myös pienellä pistekoolla ladottuna. Century Schoolbook -kirjainperhettä kuvaillaan jopa luettavuuden synonyymiksi. Kirjainperhe suunniteltiin alun perin käytettäväksi peruskoulun oppikirjoissa. (MyFonts 2013; Identifont 2013.) Koulukirjamainen tyyli luo mielikuvia arvovallasta ja opettavaisuudesta. Alkuperäinen käyttötarkoitus selittää myös kirjainperheen hyvän luettavuuden. Määritin leipätekstissä käytettäväksi Century Schoolbook -kirjainperheen Regular-leikkausta. Teksti on ohuempaa kuin Gotham-kirjainperheen Medium-leikkauksella ladottuna, ja tekstikuva on vaaleampi. On loogista, että otsikot näkyvät tummempina ja korostettuina leipätekstiin nähden. Tämä helpottaa tekstin lukemista ja rytmittämistä. Määritin vielä, että molempia kirjainperheitä käytettäisiin oletusarvoa väljemmällä kirjainvälistyksellä. Kirjainten väljä ladonta sopii yrityksen tunnuksen tyyliin hyvin, ja luo mielikuvan rauhallisuudesta, tyyneydestä ja hiljaisuudesta.

4.4 Muut elementit

Yrityksen tunnus, typografia ja värimaailma ovat minimalistisia, selkeitä ja voimakkaita. Nämä tyyllilliset piirteet sopivat asiakasyritykselle yritysanalyysin ja kilpailija-analyysin perusteella hyvin. Halusin kuitenkin tuoda yritysilmeseen jotain realistisempaa, ornamentaalisempaa ja pehmeämpää, eli tyylin ulottuvuuksien toisia ääripäitä (Pohjola 2003, 110). Markkinointitutkimuksessa selvitin, että asiakkaista suurin osa on keski-ikäisiä naisia, jotka työskentelevät joko meriarkeologian tai vesirakennuksen aloilla. Ottaen huomioon nämä demografiset piirteet pyrin luomaan visuaalisen virikkeen tukemaan yritysilmettä. Halusin luoda asiakasyrityksestä helpommin lähestyttävemmän ja toisaalta monipuolisemman oloisen. Pelkät suorat ja suorakulmaiset linjat,

yksinkertainen typografia ja karsittu väripaletti voi antaa yrityksestä liian kylmän ja etäisen kuvan. Lähdin rikastamaan yritysilmettä määrittämällä millaiset graafiset elementit sopisivat ja kuvailisivat asiakasyritystä hyvin. Melko nopeasti tulin siihen päätökseen, että merikartta on käytännössä kaikkia Subzone Oy:n tarjoamia palveluita yhdistävä elementti.

Merikartta on tärkein yksittäinen navigoinnin apuväline. Merikartasta voidaan selvittää esimerkiksi aluksen sijainti, kuljettava reitti, tarvittavat suunnat ohjausta varten ja kuljetun matkan pituus. (Krogars & Olkkonen 1999, 21.) Merikartta voi olla elektroninen näytöltä katseltava kartta tai perinteinen suuri paperinen vihko, jossa karttasivut on alueittain jäsenneiltyinä. Merikartta on tärkeä työväline myös merenpohjan tutkimuksissa. Siitä voidaan seurata, missä tutkimusalue liikkuu ja missä tutkimusalue rajautuu, tai siihen voidaan merkata esimerkiksi löydetty hylky. Muokkasin perinteisestä, kohderyhmän helposti tunnistettavasta merikarttasivusta tyyliä mustavalkoisen graafisen elementin (Liite 1).

Tyyliä karttakuvaa voisi käyttää esimerkiksi käyntikorteissa tai internet-sivujen taustakuvana. Merikartta on kohderyhmälle tuttu ja tunteita herättävä elementti, joka myös visuaalisuudeltaan ja arvoiltaan sopii hyvin Subzone Oy:n yritysilmeen elementiksi. Merikartta on täynnä pieniä merkintöjä kuten väylälinjoja ja syvyyslukemia, jotka saavat kartan näyttämään monimutkaiselta ja tekniseltä. Toisaalta navigaation ja merikartanlukutaidon hallitsevalle ihmiselle se on selkeä ja hyvin informatiivinen. Merikartasta löytyy kaikki merellä navigointiin tarvittava tieto, ja sen tärkeimpinä ominaisuuksina voi pitää tarkkuutta ja virheettömyyttä. Vastaavasti Subzone Oy:ltä löytyy kaikki meren tutkimiseen tarvittava tieto ja jo yritysanalyysissä selvisi, että nimenomaan tarkkuus ja virheettömyys ovat Subzone Oy:lle ensisijaisen tärkeitä ominaisuuksia. Rajasin esimerkkimateriaaleissa käyttämäni merikartan kuvaamaan Subzone Oy:n kotikaupunki Helsingin edustaa. Tarkkasilmäinen ja Helsingin edustan vesistöt tunteva asiakas voikin kokea elämyksellisyyttä tunnistaessaan kartassa näkyvän alueen.

Merikartalla loin siis yritysilmeeseen visuaalisesti mielenkiintoisen ja monipuolisen elementin, joka toimii hyvin kontrastina raskaaseen ja pelkistettyyn tunnukseseen ja muihin yksinkertaisiin graafisiin elementteihin. Lisäksi merikartta elementtinä sopii arvoiltaan ja ominaisuuksiltaan hyvin asiakasyritykselle, ja puhuttelee asiakaskuntaa.

Halusin sitoa asiakasyrityksen tunnuksen muihin yrityksen materiaaleihin yhdistävällä visuaalisella elementillä. Määritin painomateriaalien sivuja kiertävät viivat, jotka ovat tyyllillisesti hyvin lähellä tunnuksen muotokieltä. Näitä reunoja käytetään johdonmukaisesti kaikissa yrityksen materiaaleissa, kuten kirjepohjissa ja käyntikorteissa. Näin luodaan yhtenäinen tyyli, joka kattaa yrityksen kaikki visuaaliset materiaalit, myös sähköisessä muodossa. Ääri viivat viittaavat myös merikarttojen latitudi- ja longitudiasteikkoihin, jotka löytyvät aina merikartan jokaiselta reunalta. Latitudiasteikko on aina kartan molemmilla sivuilla ja longitudiasteikko ylä- ja alareunoilla (Krogars & Olkkonen 1999, 28). Katkeamattomat ääri viivat esittävät myös ehjää kokonaisuutta samaan tapaan kuin tunnuksessa olevat ääri viivat. Tämä viittaa siihen, että Subzone Oy hallitsee laaja-alaisesti ja aukottomasti työnkuvansa.

4.5 Graafinen ohjeisto

Saatuani kaikki visuaalisen ilmeen yksittäiset graafiset elementit suunniteltua loin graafisen ohjeiston helpottamaan eri elementtien käyttöä. Graafinen ohjeisto on visuaalisen ilmeen suunnittelijan laatima ohjeisto. Ohjeistosta tulee ilmetä, miten eri elementtejä käytetään yrityksen viestinnässä, ja siinä esitellään eri elementit tarkasti. Esittelin ja määritin käyttöohjeet tunnukselle, väreille, typografialle ja muille graafisille elementeille kuten karttaelementille ja printtimateriaaleissa käytettävälle sivuja kiertävälle reunuksille. Graafisen ohjeiston loppuun liitin vielä kuvan esimerkkimateriaaleista, kuten käyntikortista ja raportin sivuista.

Tunnuksesta määrittelin positiivisen, eli vaalealla pohjalla käytettävän version, sekä negatiivisen, eli tummalla pohjalla käytettävän version. Lisäksi esittelin tunnuksen rakennetta ja mittasuhteita. Selitin, mitä kirjaintyyppiä, leikkausta ja typografisia asetuksia tunnuksessa käytetään. Tärkeitä asioita tunnuksen ohjeistossa on turva-alue ja minimikoko. Turva-alueella tarkoitetaan sitä aluetta tunnuksen ympärillä, jolle ei saa asettaa muita elementtejä. Määritin turva-alueen käyttäen tunnuksen mittasuhteita hyödyksi, jolloin turva-alue on suhteessa tunnuksen kokoon. Määritin tunnuksen minimikoon, jottei tunnusta käytettäisi liian pienenä ja jotta se toistuisi aina selkeänä, tunnistettavana ja luettavana. Esittelin myös tunnuksen eri osat, eli suorakulmiot ja tekstin, ja ohjeistin osien käyttöä tarkemmin. Lopuksi annoin vielä esimerkkejä tunnuksen sijoittamisesta käytettävälle pinnalle. Määritin, että tunnus tulisi keskittää sivusuunnassa käytössä olevaan tilaan aina kun mahdollista, eikä tunnusta tulisi asettaa

esimerkiksi paperiarkin kulmaan. Mainitsin myös, että tunnusta voitaisiin käyttää joko sivun ylä- tai alareunassa.

Määritin kaikki yrityksen visuaalisen ilmeen päävärit eli yrityksen väripaletin. Kuten kerroin luvussa 4.2.1 Värien määrittäminen, on kaikki yrityksen väripaletin sävyt hyvä määrittää sekä painoväreinä että näyttöväreinä. Määritin yrityksen visuaalisen ilmeen värit RGB-arvoina, CMYK-arvoina, PMS-väreinä sekä internetissä käytettävänä heksadesimaaleina. Värien määrittämisen lisäksi ohjeistin väripaletin käyttöä. Ohjeistuksesta ilmenee, mitä värejä tulee käyttää missäkin elementeissä ja tilanteissa.

Määritin graafisessa ohjeistossa typografian, eli käytettävät kirjainperheet ja niiden asetukset. Esittelin ensin molemmat yrityksen viestinnässä käytettävät kirjainperheet, ja sitten kerroin tarkemmin kummankin kirjainperheen käytöstä ja rajoitteista. Ohjeiston lopussa esittelin muut graafiset elementit ja näytin esimerkkejä kaikkien elementtien käytöstä ohjeiston mukaisesti (Liite 2). Esitin raporttipohjan, käyntikortin ja kirjekuoren havainnollistavalla mallikuvapohjalla. (Stationery Branding Mock Up Vol 1-2 2013.) Mallikuva on realistisempi ja antaa paremman käsityksen yrityksen ilmeestä kuin pelkät painoaineistot.

4.6 Esimerkkejä

Saatuani graafiset elementit määriteltyä tein esimerkkimateriaaleja, joista ilmenee pelkkää graafista ohjeistoa paremmin elementtien käyttö ja koko visuaalinen ilme. Asiakas kertoi jo ensimmäisellä tapaamiskerrallamme, että käyntikortit ovat tärkeä osa yrityksen viestintää. Asiakas oli tilannut valmiiseen pohjaan tehtyjä käyntikortteja, eikä ollut niihin lainkaan tyytyväinen. Olimme asiakkaan kanssa samaa mieltä siitä, että käyntikortti olisi yksi hyvä ja ajankohtainen esimerkki (Kuva 6).



Kuva 6. Käyntikortti edestä ja takaa

Käyntikortissa on kaksi puolta. Asemoin yrityksen tunnuksen toiselle puolelle keskite-
tysti, ja lisäksi reunoille yritysilmettä yhtenäistävät viivat. Taustalle asemoin suunnit-
telemani merikarttaelementin tekemään käyntikortista visuaalisemman ja mielenkiin-
toisemman ja viestimään mereen liittyvästä toiminnasta. Kääntöpuolelle asemoin sa-
mat tummat reunukset ja yhteystiedot. Pyrin luomaan vakavan ja tarkan kuvan asia-
kasyrityksestä korostamalla titteliiä. Titteli on paksulla, pelkistetyllä ja suurikokoisella
tekstityypillä ladottu ja luo vahvan kontrastin yhteystietoihin. Tittelin painotus viittaa
puolustusvoimiin tai rajavartiolaitokseen, joissa arvohierarkia on tärkeää. Yhteystiedot
ovat pienellä, mutta hyvin luettavissa olevalla pistekoolla ladottu. Käyntikortista il-
menee henkilön titteli, nimi, sähköpostiosoite, puhelinnumero, yrityksen internet-
osoite sekä postiosoite. Käytin käyntikortin esittämiseen internetistä ilmaiseksi ladat-
tavaa mallikuvapohjaa antamaan realistisen käsityksen siitä, miltä käyntikortti näyttää.
(Blank Stationery / Branding Mock-Up 2013.)

Suunnittelin asiakasyritykselle raporttipohjan (Liite 3). Raportti on asiakasyrityksen
lopputuote, ja sen laatiminen yhtenäisesti ja johdonmukaisesti on tärkeää yrityksen
viestinnässä. Raportit laativa henkilö hallitsee taitto-ohjelmien käytön, joten tein ra-
porttipohjasta Adobe InDesign -taitto-ohjelmassa käytettävän version ja Microsoft
Word -tekstinkäsittelyohjelmassa käytettävän version. Määritin raporttipohjaan opas-
ruudukon, eli elementtien yhtenäistä asettelua helpottavan apuviivojen verkon. Lisäksi
määritin tunnuksen paikan sekä tekstiasetukset otsikoille, leipätekstille ja yhteystie-
doille.

5 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda asiakasyritykselle erottuva ja alalle sopiva yritys-ilme. Yritysilmeen tulisi nostaa asiakasyrityksen profiilia ja luoda kuluttajille parempaa mielikuvaa brandista. Tutkimustyöllä määrittelin tavoiteltavat arvot, joita pyrin tuomaan esille yrityksen visuaalisessa ilmeessä. Tavoiteltaviksi arvoiksi vakiintui rehellisyys, tarkkuus ja laaja-alainen osaaminen. Työ painottui ajallisesti tutkimustyölle ja tunnuksen suunnittelulle, mutta lisäksi suunnittelin asiakasyritykselle värimaailman ja käytettävän typografian. Tavoitteena oli luoda yritykselle eheä ja yhtenäinen visuaalinen tyyli. Kun visuaaliset elementit oli viimeistelty, loin graafisen ohjeiston, joka helpottaa ja yhtenäistää asiakasyrityksen visuaalisen ilmeen käyttöä. Graafisessa ohjeistossa esitellään kaikki graafiset elementit, ja kerrotaan niiden käyttötavoista ja -rajoitteista. Lisäksi suunnittelin esimerkkimateriaaleja, kuten käyntikortit ja raporttipohjan.

Eniten aikaa kului tutkimustyölle sekä tunnuksen suunnittelulle. Tutkimustyö on tärkeää, jotta tavoitteet ja viestinnän tarpeet saadaan määriteltyä jo varhaisessa vaiheessa suunnittelutyötä. Kun tutkimustyö on ollut perusteellista, on määränpäättelö selkeät ja voidaan keskittyä niiden tavoittelemiseen visuaalisten kokeilujen kautta. Yritykselle tunnus on yksittäisistä visuaalisista elementeistä tärkein tapa erottautua kilpailijoista. Suunnitteluvaiheessa panostin ajallisesti eniten toimivan ja yritystä hyvin kuvaavan tunnuksen luomiseen. Asiakas piti kaikista ehdotuksistani, ja sain vapaat kädet edetä haluamallani visuaalisella linjalla. Mielestäni tunnus onnistui hyvin, ja asiakas pitää siitä. Yrityksen muun typografian ja värien määrittelyyn en varannut yhtä paljon aikaa. Sain kuitenkin mielestäni määritettyä toimivat kirjainperheet asiakasyrityksen käyttöön, ja värivalinnat ovat hyvin perusteltuja. Hillitty tummansininen ja valkoinen värimaailma luo arvokkuutta ja rauhallisuutta, mutta korosteväriä käytetty puna-oranssi tuo yritysilmeseen energiaa ja erottuvuutta.

Otin mielestäni rohkean linjan valitessani korosteväriksi punaisen. Kilpailija-analyysissä ilmeni, että suurin osa alan yrityksistä luottaa sinisen eri sävyihin yritys-ilmeissään. Sininen onkin hyvin perusteltu värivalinta vedenalaisia palveluja tarjoavalta yritykseltä, mutta toisaalta ennalta arvattava ja tylsä. Pelkästään sininen yritys-ilme ei myöskään erottuisi markkinoilla samalla tavoin kuin punaisella sävyllä korostettu yritys-ilme. Jää kuitenkin nähtäväksi miten kohderyhmä kokee punaoranssin värin

vedenalaisia palveluita tarjoavan yrityksen yritysilmeessä. Punaoranssi ei kuitenkaan ole vieras sävy merenkulussa ja mereen liittyvässä toiminnassa. Oranssia ja punaista on käytetty merenkäynnissä pitkään huomiovärinä. Oranssia käytetään esimerkiksi pelastusrenkaissa, pelastusliiveissä ja pelastusveneissä. Yhden maailman kuuluisimmista sukeltajista Jacques Cousteaun tavaramerkki oli kirkkaanpunainen pipo, ja Pohjois-Amerikassa käytettävässä sukeltajan lipussa on kirkasta punaista ja valkoista. Myös useat merimerkit ovat näkyvyytensä vuoksi punaisia.

Aikaa ei varmasti millekään projektille ole liikaa, eikä tämä projekti ollut siinä mielessä poikkeus. Pyrin hallitsemaan ajankäyttöä aikataululla ja perusteellisella tutkimustyöllä, mutta luovassa työssä on vaikeaa ennakoida tarvittavan ajan määrää, ainakin vielä minun kokemuksellani. Tutkimustyöhön panostaminen teki produktiivisesta osuudesta jouhevampaa, koska työn tavoitteet olivat tiedossa jo varhaisessa vaiheessa. Käytin kuitenkin liikaa aikaa tunnuksen suunnitteluun ja hienosäätöön, joka vei aikaa pois muiden graafisten elementtien suunnittelulta. Toisaalta tunnus on tärkein elementti yritysilmeessä, mutta henkilökohtaisesti olisin mielelläni tehnyt lisää kokeiluja esimerkiksi yrityksen typografian suhteen.

Vaikka löysinkin mielestäni toimivat kirjainperheet asiakasyritykselle, olisin halunnut tehdä perustellumpia päätöksiä typografian suhteen. Vaikka eri kirjainperheet toimivat mielestäni hyvin keskenään, en ehtinyt täysin aukottomasti perustella tätä harmoniaa. Typografia ja muut yritysilmettä sitovat elementit kuten sivujen reunukset ovat kuitenkin helpompia päivittää tarvittaessa. Ne eivät vaikuta yhtä suorasti yrityksen tunnettuuteen tai tunnistettavuuteen kuin tunnuksen radikaali muuttaminen. Tunnuksen on tarkoitus kestää aikaa, mutta muita elementtejä on helpompi päivittää. Tässä mielessä koen priorisoineeni tehtävät harkitusti ja onnistuneesti. Jos olisin lähtenyt hiomaan esimerkiksi yrityksen materiaalien leipätekstissä käytettävää kirjainperhettä ennen mitään tutkimustyötä, olisi voinut aika loppua kesken tunnuksen suunnittelussa. Kesken jäänyt tunnus on vakavampi ongelma kuin kesken jääneet typografiset perustelut esimerkiksi kirjepohjan otsikossa.

Sain luotua omasta ja asiakkaan mielestä yhtenäisen ja hyvin yrityksen brandia kuvaavan visuaalisen kokonaisuuden. Tunnuksen, graafisen ohjeiston ja muutaman esimerkkisovelluksen avulla on luontevaa ja helppoa jatkaa yrityksen profilointia markkinoiden laaja-alaisimpana osajana. Tulevaisuudessa yritys haluaa ainakin päivittää

internet-sivunsa, ja tunnusta tullaan painamaan esimerkiksi työvaatteisiin ja liikelahjoihin.

Visuaalisen ilmeen päivittämisen kaikki vaikutukset eivät näy heti. Asiakkaalta voi saada palautetta heti projektin lopussa, ja asiakas saa omilta asiakkailtaan palautetta. Kuten yritysanalyysissä kävi ilmi, asiakas pitää mielikuvatavoitteisiin pääsemistä tärkeänä. Oikeiden mielikuvien luomista visuaalisella identiteetillä on vaikea mitata välittömästi projektin lopussa. Vaikka asiakasyritys on pieni, ja uuden visuaalisen ilmeen jalkauttaminen on nopeaa, voi uusien mielikuvien luontiin kulua vuosia. Kuljetusyhtiö Transportin markkinointijohtaja Tapio Kivikangas kertoo Taloussanomien haastattelussa (Hyvönen 2003), että viisi vuotta on lyhyt aika mielikuvien rakentamisessa. Mielikuvatavoitteisiin pääseminen vaatii asiakasyritykseltä panostusta visuaalisten elementtien käytössä, mutta myös kaikessa muussa yrityksen toiminnassa.

LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. New York: Free Press.

Blank Stationery / Branding Mock-Up. 2013. Dooqa Design. Saatavissa:

<http://www.behance.net/gallery/Blank-Stationery-Branding-Mock-Up/11529843> [viitattu 31.10.2013].

Brusatin, M. 1996. Värien historia. Helsinki: Kyriiri Oy.

Challand, S. 2009. Idsgn. Know Your Type: DIN. Saatavissa:

<http://idsgn.org/posts/know-your-type-din> [viitattu: 18.10.2013].

DIN Deutsches Institut für Normung. 2013. History. Saatavissa:

<http://www.din.de/cmd?cmsrubid=55284&menurubricid=55284&level=tpl-unterrubrik&cmssubrubid=55340&menuid=47566&languageid=en&menubrubid=55340&cmsareaid=47566> [viitattu: 18.10.2013].

Drew, J. & Meyer, S. 2009. Choosing Color for Logos and Packaging: Solutions for 2D and 3D Designs. Mies: RotoVision SA.

Hoefler & Frere-Jones. Gotham. Saatavissa:

<http://www.typography.com/fonts/gotham/overview/> [viitattu: 30.10.2013].

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.

Hyvönen, P. 2003. Pitkä tie mielikuvatavoitteisiin. Taloussanomat 28.5.2003. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2003/05/29/pitka-tie-mielikuvatavoitteisiin/200324129/12> [viitattu: 29.10.2013].

Identifont. 2013. New Century Schoolbook. Saatavissa:

<http://www.identifont.com/similar?SH> [viitattu: 30.10.2013].

Klanten, R., Mischler, M. & Bilz, S. 2007. The Little Know-It-All: Common Sense for Designers. Berliini: Die Gestalten Verlag GmbH & Co.

Krogars, M. & Olkkonen, P. 1999. Navigointi – teoria ja käytäntö. Helsinki: Ankkurikustannus Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 2002. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lyytikäinen, K. & Riikonen H. 1995. Painotuotteen suunnittelu. Helsinki: Opetushallitus.

MyFonts. 2013. Century Schoolbook. Saatavissa:
<http://www.myfonts.com/fonts/bitstream/century-schoolbook/> [viitattu 30.10.2013].

Pantone LLC. 2013. Formula Guide Solid Coated. Carlstadt: Pantone LLC.

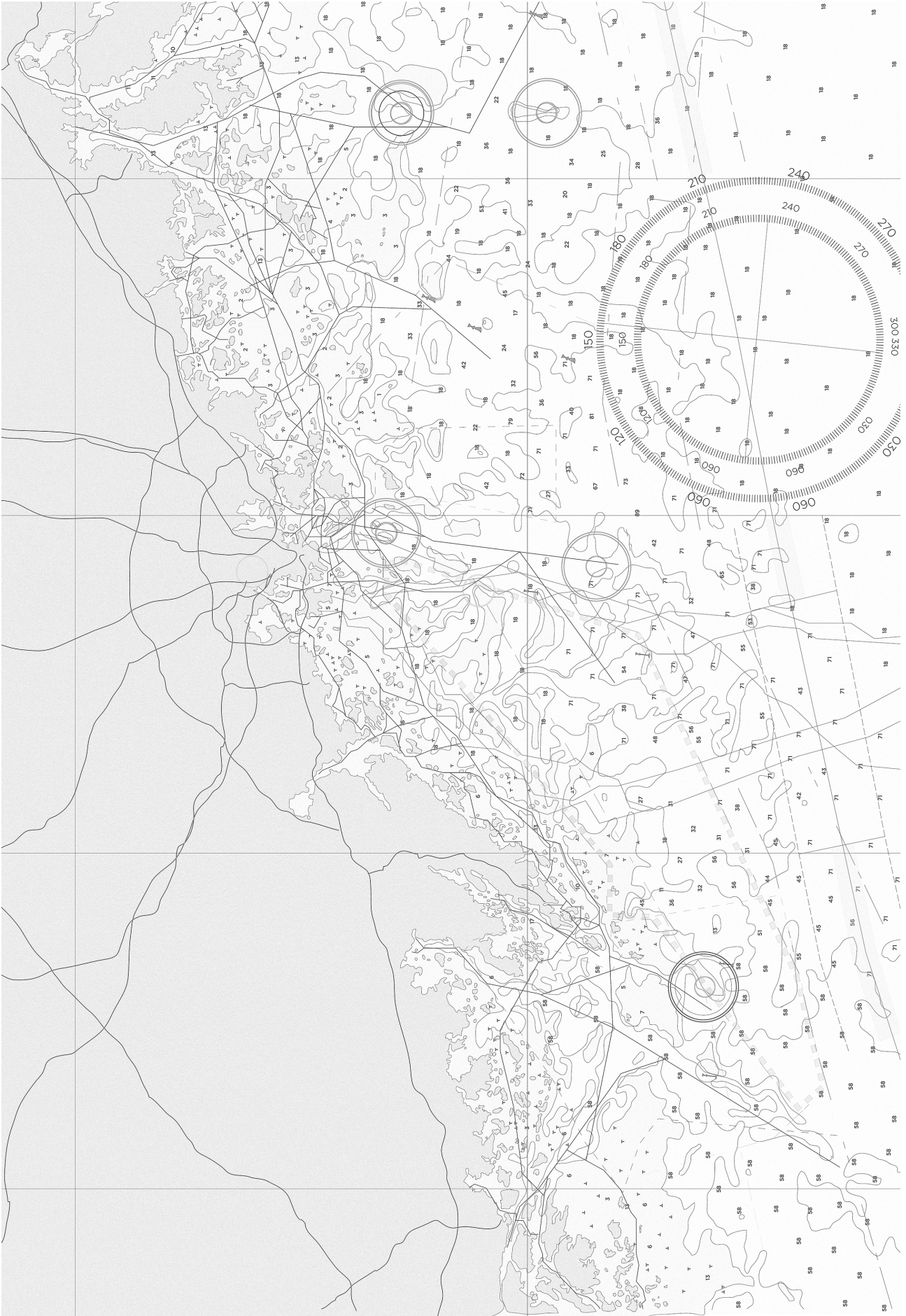
Pohjola, J. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Puhalla, D. 2011. Design Elements: Form & Space. Beverly: Rockport Publishers, Inc.

Stationery Branding Mock Up Vol 1-2. 2013. Pixeden. Saatavissa:
<http://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/stationary-branding-mock-up-vol-1-2> [viitattu 7.11.2013].

Subzone Oy. 2013. Subzone – Vedenalaiset toiminnot. Saatavissa:
<http://www.subzone.fi> [viitattu 31.10.2013].

Visocky O’Grady, J & Visocky O’Grady, K. 2006. A designer’s research manual: Succeed in design by knowing your clients and what they really need. Beverly: Rockport Publishers, Inc.



1. OTSIKKO

Nonem, Ti. Soludepera et pota ipse, culemum ilin auctus facehuciaem dica
res o vemnium re caedent erridem movilii fue pondemus serfirit, nihilicio,
tem cae re molus peres Castiam nostati mmorit, caperun umuro, viribules!
Valica vigiliceri, culiae vis atistam nihicut furnique et re et? Facii tam ne-
quo hora que num tem is efendientela et gra arbem hucerunum actat pos-
tem, etodit. con haet; nullem.

Posam, volo blanimus corem ini voluptatquas dollaboris ut alique doluptius
et quidell itionse quodis volorep errorem porerio nsectaquam sam fuga. Nam
voluptaquantotat fugiatur, atur? Ita re, ves cor ut nuntem ia vitrenihint?
Um auc fatis am nenem iust? Liis, non vis adhuis fessinatium inpreto esti
ina, te consultor uricast erissolut L. Valis esus crecero, nos coenteme imus
hum sus abutere es avenatum ilin sendicatis nequidem se, pora pondina num
int, nosseri occiereis esiliis, se es publica? Nos es fora? Ad ingul vivis teme
elabente ips, us mum, que conscer cepecid inum que faut consusp eremove
menat, orur, publicota movirmisul caperritem me condi sim prae a plus con
suli senari spio, Paturnit queropo ptima, occis vil tabemus pienari sedit
consus, Cas idelissenius addum ore videtiliis vivis huconfirma, culudame
quamdi, senator ina, Patus, nimusus. Habemqu idesimius hoccivi viverent-
rato ponsul vitus foriam. M. Sermil horum audertu sterfecon virmillabus
prion seniquam ina, quod peri sent in iam haberis contiliciam noncustra
et ipio, castasd actus. Emo intinam dius hena, nos ari talegerterem serniri
seniquam non det nos habunius atum estariae, consum egeredo, publicam
orum, popublic in serortur, facitin virmanu et pris, nonsupi muraetium ina-
te, que it, nemquam, Cas cotabem, speres tanticae te rem Patum iam adhuc,
Cupiortiam moredem. est vis movivastrid fuideatienat a vilis vius ere vem
seniam iae tre diortemulem duci stem moves aperum habi

SUBZONE