

Pilvi Veijanen

# VISUAALINEN IDENTITEETTI KYMEN- LAAKSON IHME -TAPAHTUMAKOKO- NAISUUDELLE

Opinnäytetyö

Muotoilija (AMK)

Graafinen muotoilu

2022



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

|                |   |
|----------------|---|
| Tutkintonimike | Muotoilija (AMK)  |
| Tekijä         | Pilvi Veijanen  |
| Työn nimi      | Visuaalinen identiteetti Kymenlaakson Ihme<br>-tapahtumakokonaisuudelle |
| Toimeksiantaja | Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulu Oy<br>Luovien alojen tutkimusyksikkö |
| Vuosi          | 2022  |
| Sivut          | 59 sivua, liitteitä 2 sivua   |
| Työn ohjaaja   | Lehtori Tarja Brola   |

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella sekä toteuttaa visuaalinen identiteetti Kymenlaakson Ihme -tapahtumakokonaisuudelle. Kymenlaakson Ihme on metsäteollisuuden 150-juhlavuotistapahtuma, jonka tarkoituksena on vahvistaa kymenlaaksolaisten maakuntaidentiteettiä, osoittaa arvostusta metsiä ja metsäalaa kohtaan, sekä siirtää katseet kohti metsäalan tulevaisuutta.

Tapahtuman taustalla toimii joukko itsenäisiä toimijoita, jotka osallistuvat koko Kymenlaakson kattavaan juhlavuoteen ideoiden sekä toteuttaen ohjelmanu-  
meroita. Visuaalisen ilmeen tehtävänä on tukea tapahtuman sanomaa, sekä sitoa laaja taustalla vaikuttava verkosto käyttämään yhtenäistä, kohdeyleisöön vetoavaa ilmettä. Tapahtuma sijoittuu koko vuoden 2022 ajalle.

Opinnäytetyössä hyödynnetään laadullisia tutkimusmenetelmiä, joiden avulla etsitään vastausta tutkimuskysymykseen: Mitä asioita tulee ottaa huomioon suunniteltaessa visuaalista identiteettiä Kymenlaakson Ihme -tapahtumakoko-  
naisuudelle? Tätä kysymystä kartoitetaan alakysymyksillä: Millainen on onnis-  
tunut tapahtumailme? sekä Miten toteuttaa kuvituksellinen visuaalinen identi-  
teetti?

Tutkimuskysymyksiin etsitään vastausta laadullisten tutkimusmenetelmien avulla. Käytettävät menetelmät ovat vertailu ja semioottinen kuva-analyysi. Menetelmiä hyödyntäen opinnäytetyön produktiivisessa vaiheessa suunnitel-  
laan Kymenlaakson Ihmeen visuaalinen identiteetti. Työn edetessä suunnitte-  
lun vaiheita esitellään ja perustellaan kohta kerrallaan.

Vertailun avulla tutkimuksessa todettiin, että laadukas ilme vaatii laajaa ym-  
märrystä kohderyhmästä. Kohderyhmä ja tapahtuman tarkoitus otetaan huo-  
mioon ilmeen suunnittelun jokaisessa vaiheessa. Semioottista kuva-analyysia  
hyödynnettiin kuvituksellisten tapahtumailmeiden analysoimisessa. Kuva-ana-  
lyysin avulla huomattiin visuaalisia keinoja luoda haluttuja mielikuvia. Jokaisen  
visuaaliseen identiteettiin valikoituneen elementin täytyy olla perusteltavissa ja  
sopia kokonaisuuteen. Opinnäytteen lopputuloksena on Kymenlaakson Ih-  
meen arvoja ja tavoitteita tukeva yhtenäinen ja kuvituksellinen visuaalinen  
ilme.

**Asiasanat:** graafinen suunnittelu, visuaalinen identiteetti, tapahtumailme

|                  |  |
|------------------|--|
| Degree           | Bachelor of Culture and Arts   |
| Author (authors) | Pilvi Veijanen   |
| Thesis title     | Visual identity for the Kymenlaakson Ihme event  |
| Commissioned by  | South-Eastern Finland University of Applied Sciences Oy<br>Creative Industries Research Unit |
| Time             | 2022   |
| Pages            | 59 pages, 2 pages of appendices  |
| Supervisor       | Senior Lecturer Tarja Brola  |

## ABSTRACT

The objective of the thesis was to design a visual identity for an event called Kymenlaakson Ihme. Kymenlaakson Ihme celebrates forest industry being established in the area 150 years ago. The anniversary aims to raise awareness of the forest industry, its related sectors as well as its cultural impacts in the area. Behind the anniversary year is a collaboration network of various stakeholders. The participants include provincial, regional, and local operators, museums, cultural sector representatives, and businesses in the forest industry and other industries. The purpose was to design an identity that visualizes all the themes of the event in a coherent and appealing way.

The thesis is practice-based, and it uses qualitative research methods. The used methods are comparative study and semiotic image analysis. Visual appearances of other events were analysed by comparative study, to better understand how to visualize themes around the forest industry. Semiotic image analysis was used to understand capabilities of illustration-based event branding. The practice-based part of the thesis presents the design process of the visual identity and explains all design choices.

The final product is a visual identity that represents the themes and values of the event. Every element of the identity is carefully chosen to visually communicate all aspects of the event. The final identity is an illustrative event brand that includes a color theme, typography, a logo, and ready-to-use materials such as posters and banderols in different sizes.

**Keywords:** graphic design, visual appearance, event branding

## SISÄLLYS

### KÄSITELUETTELO

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO .....   | 8  |
| 2     | TUTKIMUSASETELMA.....  | 9  |
| 2.1   | Käsitekartta .....   | 9  |
| 2.2   | Viitekehys.....  | 11 |
| 2.3   | Tutkimuskysymykset .....   | 12 |
| 2.4   | Tutkimusmenetelmät.....  | 12 |
| 3     | KYMENLAAKSON IHME – LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET.....                         | 13 |
| 3.1   | Arvot.....   | 14 |
| 3.2   | Missio ja visio .....  | 15 |
| 4     | TAUSTATUTKIMUS: ONNISTUNEEN VISUAALISEN IDENTITEETIN<br>PERUSTA .....      | 16 |
| 4.1   | Uskottavuus .....  | 17 |
| 4.2   | Konsepti .....   | 17 |
| 4.3   | Mielikuvat .....   | 17 |
| 5     | METSÄTEOLLISUUDEN VISUALISOINTIA .....                                     | 18 |
| 5.1   | Metsät osana kymenlaaksolaisten maakuntaidentiteettiä.....                 | 18 |
| 5.2   | Suomalaisia metsiin liittyviä visuaalisia identiteettejä vertailussa ..... | 19 |
| 5.3   | Metsien Suomi -viestintähanke.....   | 19 |
| 5.4   | Uusi Puu-hanke.....  | 21 |
| 5.5   | Vertailu .....   | 21 |
| 5.5.1 | Tunnus .....   | 22 |
| 5.5.2 | Kuva- ja värimaailma.....  | 23 |
| 5.5.3 | Typografia .....   | 24 |
| 6     | KUVITUKSELLISIA TAPAHTUMAKOKONAISUUKSIA .....                              | 26 |
| 6.1   | Alfonso Organiko Festival-tapahtumailme.....                               | 26 |
| 6.2   | Paraguayn kaupungin visuaalinen ilme .....                                 | 27 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 6.3   | Semioottinen kuva-analyysi.....                    | 28 |
| 6.3.1 | Denotatiivinen taso.....                           | 28 |
| 6.3.2 | Konnotatiivinen taso.....                          | 29 |
| 6.3.3 | Henkilökohtainen taso.....                         | 31 |
| 7     | KYMENLAAKSON IHME -ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI..... | 31 |
| 7.1   | Typografia.....                                    | 32 |
| 7.2   | Värimaailma.....                                   | 35 |
| 7.3   | Kuvitus.....                                       | 40 |
| 7.4   | Tunnus.....  | 45 |
| 7.5   | Sommittelu.....                                    | 48 |
| 8     | VALMIS TAPAHTUMAILME.....                          | 49 |
| 9     | TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS.....                      | 52 |
| 10    | JOHTOPÄÄTÖKSET.....                                | 53 |
| 11    | POHDINTA.....                                      | 54 |
|       | LÄHTEET.....                                       | 56 |

## KUVALUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Liikemerkki mustavalkoisena sekä negatiivina

Liite 2. Kymenlaakson Ihmeen nettisivujen banneri

## KÄSITELUETTELO

**Antiikva** (eng. Antiqua) Kirjaintyyli, jonka kirjaimiin kuuluu päätteet sekä vaihtelevat paksuudet (Itkonen 2003, 19).

**Brändäys** (eng. Branding) Brändäyksen avulla pyritään saamaan asiakkaille toivotunlainen mielikuva. Se on prosessi, jolla annetaan merkitys ja tarkoitus yritykselle, tuotteelle tai palvelulle. (Ruokolainen 2020, 18–19.)

**Gemena** (eng. Lower case letter) pienaakkoset, jotka on alkujaan suunniteltu nimenomaan pitkää tekstiä, eli leipätekstiä varten (Itkonen 2003, 83).

**Groteski** (Grotesque) Kirjaintyyli, jonka kirjaimet koostuvat tasapaksuista ja päätteettömistä kirjaimista (Itkonen 2003, 19).

**Kirjainleikkaus** (eng. Font styles) Kirjaintyyppiin kuuluvat muodot, kuten lihavointi ja kursiivi (Itkonen 2003, 15).

**Kirjaintyyli** (eng. Typeface styles) Kaikki samaan kategoriaan kuuluvat kirjaintyyppit, kuten antiikvat ja groteskit (Itkonen 2003, 15).

**Kirjaintyyppi** (eng. Typeface) Vastaava sana on fontti. Tällä tarkoitetaan yhtenäiseksi luotua merkistöä, joka pitää sisällään kirjaimet ja numerot eri variaatioineen. (Itkonen 2003, 15.)

**Kohderyhmä** (eng. Target group) Kohderyhmä tarkoittaa henkilöryhmää, jolle markkinointi on ensisijaisesti kohdennettu. Kohderyhmän oleellisia tietoja ovat muun muassa ikä, sukupuoli, harrastukset ja elämäntilanne. (Orpana 2017.)

**Liikemerkki** (eng. Logo mark) Yrityksen kuvallinen tunnus (Ruokolainen 2020, 112).

**Logo** (eng. Logotype) Yrityksen nimen kirjoitusasu (Ruokolainen 2020, 112).

**Tunnus** (eng. Combination mark) pitää sisällään yrityksen kirjoitusasun sekä liikemerkin (Ruokolainen 2020, 128).

**Typografia** (eng. Typography) Typografia pitää sisällään kaikki tekstin muotoiluun liittyvät seikat kirjasintyyppin valinnasta tekstin väreihin ja sommitteluun (Pohjola 2003, 144).

**Versaali** (eng. Uppercase letters) Versaalit kirjaimet tarkoittavat suuraakkosia, tällöin kirjaimet ovat kaikki tasakorkuisia keskenään (Itkonen 2003, 62).

**Visuaalinen identiteetti tai ilme** (eng. Visual appearance) Yrityksen persoonan näkyvä osa. Perinteisesti visuaaliseen ilmeeseen kuuluu tunnus, värimaailma, typografia ja kuvamaailma. (Pohjola 2020, 108.)

**Väriharmonia** (eng. Color harmony) Väriharmoniolla tarkoitetaan värien yhteensopivuutta. Harmoniat ovat värien yhdistelemistä niin, että mikään väri ei nouse yksittäisenä esille. (Arnkil 2021, 124.)

**Värikontrasti** (eng. Color contrast) Värikontrasti syntyy, kun värien vaikutuksesta toisiinsa nähden syntyy jännitteitä. Rinnakkain aseteltuna värit voivat vahvistaa tai heikentää toisiaan. (Arnkil 2021, 94.)

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on suunnitella sekä toteuttaa visuaalinen ilme tapahtumakokonaisuudelle. Kyseessä on Kymenlaakson metsäteollisuuden 150-juhlavuotistapahtuma nimeltään Kymenlaakson Ihme. Tapahtuman taustalla toimii joukko itsenäisiä yrityksiä sekä toimijoita, jotka on tuotu yhdeksi verkostoksi ideoimaan ja toteuttamaan koko Kymenlaakson kattavaan juhlavuoteen ohjelmanumeroita. Tapahtuma on suunnattu kaikille kymenlaaksolaisille, ja sen tarkoituksena on vahvistaa kymenlaaksolaisten maakuntaidentiteettiä, osoittaa arvostusta metsiä sekä metsäalaa kohtaan, sekä siirtää katseet kohti metsäalan tulevaisuutta, sen menneisyyttä kunnioittaen. Visuaalisen ilmeen tehtävänä on tukea tapahtuman sanomaa sekä sitoa laaja taustalla vaikuttava verkosto käyttämään yhtenäistä, kohdeyleisöön vetoavaa ilmettä.

Työ on kiinnostava sen monipuolisuuden vuoksi. Visuaalisen identiteetin suunnitteleminen on graafisen muotoilun näkökulmasta lähtökohtaisesti mielenkiintoista, sillä se vaatii ammatillisesta kulmasta laajasti alan osaamista. Aiheeseen liittyy vahvasti alan käsitteistöä sekä teemoja. Visuaalinen identiteetti sisältää sommitelmallisten ja visuaalisten asioiden hallinnan lisäksi ymmärrystä suunnittelun ja markkinoinnin psykologisesta puolesta. Kuten jo sana ”identiteetti” paljastaa, kyse on tarkoin perustein valituista visuaalisista elementeistä, jotka koostavat ikään kuin persoonan suunnittelun kohteelle. Valituilla typografialla, väreillä, sekä kuvallisilla keinoilla on jokaisella oma tarkoituksensa identiteetin rakentamisessa.

Visuaalisen identiteetin luominen vaatii aina monipuolista osaamista ammatillisesti. Kymenlaakson Ihme -tapahtumakokonaisuuden kohdalla lisähaastetta tuo laaja ja erilaisista toimijoista koostuva asiakasverkosto, jonka toiveet sekä käsitykset ilmeestä ja sen käyttötarpeista täytyy huomioida samanaikaisesti. Tapahtuman toivotaan esittelevän visuaalisesti muun muassa kymenlaaksolaisuutta, metsien arvostusta, metsäteollisuutta sekä uusien teollisuusinnovaatioiden esittelyä. On kiinnostavaa sovittaa asiakkaiden toiveet ilmeeseen, jonka tulee palvella selkeästi myös tavoitetta saada kohderyhmä, eli kymenlaaksolaiset, osallistumaan tapahtumavuoteen.

## 2 TUTKIMUSASETELMA

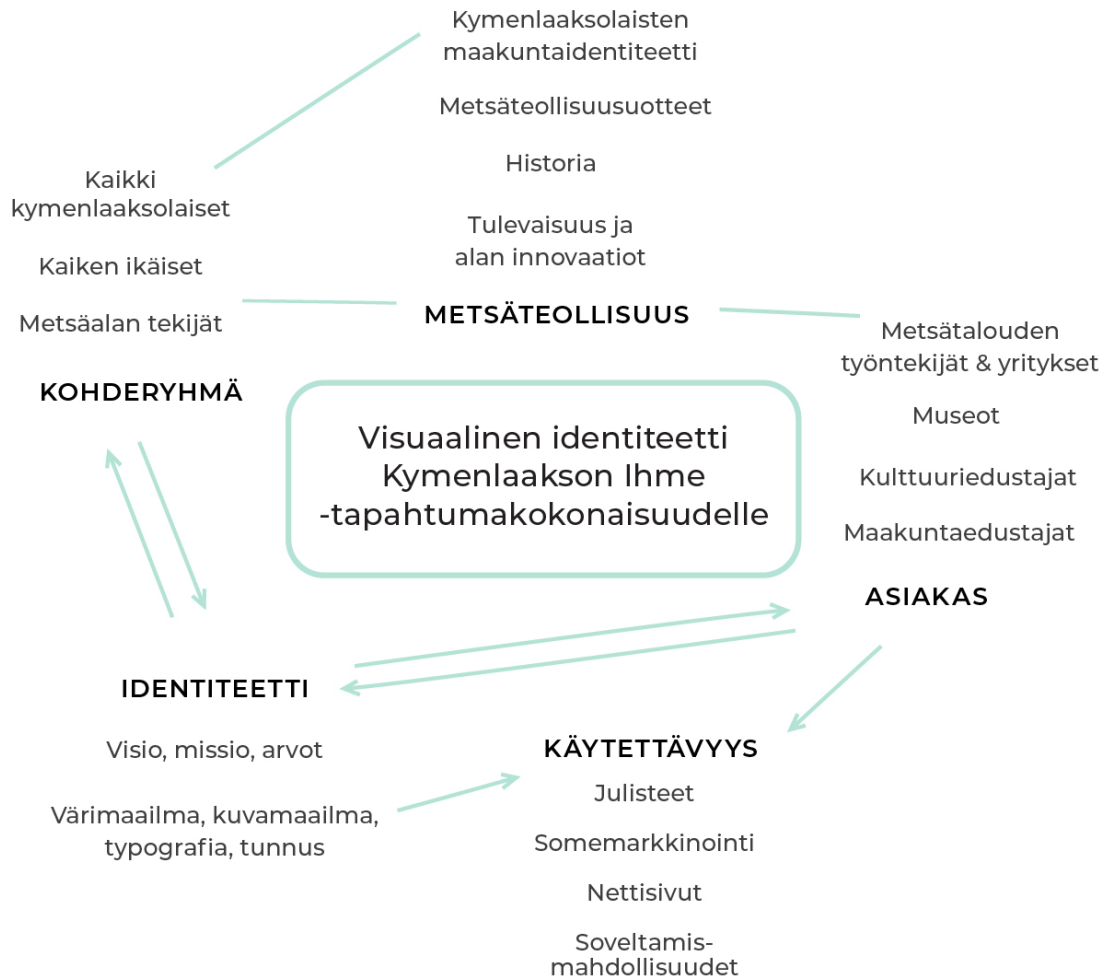
Työ on produktiivinen. Produktiivisessa osiossa toteutetaan visuaalinen ilme Kymenlaakson Ihme -tapahtumavuodelle. Ilmeeseen sisältyy typografia, kuva-maailma, värimaailma sekä tunnus. Ilmettä hyödynnetään muun muassa tapahtumavuoden nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa ja julisteina.

Produktiivisen osuuden lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan ja analysoidaan, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon tapahtuman visuaalista identiteettiä suunniteltaessa, etenkin kun taustalla vaikuttaa useita asiakkaita. Miten yhdistää kaikki toivotut elementit yhteen visuaaliseen kokonaisuuteen. Kirjallinen osuus sekä produktiivinen osuus tukevat toisiaan ja pyrkivät vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytetyön asiakas on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Luovien alojen tutkimusyksikkö, sekä verkostoyhteisö, joka koostuu kuntatoimijoista, museoista, kulttuurialan edustajista sekä metsäteollisuuden eri toimijoista. Jokainen verkoston taho osallistuu juhluvuoden järjestämiseen sekä lopullisen ilmeen hyödyntämiseen tapahtumavuoden aikana. Itse juhluvuoden sisältönä on erilaisia museonäyttelyitä, kulttuuritapahtumia, seminaareja, digitaalisia mallinnuksia, taiteellisia tulkintoja sekä metsäkahveja.

### 2.1 Käsitekartta

Käsitekartan tavoite on auttaa rajaamaan aihetta ja ymmärtämään keskeisten käsitteiden välistä suhdetta toisiinsa. Käsitteet kirjataan ylös ja tämän jälkeen ne kerätään ryhmiin, jotta niiden vaikutusalueet ovat selkeässä visuaalisessa järjestyksessä. Käsitteiden suhdetta toisiinsa voidaan kuvata yhdistävällä nuolella niin, että vaikutussuunta tulee selkeästi esille (kuva 1, s. 10). (Anttila 2000.)

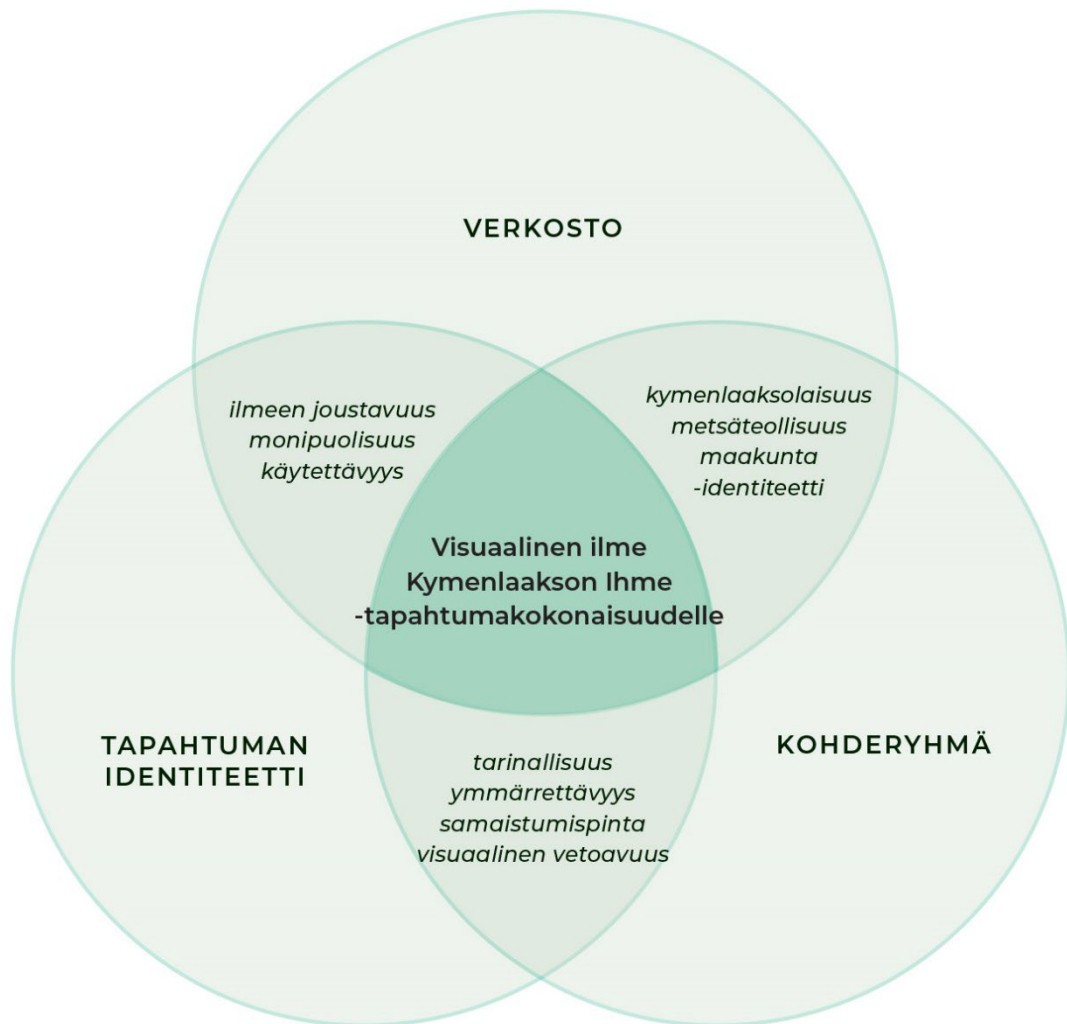


Kuva 1. Käsitekartta (Veijanen 2021)

Kuvan 1 tarkoitus on havainnollistaa Kymenlaakson Ihmeen ilmeen suunnittelun kannalta oleellisia termejä. Käsitekartta auttaa konkretisoimaan tärkeimpiä asioita ilmeen suunnittelussa ja toteutuksessa. Sen avulla ilmenevät myös tietyt syy-seuraussuhteet. Kymenlaakson Ihme -tapahtumailmeen suunnittelun kannalta oleellisimpia käsitteitä ovat kohderyhmä, identiteetti, ilmeen käytettävyys, asiakas sekä tapahtuman pääteema eli metsäteollisuus. Jokainen käsitekartassa mainittu käsite on tärkeä itsenäisenä elementtinä, mutta käsitteiden tärkeys korostuu ilmeen kannalta osana kokonaisuutta. Esimerkiksi identiteettiä ei voi pitää irrallisena asiana vaan sitä täytyy pohtia suhteessa asiakkaisiin ja kohderyhmään. Asiakas määrittää visuaalisen identiteetin arvomaailman ja käyttötarpeet, mutta myös kohderyhmän tiedostaminen määrittää ilmeen visuaalisen suunnan.

## 2.2 Viitekehys

Viitekehys summaa työn kannalta tärkeitä aiheita. Sen tarkoitus on asetelmallisesti esitellä yhteen liittyviä, aiheen kannalta oleellisia tekijöitä. Viitekehys voi olla pelkistetty tiivistelmä tutkimuksen teoreettisista lähtökohdista. Se auttaa tutkijaa sekä ulkopuolisia tahoja hahmottamaan oleellisia lähtökohtia ja asiakokonaisuuksia. (Anttila 2000.)



Kuva 2. Viitekehys (Veijanen 2021)

Kuva 2 osoittaa Kymenlaakson Ihme -ilmeen suunnittelun viitekehukseen kuuluvat käsitteet. Oleellisimpina on kohderyhmä, identiteetti, sekä verkosto eli asiakkaat. Näiden käsitteiden lomittumisesta syntyy tulevaa ilmettä kuvailevia sanoja, jotka auttavat pohtimaan jo suunnitteluvaiheessa, mitä asioita ilmeen etenemisen kannalta kannattaa ottaa huomioon. Esimerkiksi kohderyhmän ja identiteetin toisiinsa liittyvät asiat ovat tarinallisuus, ymmärrettävyys, samaistumispinta sekä visuaalinen vetoavuus.

### 2.3 Tutkimuskysymykset

Päättökysymyksenä analysoidaan, mitä asioita tulee ottaa huomioon suunniteltaessa visuaalista identiteettiä Kymenlaakson Ihme -tapahtumakokonaisuudelle? Tätä kysymystä voidaan kartoittaa alakysymyksillä: Millainen on onnistunut tapahtumailme? sekä: Miten toteuttaa kuvituksellinen visuaalinen identiteetti? Edellä esitettyjä kysymyksiä pohditaan ja selvitetään tutkimusvaiheessa, ja sovelletaan tutkielman produktiivisessa vaiheessa.

### 2.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimustyössä käytetään laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät keskittyvät analysoimaan kohteen kokonaisvaltaisia merkityksiä ja elämysmaailmaa. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat usein yleisperiaatteeltaan aineistoon pohjautuvia ja sisältävät paljon tutkijan omaa pohdintaa sekä päättelyä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniikka 2006.) Tämän vuoksi laadullinen tutkimusote sopii hyvin tämänkaltaiseen produktiiviseen tutkimustapaan. Laadullisina tutkimusmenetelminä sovelletaan semiootista kuva-analyysia, vertailevaa tutkimusta sekä dokumenttianalyysia.

Vertailemalla samanlaisia kohteita keskenään voidaan eritellä ja analysoida niiden ominaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tämä analyysi voi nostaa esiin arvokasta tietoa kohteiden viitekehyksistä. Vertailevaa menetelmää voi hyödyntää etenkin tutkimuksen alkuvaiheessa, sillä se on luonteeltaan joustava. Vertailtavia piirteitä ei tarvitse päättää alusta asti, vaan niitä voi vaihtaa ja lisätä tarpeen mukaan. Vertailun avulla kerättyä tietoa voidaan hyödyntää oman tutkimuskohteen kehitystyössä, vaikka kohteiden väliltä ei löytyisikään suuria eroavaisuuksia. (Routio 2006, 87.)

Semiotiikka tarkoittaa merkkioppia. Se on tulkinnallinen ja kuvaileva monitieteinen filosofian haara, jota voi soveltaa kulttuurillisissa ja visuaalisissa tutkimuksissa. Semiotiikka tutkii merkkien merkityksiä yhteydessä kulttuurillisiin assosiaatioihin. (Anttila 2000.) Semioottisen kuva-analyysin avulla visuaalista kohdetta voidaan tarkastella analysoiden sitä suhteessa ennakkoon määriteltyihin sääntöihin ja kriteereihin. Kuva-analyysissa kuvan sisällön lisäksi keskitytään

myös väreihin, muotoon ja sommitteluun. (Anttila 2006, 366–367.) Semioottisen kuva-analyysin tuloksia hyödynnetään produktiivisen vaiheen kehittämisessä.

Kirjallisessa osuudessa hyödynnetään kvalitatiivista dokumenttianalyysia jäsentelemään jo olemassa olevaa tietoa siitä, mitkä seikat tutkitusti tekevät visuaalisesta identiteetistä sekä brändistä onnistuneen. Dokumenttianalyysilla tarkoitetaan suoraan tutkimusaineiston pohjalta tehtyä analyysia. Tässä tapauksessa dokumenttianalyysia hyödynnetään etenkin olemassa olevien tutkimustulosten kirjallisena tallentamisena sekä selontekona. (Anttila 2000.)

### **3 KYMENLAAKSON IHME – LÄHTÖKOHDAT JA TAVOITTEET**

Seuraavaksi esitellään Kymenlaakson Ihme -projektin lähtökohtia sekä tavoitteita. Kymenlaakson Ihme on tapahtumakokonaisuus, jolla ei ole varsinaista päätapahtumaa. Tapahtuma koostuu erillisten toimijoiden toteuttamista ohjelmanumeroista, joita järjestetään hajautetusti vuoden 2022 aikana. Visuaalista ilmettä tulee käyttämään useat eri tahot, joten sen täytyy olla monipuolinen sekä joustava. Laajan kokonaisuuden hahmottamiseksi asiakkaiden juhluvuo- den ilmettä koskevat tarpeet, toiveet sekä asenteet on selvitettävä mahdollisimman tarkkaan.

Projektin yhteyshenkilöinä ovat Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy:n Luovien alojen tutkimusyksikön TKI-asiantuntijat Anu Vainio ja Laura Lehtinen. He ovat olleet alusta asti mukana ideoimassa tapahtumaa ja tuomassa verkoston jäseniä mukaan projektiin. Vainio kokosi miellekartan demonstroimaan tapahtumavuoden teemoja, sekä ”henkeä” (kuva 3, s. 14).



kyselyyn. Heikosta vastaajamäärästä huolimatta kyselyn avulla oli mahdollista hahmottaa tärkeitä suuntaviivoja verkoston jäsenten arvomaailman ymmärtämiseksi.

Kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että ilmeen tulisi korostaa metsäteollisuuden tulevaisuutta. Toiseksi eniten (67 %) vastattiin, että ilmeen tulisi korostaa arvostusta metsiä kohtaan. Metsäteollisuuden menneisyyttä ja kymenlaaksoisuutta pidettiin myös melko tärkeänä, sillä 44,4 % olivat äänestäneet näitä vastauksia. Kyselyssä oli myös kohta vapaalle vastaukselle. Kahden vastaajan toiveet olivat, että ilme korostaisi metsäluonnon monimuotoista käyttöä, sekä metsäteollisuuden työntekijöitä. Vastauksissa yllättävin osuus oli, että yksikään vastanneista ei halunnut visuaalisen ilmeen korostavan metsäteollista näkökulmaa. Tämä tosin voi johtua siitä, että sana metsäteollisuus mainittiin jo suosituimman vastauksen, eli metsäteollisuuden tulevaisuuden, yhteydessä.

Kyselyn seuraavana kysymyksenä oli toinen monivalintakysymys, jonka tarkoituksena oli kartoittaa verkoston toiveita ilmeen ulkoisista arvoista. Asiakkaat saivat valita ennalta määritellystä adjektiivilistasta useita vaihtoehtoja, tai kirjoittaa oman vaihtoehdonsa vastauskenttään. Tällä haluttiin selvittää, millaisena tapahtumakokonaisuus haluttiin esittää visuaalisesti. Suosituin adjektiivivastaaajien kesken oli ”moderni” ja toiseksi suosituin ”arvokas”. Muut adjektiivit (trendikäs, värikäs, hillitty) saivat kaikki vain yhden vastauksen. Vastauskenttään oli kirjoitettu kaksi vastausta vaihtoehtojen ulkopuolelta. Ne olivat ”autenttinen” ja ”yllättävä”.

### **3.2 Missio ja visio**

Mission voi parhaiten kiteyttää yrityksen tehtävänä sekä lisäarvona (Ruokolainen 2020, 78). Tapahtumakokonaisuuden missio on juhlistaa sitä, että Kymenlaaksossa on ollut metsäteollisuutta jo 150 vuoden ajan. Tällä vahvistetaan kymenlaaksolaisten maakuntaidentiteettiä ja luodaan yhteenkuuluvuuden tunnetta. Missio keskittyy enemmän nykytilaan, kun taas visio kääntää katseet tulevaisuuteen. Visio tarkoittaa yrityksen tavoiteasemaa markkinoilla, se on missiota pitkäaikaisempi unelma. (Ruokolainen 2020, 74.) Kymenlaakson ihmisen pitkän tähtäimen tavoite on herättää kymenlaaksolaisissa pysyvää kiin-

nostusta metsäalan uusiin innovaatioihin ja sen tulevaisuuteen. Yhteenkuuluvuuden tunteen luomisen toivotaan vaikuttavan koko Kymenlaakson imagoon positiivisesti.

#### **4 TAUSTATUTKIMUS: ONNISTUNEEN VISUAALISEN IDENTITEETIN PERUSTA**

Tutkimuksen sekä produktiivisen osuuden suunnittelun kannalta on oleellista selvittää, millaista visuaalista ilmettä voi pitää onnistuneena tutkitun tiedon valossa. Tässä osiossa hyödynnetään dokumenttianalyysia tutkimusmenetelmänä. Dokumenttianalyysi perustuu olemassa olevan tutkimustiedon analysointiin, esittelyyn sekä kirjalliseen tallentamiseen. (Anttila 2000.) Eri lähteiden avulla jäsenneltyä tietoa hyödynnetään Kymenlaakson Ihme -tapahtumailmeen suunnittelussa.

Tiivistettynä onnistunut visuaalinen ilme herättää asiakkaan huomion, mielenkiinnon sekä ostohalun. Tapahtumailmeen tapauksessa ostohalulla voidaan tarkoittaa kohderyhmän halua osallistua tapahtumaan. Mainonnan ja visuaalisen ilmeen onnistuneisuuden mittaaminen ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Tuottoja ja kävijämääriä on mahdollista seurata, mutta usein pitkän tähtäimen tavoite on jättää tapahtumasta positiivinen ja pysyvä mielikuva. Vaikka markkinoinnissa onnistuminen on monen asian summa ja täten tapauskohtaista, voidaan ottaa huomioon muutamia suuntaviivoja, joiden tiedostaminen on askel kohti onnistunutta ilmeen suunnittelua. (Nieminen 2004, 86–87.)

Kyseiset suuntaviivat pätevät kaikenlaiseen markkinointiin, ja useissa lähteissä visuaalisen ilmeen suunnittelua sekä brändäystä lähestytään yritysmarkkinoinnin näkökulmasta. Tutkielmassa aineistoa sovelletaan tapahtumailmeen suunnitteluun. Laadukas visuaalinen ilme on voimakas tapa vaikuttaa asiakkaiden näkemykseen yrityksestä, tuotteesta tai tapahtumasta. Visuaalisen identiteetin ulkoiset näkyvimmit piirteet ovat typografia, värimaailma, kuvamaailma sekä tunnus. Kaikkien valittujen elementtien täytyy olla perusteltavissa, jotta visuaalista ilmettä voi kutsua onnistuneeksi. Huomioon kannattaa ottaa muun muassa ilmeen uskottavuus, konsepti sekä mielikuvat.

## 4.1 Uskottavuus

Visuaalinen identiteetti on yksi brändin rakentamisen ja ilmentämisen keinoja. Tämän tiedon valossa ilmeen on oltava looginen osa brändin kokonaiskuvaa. Kymenlaakson Ihme on vain vuoden mittainen tapahtuma, joten tarkoitus ei välttämättä ole kehittää sen ympärille vahvaa brändiä. On kuitenkin hyvä ymmärtää, että toiminnan, arvojen ja ulkoasun on täydennettävä toisiaan. Mikäli ilme on epäuskottava tai ristiriitainen sisältöön nähden, vaikutelmasta jää epäuskottava, eikä kokonaiskuva ole tällöin onnistunut. (Pohjola 2003, 20.)

Ilmeen uskottavuuteen vaikuttaa, että se on yhtenevässä linjassa sisällön kanssa. Yhteneväinen linja kannattaa säilyttää myös visuaalisissa elementeissä, jotta kokemus on vahvempi. Ilme on uskottavampi, mikäli visuaaliset elementit ovat linjassa keskenään myös eri markkinointikanavissa. Tällöin sisältö nähdään kuuluvan samaan lähteeseen ja kokemus vahvasta identiteetistä vahvistuu. (Pohjola 2019.) Ulkoisen yhtenäisyyden lisäksi sisällön on oltava johdonmukaista. Kaiken sisällön, arvojen, käyttäytymisen ja toiminnan on täydennettävä visuaalista puolta ja toisin päin. (Sorvali 2017, 12.)

## 4.2 Konsepti

Sen lisäksi, että ilmeen on oltava ristiriidattomassa yhteydessä sisältöön, on sillä oltava merkityspohjaa myös itsessään. Visuaalisella konseptilla tarkoitetaan niitä pysyviä elementtejä, jotka on valittu halutun mielikuvan saavuttamiseksi kohderyhmän silmissä. (Pohjola 2003, 118.) Toimiva ja kekseliäs konsepti kiinnittää kuluttajan huomion, vaikka yritys ei olisi ennestään tuttu. Ilmeen tulee olla kiinnostava sekä tarkoituksenmukainen. Visuaalisen identiteetin tulee koostua perustelluista ja toisiaan tukevista valinnoista, jotta ilmettä voi kutsua onnistuneeksi. Visuaalisen konseptin suunnittelussa otetaan huomioon, millaiset valinnat välittävät parhaiten eteenpäin haluttua mielikuvaa. (Pohjola 2019.)

## 4.3 Mielikuvat

Psykologisten testien mukaan ihminen muistaa paremmin kuvia kuin sanoja (Pohjola 2019). Visuaaliset yksityiskohdat eivät välttämättä pysy mielessä, mutta yleisellä tasolla aihe, perusmuoto tai tunne jää mieleen (Sorvali 2017,

16). Etenkin tunteellisina koetut tai tunteisiin vetoavat asiat jäävät muistiin. Visuaaliset keinot ovat nopein tapa herättää tunnereaktio katsojassa, ja siten ohjata tavoitemielikuvaa tuotteesta, tapahtumasta tai brändistä. Mitä henkilökohtaisempi viesti, sitä suurempi on sen merkitys. Visuaalisin keinoin voidaan myös herättää luottamusta, mikä saa asiakkaan todennäköisemmin näkemään mainostettavan asian positiivisessa valossa. (Pohjola 2019.) Mielikuvien herättämiseen vaikuttaa sekä visuaalinen kokonaisilme että yksityiskohdat. Tämän vuoksi onnistunut ilme vaatii taustatyötä sekä kohdeyleisön laajaa ymmärtämistä. (Rossi 2011, 23.)

## **5 METSÄTEOLLISUUDEN VISUALISOINTIA**

Tässä osiossa perehdytään suomalaisten ja kymenlaaksolaisten metsäsuhteeseen, sekä tutkitaan, miten metsäteollisuuden tapahtumailmeitä on viime vuosina visualisoitu. Kymenlaakson Ihme on tapahtuma, joka juhlistaa Kymenlaakson historiaa metsäteollisuuden kautta. Metsiä pidetään monesti osana suomalaista identiteettiä, siksi on tärkeää pohtia, miten visualisoida metsäteollisuutta parhaalla mahdollisella tavalla.

Metsäsuhte ei tarkoita jatkuvaa metsässä oleskelua, vaan se voi näyttäytyä henkilön arvopohjana, asenteina, mielipiteinä sekä käsityksinä. Metsä voi olla tärkeä yksilölle esimerkiksi ympäristönä, materiaalina, elämysten sekä tiedon lähteenä. Myös erilaiset ryhmät pitävät yllä suomalaista metsäkulttuuria, muun muassa metsäalalla työskentelevät, luontoyrittäjät, ympäristökasvattajat, retkeilijät ja partiolaiset, marjastajat, metsästäjät ja kesämökkeilijät. Metsä voi olla samanaikaisesti osa ammattia, elämäntapaa, asumista sekä harrastuksia. (Suomalainen metsäsuhte 2021.)

### **5.1 Metsät osana kymenlaaksolaisten maakuntaidentiteettiä**

Maakuntaidentiteetillä tarkoitetaan alueella asuvien henkilöiden yhteenkuuluvuuden sekä samaistumisen tunnetta asuinalueeseensa. Kymenlaaksolaisten alueellinen samaistuminen on melko vähäistä, mutta selvityksen mukaan esteettiset tekijät, kuten luonto, maisemat sekä rakennukset ovat kymenlaaksolaisille tärkeimpiä samaistumiskohteita alueella. (Mykkänen 2017, 2.)

Kymenlaakson tunnetuimmat vierailukohteet liittyvät vahvasti metsämaiseen tai -teollisuuteen. Esimerkiksi Repoveden kansallispuisto, Verlan kartonkitehdasmiljö, sekä Alvar Aallon suunnittelema tehdasalue ovat Kymenlaakson ylpeydenaiheita (Visitkouvola s.a).

Kymenlaakson Ihme haluaa muistuttaa paikallisia siitä, että Kymenlaakso on Suomen ensimmäisiä laajasti teollistuneita alueita. Kymijoen varrelle ovat syntyneet metsäteollisuuden ensimmäiset keskittymät, sahat ja myöhemmin pahvin ja kartongin valmistus. Metsäteollisuuden voi nähdä osana koko maakunnan kehittymistä, sillä perustetut tehtaat houkuttelivat alueelle asukkaita tarjoamalla työtä. Tämän jälkeen Kymenlaakson alueelle alkoi kehittyä kulttuuriympäristöjä sekä paikallisidentiteettejä. Metsäteollisuuden synty alueella mahdollisti kymenlaaksolaisuuden. (Kymenlaaksonihme 2021.)

Tehtaiden synnyn kautta kymenlaaksolaisuuteen sisältyy tehtaiden arki, tekniset innovaatiot, kokemusmaailma, ympäristöhistoria, metsäsuhde sekä puu raaka-aineena ja materiaalina (Kymenlaaksonihme 2021). Vielä nykyäänkin metsäteollisuus on merkittävä teollisuudenala kymenlaaksolaisille, sillä alueen metsäteollisuuden työntekijöiden määrä on noin 3300. Liikevaihto on korkea ja maakunnassa investoidaan jatkuvasti uusiin jalostustuotteisiin sekä olemassa olevaan tuotantoon. (Kymenlaakso ennakoi s.a.)

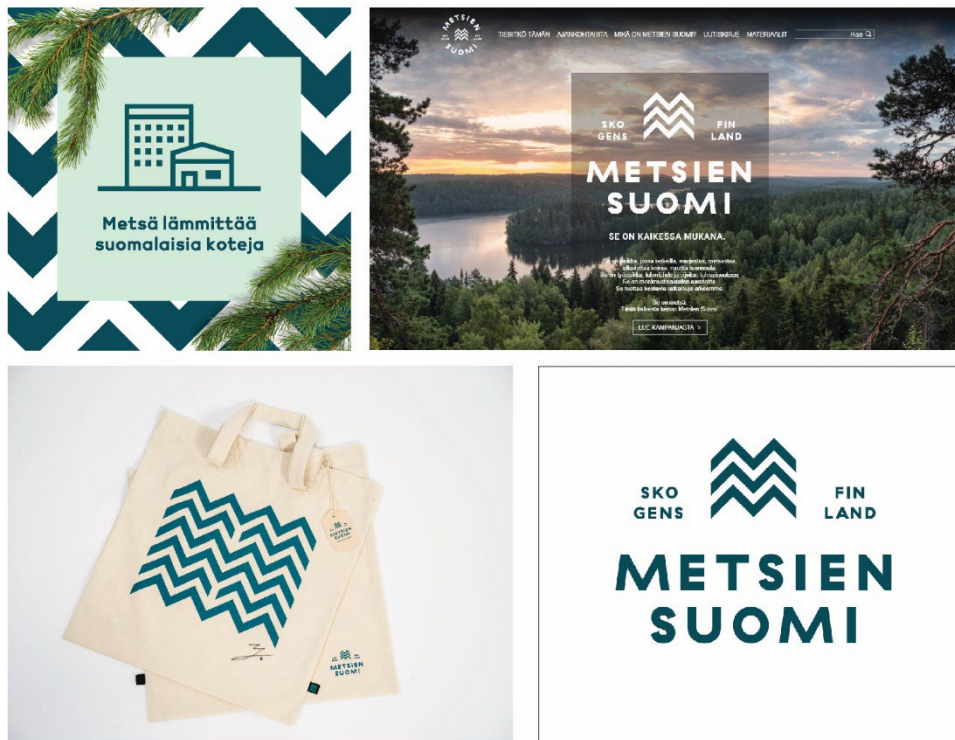
## **5.2 Suomalaisia metsiin liittyviä visuaalisia identiteettejä vertailussa**

Vertailevan tutkimusmenetelmän avulla etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia samasta aihealueesta. Tämä auttaa hahmottamaan konkreettisemmalla tasolla erilaisia visuaalisia ratkaisuja. Vertailun avulla pyritään selvittämään, miten suomalaista metsäsuhdetta on käsitelty visuaalisesti metsäteollisuusteeman alla. Kriteereinä vertailuun valituilla ilmeillä ovat suomalaisuus ja ammatillinen visuaalinen identiteetti, joissa on selkeästi havaittavissa suunnitelmallinen typografia, kuvamaailma, tunnus sekä värimaailma.

## **5.3 Metsien Suomi -viestintähanke**

Metsien Suomi -hankkeen tavoitteena on herättää keskustelua metsien hyödyntämisestä nykypäivänä. Kampanjan teemoja on metsien käytön tarjoamat

ratkaisut, innovaatiot sekä käytön kestävyys. Hanke on näkyvimmillään sosiaalisessa mediassa, jonka kautta jaetaan faktatietoa Suomen metsistä, metsänhoidosta sekä metsätaloudesta (kuva 4). (Metsien Suomi s.a.)



Kuva 4. Metsien Suomi -kampanjan ilmeen esittely (Veijanen 2021)

Kuva 4 esittelee Metsien Suomen visuaalisen identiteetin näkyvimpiä osia mahdollisimman monipuolisesti ja selkeästi. Kuva sisältää visuaalisen ilmeen käyttöä somemainonnassa, nettisivuilla, tuotteissa, sekä hankkeen tunnuksen. Elementit on kerätty Metsien Suomi -kampanjan nettisivujen kuvapankista.

Metsien Suomi -kampanjaan liittyy samoja teemoja kuin Kymenlaakson Ihme-tapahtumaan, kuten esimerkiksi metsäalan uudet innovaatiot, metsien hyödyntämisen esittäminen positiivisessa valossa sekä metsäsuhteen esille tuominen. Metsien Suomi -kampanjan kohderyhmään kuuluu maakunnasta riippumatta kaikki suomalaiset.

Metsien Suomi -hankkeen identiteetti on vahva, mutta strategialtaan varovainen. Metsäteollisuuteen liittyvistä asioista viestitään sivustolla paljon, mutta sanaa ”teollisuus” ei juuri käytetä. Sen sijaan puhutaan ”suomalaisten kotien

lämmittämisestä”, sekä ”verotulojen tuottamisesta”. Viestintä on osa visuaalista konseptia. Kuten aiemmin todettiin, mielikuvien luominen on tärkeä osa identiteettiä ja kokonaisuuden pitää kaikilta osiltaan olla uskottava ja yhteneväinen.

#### 5.4 Uusi Puu-hanke

Uusi Puu -hankkeen tarkoitus on tiedottaa päättäjiä puupohjaisesta biotaloudesta, jakaa tietoa puupohjaisista tuotteista ja ratkaisuksista sekä puupohjaisen biotalouden kasvunäkymistä (kuva 5). Hanke on toteutettu yhteistyössä yli 20 suomalaisen organisaation kanssa. (Uusi Puu s.a.)



Kuva 5. Uusi Puu -ilmeen esittely (Veijanen 2021)

Kuva on 5 esittelee Uusi Puu -hankkeen visuaalisen identiteetin pääpiireitä. Identiteetti koostuu kuva- ja värimaailmasta, typografiasta sekä tunnuksesta. Kollaasin kuvat on kerätty Uusi Puu -hankkeen nettisivuilta.

#### 5.5 Vertailu

Vertailu perustuu samankaltaisuuksien ja erojen analysointiin. Vertailun kohteena on ennalta määritellyt asiat. Tässä vertailussa perehdytään kohta kohdalta konkreettisiin eroihin liittyen visuaaliseen ilmeeseen. Valittuja ilmeitä ver-

rataan logon, typografian, kuvamaailman sekä värimaailman kautta. Näitä asioita pohditaan suhteessa kohderyhmään, metsäteollisuuteen sekä hankkeiden sanomaan. Aiemman dokumenttianalyysin tulokset onnistuneen ilmeen perustasta otetaan huomioon.

### 5.5.1 Tunnus

Molempien ilmeiden tunnukset koostuvat monesta eri osasta, tekstiosiesta eli logosta, sekä kuvallisesta elementistä, liikemerkistä. Molempien tunnusten yhteyteen on lisätty hankkeiden vieraskieliset nimet (kuva 6).



Kuva 6. Metsien Suomi ja Uusi Puu -logot vertailussa (Veijanen 2021)

Molemmissa logoissa käytetty fontti on tyyliltään groteskia, eli tasapaksua ja päätteetöntä. Kirjasintyyppinä on todennäköisesti käytetty lihavoitua leikkausta, etenkin Uusi Puu -logossa. Metsien Suomi -logossa on myös hyödynnetty kirjainten välistystä, eli kirjaimien välimatkaa toisiinsa nähden on pidennetty. Tämä on keino luoda kokonaisuuteen sommitelmallista ilmavuutta, sekä jossain tapauksissa parempaa luettavuutta tekstiin. Molempien logojen alaotsikot ovat päälogoa vastaavaa fonttia, mutta versaalien eli isojen kirjainten sijaan käytössä on pienenäköiset ja ohuempi leikkaus.

Liikemerkkeinä molemmissa tunnuksissa toimii yksinkertainen, viivoista koostuva kuvio, joka tuottaa assosiaation metsästä. Metsien Suomen liikemerkillä voidaan todeta olevan kaksoismerkitys, sillä se muistuttaa samanaikaisesti muodoltaan metsää sekä värinsä vuoksi myös aaltoilevaa vettä. Uusi Puu -hankkeen pyöreä liikemerkki muistuttaa halkaistun puun syitä. Liikemerkin vihreä väri on todennäköisesti valittu vahvistamaan näitä mielikuvia.

### 5.5.2 Kuva- ja värimaailma

Hankkeiden käyttämissä kuvamaailmoissa on paljon samankaltaisuuksia. Molemmissa pääaiheena on metsä, mutta tarkemmin tarkasteltuna kuvamaailmojen sävy ja lähestymistapa aiheeseen on erilainen (kuva 7).

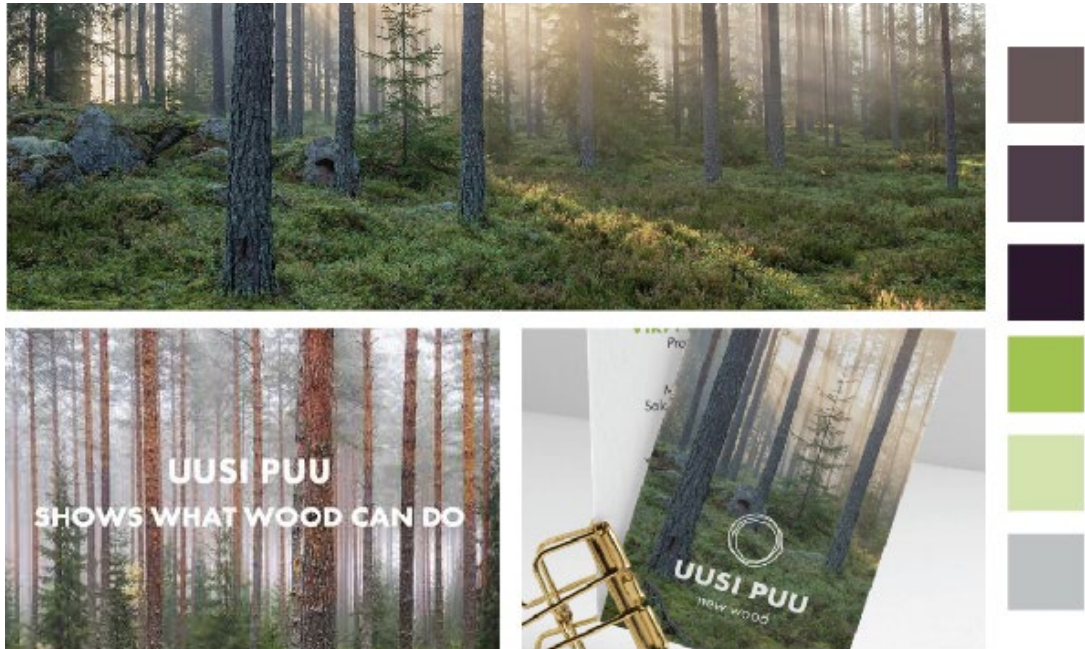


Kuva 7. Metsien Suomi -ilmeen kuva- ja värimaailma (Veijanen 2021)

Kuva 7 demonstroi, että Metsien Suomi -hanke käyttää kuvia, joissa näkyy paljon auringonlaskuja, järvimaisemaa, valonsäteitä sekä mökkimaisemia. Kuvamaailma vastaa perinteisen idyllistä suomalaista kansanmaisemaa. Tämän kaltaisilla mielikuvilla pyritään vetoamaan kohderyhmän eli suomalaisten tunteisiin. Väripaletti on uskottavassa yhteydessä kuvamaailmaan. Se sisältää metsänvihreän lisäksi hempoiksi miellettyjä pastellinsävyjä sekä tumman sinisen.

Uusi Puu -hankkeen kuvamaailma (kuva 8, s. 24) sijoittuu myös metsään, mutta sävy on erilainen. Metsäkuvat ovat realistisempia, paikoitellen jopa

synkkiä. Kuvissa esiintyy tiheää talousmetsää. Värimaailma on neutraali ja kuvat näyttävät kaunistelemattomilta ja muokkaamattomilta. Metsä näytetään arkisessa ja realistisessa valossa (kuva 8).



Kuva 8. Uusi Puu -ilmeen kuva- ja värimaailma (Veijanen 2021)

Kuva 8 esittelee Uusi Puu -hankkeeseen valittua kuva- sekä värimaailmaa. Sävyt ovat kylmiä ja keskenään harmonisia. Valittu väripaletti on luotu muistuttamaan metsästä, mutta välttää aiheuttamasta vahvoja tunnereaktioita metsää kohtaan. Erot ilmeiden kuvamaailmoissa selittyvät hankkeiden eri kohderyhmillä ja tarkoitusperillä. Metsien Suomen kohderyhmää ovat kaiken ikäiset tavalliset suomalaiset. Kauniit suomalaisille tutut maisemakuvat nostavat esiin muistoja ja mielikuvia. Tarkoituksena on, että kuvista heräävät positiiviset mielikuvat siirtyvät koskemaan hanketta. Uusi Puu -hankkeen tarkoitus sen sijaan on vedota päättäjiin, joten lähestymistapa on realistisempi. Neutraalit metsäkuvat yhdistettynä harmaaseen väripalettiin viestivät tietoon pohjautuvaa ja älykästä imagoa.

### 5.5.3 Typografia

Typografiset valinnat ilmeissä ovat ensisilmäyksellä keskenään samankaltaisia (kuva 9, s. 25). Tarkemmin tarkasteltuna niiden välillä on kuitenkin tarkkaan harkittuja eroavaisuuksia, jotka johtuvat hankkeiden pyrkimyksistä luoda

yksityiskohtien avulla mielikuvia hankkeiden brändistä. Typografiset vaikutuskeinot voivat olla enemmän piilossa kuin kuva- tai värimaailma, mutta yhdessä muiden elementtien kanssa ne vaikuttavat kokonaisuuden uskottavuuteen.

### **Mikä on Metsien Suomi?**

Metsien Suomi on metsäalan yhteinen viestintähanke. Sen kampanjat herättävät huomaamaan ja keskustelemaan, kuinka metsät ovat meillä Suomessa kaikessa mukana.

Metsien Suomi kertoo pohjoisten metsien käytön kestävydestä ja käytön tarjoamista ratkaisuista. Sen kampanjoissa metsä näkyy ja kuuluu muun muassa televisiossa, radiossa, ulkomainoksissa ja sosiaalisessa mediassa.

### **UUSI PUU -HANKE**

**Avartaa ymmärrystä puupohjaisesta biotaloudesta**

Uusi puu on yli 20 suomalaisen organisaation yhteisö, jonka tavoitteena on lisätä päättäjien ymmärrystä puupohjaisesta biotaloudesta. Kerromme konkreettisin esimerkein siitä, millaisia tuotteita ja ratkaisuja on jo nyt tarjolla ja millainen yhteiskunnallinen vaikutus niillä on. Jaamme myös tietoa puupohjaisen biotalouden kasvunäkymistä.

Kuva 9. Metsien Suomi ja Uusi Puu -ilmeiden typografiat vertailussa (Veijanen 2021)

Kuvan 9 mukaan molempien hankkeiden otsikoinnissa käytetään groteskia fonttia. Vain Uusi Puu -hankkeen otsikko on suuraakkosin. Metsien Suomen tekstin aloittava johdatuskappale, eli ingressi (Graafinen 2015a), on kirjoitettu otsikkofonttia muistuttavalla kirjainleikkauksella, mutta teksti on tyyliiltään ohuempaa. Uusi Puu hankkeen alaotsikossa on todennäköisesti käytössä sama kirjainleikkaus kuin otsikossa, vain pienaakkosin kirjoitettuna ja pienemmässä pistekoossa.

Suurin eroavaisuus on leipätekstissä. Uusi Puu -hankkeen leipätekstinä toimii usein nettisivuilla käytetty päätteeton fontti. Metsien Suomi käyttää harvinaisemmin nettisivuilla käytettyä antiikvaa leikkausta. Antiikvan tyyliä fontteja pidetään usein helppolukuisempina painetussa tekstissä, kun taas netissä suositaan useimmiten päätteettömiä fontteja (Itkonen 2003, 63). Kuten mainittu, laadukkaassa visuaalisessa identiteetissä kaikki yksittäiset elementit ovat suunnitelmallisia ja valinnat tukevat toisiaan. Metsien Suomi -ilme luo mielikuvaa idyllisestä hankkeesta. Päätteellinen leipäteksti on lukijalle tutumpi painetuista materiaaleista, joten sen käyttäminen hankkeen leipätekstinä yhdistettynä kauniiseen kuvamaailmaan luo mielikuvia sadusta. Ote on tarinallisempaa kuin Uusi Puu -hankkeella, joka pyrkii mahdollisimman selkeään viestintään. Tätä eroa hankkeiden välillä korostaa myös se, että Uusi Puu käyttää typografiassaan mustaa tekstiä valkoisella pohjalla, joka on luettavuudeltaan

tutkitusti paras (Arnkil 2021, 153). Metsien Suomi käyttää tekstissään väripalettiinsa kuuluvaa tummaa sinistä.

## **6 KUVITUKSELLISIA TAPAHTUMAKOKONAISUUKSIA**

Kymenlaakson Ihme -tapahtumavuosi ei keskity pelkästään metsäteollisuuteen. Asiakkaat halusivat painottaa myös kymenlaaksolaisuutta, arvostusta metsiä kohtaan, metsäalan tulevaisuusnäkyviä sekä metsäalan yllättäviäkin innovaatioita. Tapahtumavuoden tarkoitus on houkutella mukaan myös nuoria sekä lapsia, joten kylmän teollinen lähestymistapa välttämättä ole paras mahdollinen lähestymistapa tavoitteeseen nähden. Asiakkaat alleviivasivat myös metsäteollisuuden monipuolisuutta sekä sen laajoja vaikutuksia koko Kymenlaakson alueeseen. Kuvituksen keinoin näitä toiveita on mahdollista esittää selkeästi, mutta myös kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Kuten aiemmin mainittiin onnistuneen visuaalisen ilmeen perustassa (kappaleessa 4), mielikuvien luominen ja konsepti ovat tärkeä osa onnistunutta identiteettiä.

Seuraavaan tutkimusvaiheeseen on valittu kuvituspainotteisia visuaalisia identiteettejä, jotka auttavat pääsemään lähemmäs Kymenlaakson Ihmeen produktion kannalta oleellisista kysymyksiä: Kuinka tehdä visuaalinen ilme laajalle kokonaisuudelle? Vertailussa analysoitiin vain suomalaisia hankkeita, mutta tässä osiossa analysoitavat ilmeet ovat Filippiinien Alfonsosta ja Etelä-Amerikan Paraguaysta. Kymenlaakson Ihme pyrkii nostattamaan oman kohderyhmänsä paikallisidentiteettiä, joten on mielenkiintoista analysoida ilmeitä, joiden tarkoitus on vaikuttaa oman kulttuurinsa sisällä kohderyhmän maakuntaidentiteettiin. Eri kulttuureista valitut ilmeet tuovat laajempaa näkökulmaa aiheeseen, vaikka ilmeitä tarkastellaan täten niiden kohderyhmän ulkopuolelta.

### **6.1 Alfonso Organiko Festival-tapahtumailme**

Alfonso Organiko Festival on orgaanisen ruoan tapahtuma, joka järjestettiin Filippiineillä vuonna 2019. Kyseinen identiteetti on valittu analysoitavaksi sen kuvituksellisen visuaalisen konseptin vuoksi (kuva 10, s. 27). Tapahtuma on laaja kokonaisuus, joka pyrkii paikallisen orgaanisen ruoan juhlistamisen lisäksi kohottamaan paikallisten maakuntaidentiteettiä, sekä myös houkuttelemaan kaupunkiin turisteja. (Alfonso Organiko Festival 2019.)



Kuva 10. Alfonso Organiko Festivalin tapahtumakuva (Alfonso Organiko Festival 2019)

Kuva 10 valittiin edustamaan tapahtuman ilmettä, koska siinä esiintyy paljon tapahtumaidentiteetin kannalta oleellisia elementtejä. Kuvassa nähdään kuvitukseen pohjautuva kuvamaailma, valittu väripaletti, typografiset valinnat sekä tapahtuman tunnus. Tapahtuman visuaalisesti näyttävä kuvituksellinen lähestymistapa inspiroi valitsemaan juuri kyseisen ilmeen tutkittavaksi.

## 6.2 Paraguayn kaupungin visuaalinen ilme

Toinen analysoitavaksi valittu kuvituksellinen kokonaisuus on Paraguayn kaupungille suunniteltu ilme (kuva 11, s. 28). Kaupunki-identiteettiin liittyy aina useita näkökulmia, joten visuaalisen ilmeen täytyy olla monikäyttöinen sekä joustava. Paraguayn kaupunki-ilmeellä on useita teemoja, joita ilme visualisoi: ekonomisen kasvu, työmahdollisuudet sekä ihmisten ja luonnon monimuotoisuus (Paraguay Brand 2017).



Kuva 11. Paraguayn kaupungin ilmeen mainoskuva (Paraguay Brand 2017)

Kuva 11 esittelee Paraguayn kaupunki-ilmeen elementtejä vaakamallisen mainoskuvan muodossa. Siitä nähdään, kuinka kaupungin kasvavia teemoja on visualisoitu ja tuotu yhdeksi kokonaisuudeksi. Paraguayn visuaalinen identiteetti muodostuu monesta yksittäisestä osasta luoden laajan visuaalisen kokonaisuuden. Monipuolisuutensa vuoksi se on hyvä kohde kuva-analyysiin.

### 6.3 Semioottinen kuva-analyysi

Semioottinen kuva-analyysi perustuu kohteen tarkasteluun ottaen huomioon tietyt ennalta määritellyt säännöt. Nämä säännöt tarkoittavat tiettyjä tulkinnallisia merkityksiä, jotka ovat aina sidoksissa ympäröivään maailmaan. Kuva-analyysi ei keskity ainoastaan kuvan sisältöön vaan yhtä merkittävinä elementteinä koetaan värit, muodot, sommittelu ja niin edelleen. Semioottinen kuva-analyysi voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: denotatiiviseen, konnotatiiviseen ja henkilökohtaiseen. (Anttila 2006, 370–371.) Seuraavassa tarkastellaan yllä esiteltyjä ilmeitä näiden tasojen valossa.

#### 6.3.1 Denotatiivinen taso

Denotatiivinen taso tarkoittaa kuvan perusmerkitystä, joka nähdään joka kulttuurissa samanlaisena. Tällä tasolla kuvasta rekisteröidään se, mitä kuvassa voidaan tosiasiallisesti nähdä. (Anttila 2006, 370–375.)

Alfonso Organiko Festivalin (viitataan tästä eteenpäin lyhyemmin 'Alfonso') visuaalinen ilme (kuva 10, s. 27) koostuu pienistä kuvituskuvista, jotka ovat värikkäiden taustalaatikoiden päällä. Hallitsevina väreinä voidaan nähdä kirkas, mutta ei täysin puhdas punainen, murrettu keltainen, vaalea sininen, keskisävyinen sininen, vaalea vihreä, sekä tummempi vihreän sävy. Kuvitukset koostuvat sekä esittävästä että abstrakteiksi tulkittavista muodoista. Osa kuvituksista on tulkittavissa luontoaiheisiksi. Mukana on esimerkiksi luontoaiheisia kuvia, kuten pilviä, puu, sekä kukkasia. Abstraktimmat kuviot ovat pisteitä sekä viivoja, jotka muodostavat oman laatikkonsa sisällä kuusin toistuvuudellaan.

Kuva 10 sivulla 27 näyttää, että Alfonso-tapahtuman tekstiosiot ovat erillisten laatikoiden päällä hajautetulla sommittelulla. Teksti on kirjoitettu suuraakkosin tasapaksulla päätteettömällä fontilla. Tapahtuman logo koostuu eri typografiasta kuin muut kuvan tekstiosiot. Logossa käytetty fontti on pienaakkosin kirjoitettu ja kirjaimet on ripoteltu eri tasoille keskenään.

Paraguayn ilmeessä (kuva 11, s. 28) voidaan nähdä geometrisia värikkäitä laatikoita sekä kuvituskuvia. Käytetty värimaailma koostuu ainoastaan vihreän sekä sinisen eri sävyistä. Kuva-aiheina on esittäviä kuvia, kuten kasvillisuutta, vettä ja ihmishahmoja. Osa kuva-aiheista on geometrisia muotoja, suorakulmioita, ympyröitä sekä kolmioita. Ilmeen tunnus sisältää logon sekä liikemerkin. Logo on kaupungin nimi, ja se on kirjoitettu kokonaan pienaakkosin. Liikemerkki on abstrakti pyöreä muoto logon vasemmalla puolella. Tunnus koostuu vihreän ja sinisen sävyistä. Käytetty taustaväri on puhtaasti valkoinen.

### **6.3.2 Konnotatiivinen taso**

Konnotaatio on denotatiivista tasoa tunnesävyisempi. Konnotaatio on kuvan sisällölle annettava tulkinta. Se on kulttuurisidonnainen ja siihen vaikuttaa se, mitä asiasta on tiedossa sekä millaisia siihen liittyviä kokemuksia tulkitsijalla on. (Anttila 2006, 370–375.) Koska sisällön tulkinnassa otetaan huomioon kulttuurilliset näkemykset, on hyvä ottaa huomioon, että molemmat tutkittavista ilmeistä sijoittuvat toiseen kulttuuriin ja niitä analysoidaan suomalaisen näkökulmasta.

Etenkin värien tulkinta sekä merkitykset ovat kulttuurisidonnaisia (Nieminen 2004, 13). Paraguayn kaupungin väripalettiin kuuluvat vihreän sekä sinisen sävyt. Alfonso-tapahtumaan kuuluvat vihreän ja sinisen lisäksi myös punainen ja keltainen. Punaisten värisävyjen assosioiminen lämpöön on tutkimusten mukaan universaali kokemus (Arnkil 2021, 262). Myös keltaisen sävyt liitetään useimmissa kulttuureissa aurinkoon, ja siten valoon sekä lämpöön (Ylikarjula 2014, 27). Sinisen värin sen sijaan koetaan kuvaavan luottamusta, rauhaa, järjestystä ja turvallisuutta (Ylikarjula 2014, 39) Vihreä on kasvu ja luonnon väri. Se kuvastaa usein myös ekologisuutta. Vihreällä värillä koetaan myös olevan rauhoittava vaikutus (Ylikarjula 2014, 64.)

Alfonso-tapahtuman monet kuvitukset voidaan nähdä suorina viittauksina festivaalien aiheeseen, eli orgaaniseen ruokaan. Näin ollen myös värejä voidaan tulkita tältä kantilta: Marjat, kukat sekä hedelmät ovat usein luonnossakin punaisia. Taivas sekä vesi nähdään sinisenä ja kasvillisuus vihreänä. Auringon mainittiin viittaavan usein aurinkoon, joka festivaalien kohdalla voisi viitata orgaaniseen viljelyyn sekä lämpimään maahan. Kirkkaat värisävyt nähdään usein viittauksena hauskanpitoon ja juhlaan, kuvasta löytyy myös visiiriä muistuttava elementti. Kuvassa 10 sivulla 27 on teksti: ”Discover the hidden gem of the South”, eli vapaasti suomennettuna: ”Tule kokemaan Etelän salainen aarre”. Tämä viittaa tapahtuman liittyvän paikalliseen ylpeydenaiheeseen ja siten pyrkimyksenä vaikuttaa paikallisten maakuntaidentiteettiin.

Kuten edellä mainittiin, Paraguayn ilmeen pääteemat ovat kasvu, ekologisuus ja monimuotoisuus. Sinisen ja vihreän sävyt on valittu väripaletin ainoiksi väreiksi mahdollisesti korostamaan näitä teemoja. Kuvan 11 sivulla 28 esittelemät kuva-aiheet tukevat kaupungin teemoja. Kuvassa on symboleita, jotka tuottavat miellelyhtymiä kasvuun sekä tilastointiin. Osa geometrisista muodoista on sommiteltu tilastodiagrammien tavoin. Vastapainoksi geometrisille muodoille kuvasta löytyy iloiset kasvot, ihmishahmoja sekä luontoaiheisia kuvia, kuten kasvillisuutta. Ihmishahmot muistuttavat kaupungin olevan ihmisiä varten. Kasvit yhdistettynä muihin kuva-aiheisiin tuovat mieleen kasvun, joka on yksi kaupungin teemoista.

### 6.3.3 Henkilökohtainen taso

Henkilökohtainen tulkinta täydentää konnotatiivisia yhteyksiä, jotta kuvan semioottinen viesti saadaan kokonaiseksi (Anttila 2006, 370–375). Henkilökohtainen taso kertoo siitä, kuinka hyvin haluttu viesti menee perille. Tällä tasolla on tärkeää ottaa huomioon aiemmin esitellyt seikat siitä, mitkä asiat tekevät visuaalisesta identiteetistä onnistuneen, kuten uskottavuus, mielikuvat sekä konsepti. Henkilökohtaisella tasolla voidaan analysoida etenkin ilmeen tuottamia mielikuvia.

Alfonso Organiko Festival herättää henkilökohtaisella tasolla tulkittuna mielikuvia iloisesta ja lämminhenkisestä tunnelmasta. Ilmeeseen on valittu kirkkaita värejä, jotka usein assosioidaan hauskuuteen. Punainen on värinä voimakas, joten se kiinnittää huomion. Värikäs kokonaisuus ja abstraktit kuviot yhdistettynä esittäviin kuvioihin luovat kiireiseltäkin vaikuttavan tunnelman, etenkin yhdistettynä typografiaan, joka on ripoteltu ympäri kuvaa. Nämä sommitelmalliset elementit luovat mielikuvia villistä festivaalista. Kuva ei ole silmälle liian levoton, vaikka siinä on paljon meneillään. Yhtenäinen väripaletti pitää kiireistä sommitelmaa kasassa.

Paraguayn kaupungin ilme on kokonaisuudeltaan harmoninen ja rauhoittava. Kuvaelementtien rikottu sommittelu tuo mielenkiintoa muuten värimaailman rauhoittamaan ilmeeseen. Jos taustaväri olisi mikä muu tahansa kuin valkoinen, lopputulos olisi todennäköisesti kaoottisempi. Valkoinen väri tekee kokonaisuudesta ilmavamman. Värit yhdessä kuvien kanssa herättävät mielikuvia raikkaasta ja luonnonläheisestä kaupungista, joka painottaa ekologisia arvoja. Hymyilevät kasvot sekä ihmishahmot luovat positiivista tunnelmaa muuten – värimaailmasta ja geometrisista muodoista johtuen – melko kylmään vaikutelmaan.

## 7 KYMENLAAKSON IHME -ILMEEN SUUNNITTELUPROSESSI

Suunnitteluprosessin kuvaamiseksi käsitellään erikseen visuaalisen identiteetin tärkeimpiä yksittäisiä elementtejä: kuvitusta, typografiaa, värimaailmaa, tunnusta ja sommittelua. Näiden visuaalisten elementtien suunnittelu tapahtui samanaikaisesti, sillä kaikki ne ovat yhteydessä toisiinsa. Etenkään kuvitusta

ja värimaailmaa ei voi pitää toisistaan täysin irrallisena asiana. Selkeän raportoinnin vuoksi aiheet on kuitenkin jaoteltu alaotsikoihin.

## 7.1 Typografia

Edellä mainittiin, että onnistunut ilme sisältää yhteneväisen, uskottavan sekä perustellun konseptin, joka tuottaa kohderyhmälle halutun mielikuvan. Typografia on yksi ilmeen näkyvimmistä osista. Sen tarkoitus on viestiä informaatiota, mutta muiden visuaalisten elementtien tavoin typografiaa hyödynnetään mielikuvien luomiseen brändistä. (Pohjola 2003, 144.) Mielikuvien viestimisen lisäksi typografian valinnassa tulee ottaa huomioon sen saatavuus sekä käytettävyys. Saatavuuteen liittyy fontin käyttöoikeudet, ja esimerkiksi se, onko se saatavilla myös nettisivuille. Käytettävyyteen liittyy fontin luettavuus. On esimerkiksi hyvä ottaa huomioon, kuinka pienessä koossa fonttia tarvitaan, ja pysykö valittu fontti joka käyttötarkoituksissa helppolukuisena. (Ruokolainen 2020, 124.)

Prosessin edetessä tapahtumakokonaisuuden nimeksi vakiintui yhteyshenkilöiden toimesta Kymenlaakson Ihme. Nimi on tapahtumien oleellisin ja visuaalisesti hallitsevin osa, joten otsikoinnin typografiset valinnat ovat erityisen tärkeitä (Itkonen 2003, 80). Otsikkona sana ”Kymenlaakson Ihme” on hieman haastava, sillä se on kirjoitusasultaan pitkä. Otsikoissa yleensä suositaan mahdollisimman selkeää ja helppolukuista ilmaisua, joten lyhyitä tekstejä voi pitää sommitelmallisesti yksinkertaisempina hallita.

Otsikon suunnittelun alkuvaiheessa jaoin otsikon kahdelle riville (kuva 12, s. 33). Tekstin jakaminen kahteen osaan mahdollisti tässä tapauksessa keskitetyn sommittelun, sekä mahdollisimman suuren pistekoon käyttämisen myös pystymallisissa formaateissa. Suuraakkosia ei suosita pitkissä tekstiosioissa, mutta otsikoissa ne voivat olla visuaalisesti näyttäviä sekä helppolukuisia.



Kuva 12. Otsikkotypografian luonnostelua (Veijanen 2021)

Kuvassa 12 nähdään erilaisia fonttikokeiluita otsikkoa varten. Kuvan ylärivissä sana ”Kymenlaakson” on kirjoitettu käsin kirjoitetun näköisellä script-tyylisellä fontilla. Kyseinen fontti kuitenkin osoittautui sommitelmallisesti epäkäytännölliseksi sekä luettavuudeltaan liian kehnoksi. Alarivillä oleviin otsikoiden yläosiin kokeilin helppolukuista ja groteskia Montserrattia. Kuvasta 12 nähdään, että myös sana ”Ihme” kävi läpi useita eri fonttikokeiluita. Vasemmanpuolimmaisena reunan kirjaintyyppi on tyyliltään groteski, keskimääräinen antiikva. Oikeanpuolimmainen on modernimpi fontti, joka ei varsinaisesti ole laskettavissa tyylinsä puolesta antiikvaksi eikä groteskiksi.

Fonttikokeilujen jälkeen valitsin otsikkofontiksi kuvassa 12 esitetyn oikeanpuolimmaisena Red Rosen. Sen voi laskea päätteelliseksi, mutta perinteisen antiikvaan kuuluvan paksuusvaihtelun sijaan kirjaimet ovat tyyliltään tasapaksuja. Päädyin valitsemaan Red Rosen, sillä se on muotokieleltään mielenkiintoinen, juhlava sekä arvokas, mutta ei kuitenkaan liian koukeroinen tai vaikealukuisen. Perinteiset antiikvat ovat juhlavia, mutta ne riitelivät yksinkertaisen ja geometrisen kuvitustyylin kanssa. Groteskit kirjaintyypit sen sijaan sopivat identiteettiin perinteisiä päätteellisiä kirjainleikkauksia paremmin, mutta niissä oli vaarana liian teollisen kylmä ja arkinen tuntu. Kuten kappaleessa 3 kävi ilmi, verkosto toivoi ilmeen lopputuloksen olevan etenkin moderni sekä juhlava. Otsikko itsessään myös sisältää sanan ”ihme”, joten tuntui perustellulta valita kirjaintyypiksi muotokieleltään kokeilevampi fontti. Viimeistelin otsikon lisäämällä tekstiin kirjainvälistystä (kuva 13, s. 34).

Teksti ilman välistystä

KYMENLAAKSON  
IHME

Teksti välistyksellä

KYMENLAAKSON  
IHME

Kuva 13. Välistyksen vaikutus typografiaan (Veijanen 2021)

Kuva 13 demonstroi välistyksen vaikutusta otsikkoon. Välistys on tehokeino, joka tuo lisää ilmapuutusta sommitteluun (Itkonen 2003, 84). Otsikon väriksi valitsin lopullisen väripaletin tummanvihreän sävyn. Teksti on suunniteltu olemaan aina valkoisella taustalla, joten tummanvihreä ei vaikuta negatiivisesti tekstin luettavuuteen. Vihreää tekstiä pidetäänkin valkoisen taustan päällä luettavampana kuin muita värisävyjä (Arnkil 2021, 154). Musta teksti sen sijaan olisi rikkonut yhtenäistä väripalettia.

Muutin otsikon ensimmäisen rivin typografiaa prosessin edetessä moneen kertaan. Lopulta päädyin valitsemaan ylärivin kirjaintyyppiä Red Rosen, joka on käytössä otsikon alemmassakin osassa (kuva 14).

Ylempi fontti Montserrat  
Alempi fontti Red Rose

KYMENLAAKSON  
IHME

Molemmat fontit Red Rose

KYMENLAAKSON  
IHME

Kuva 14. Vaihtoehtoja kirjaintyyppiä sanaan "Kymenlaakson" (Veijanen 2022)

Kuvassa 14 nähdään kokeiluja otsikon ylärivin kirjaintyyppien suhteen. Montserrat-fontti oli pitkään prosessissa Red Rosen rinnalla vaihtoehtoisena fonttina. Se toimi yksinkertaisen tyyliensä vuoksi hyvin, mutta lopulta tein päätöksen mahdollisimman yhteneväisen muotokielen tavoittamiseksi. Tähän vaikutti myös se, että otsikon kahta riviä erottaa tyyllillisesti toisistaan jo niiden välinen kokoero. Myös tapahtuman viralliseen alaotsikkoon: "Metsäteollisuutta 150

vuotta” valitsin Red Rosen, mutta lihavoidun leikkauksen sijasta ohuempana versiona. Montserrat Regularin valitsin lopulta leipätekstifontiksi (kuva 15).

| leipäteksti        | alaotsikko                |
|--------------------|---------------------------|
| Montserrat Regular | <b>Red Rose Regular</b>   |
| Abcdefghijklmnopqr | <b>Abcdefghijklmnopqr</b> |
| ABCDEFGHIJKLMNopQR | <b>ABCDEFGHIJKLMNopQR</b> |
| 1234567890         | <b>1234567890</b>         |

Kuva 15. Leipätekstin ja alaotsikoiden typografia (Veijanen 2021)

Kuvassa 15 nähdään leipätekstiin sekä alaotsikkoon valitut fontit vierekkäin. Montserrat sopii groteskeista kirjaintyypeistä hyvin leipätekstiin, sillä se on helppolukuinen ja selkeä. Se ei myöskään ole tyyllillisesti liian kaukana Red Rose -fontin muotokielestä. Kapeammat ja korkeammat fontit olisivat voineet riidellä leveän Red Rosen kanssa. Fontit ovat kuitenkin myös tarpeeksi erilaiset tuomaan silmälle vaihtelua.

## 7.2 Värimaailma

Suunnittelin ilmeen värimaailman värien aiheuttamien mielikuvien sekä väri-teorian perusteella. Suunnitteluvaiheesta asti mukana olleet värit olivat vihreä, punainen, sininen sekä ruskea. Valitsin vihreän jo varhaisessa vaiheessa väri-palettiin kuvastamaan metsää. Ruskea visualisoi puuta raaka-aineena ja sininen kuvastaa Kymijokea. Punaisen värin valitsin korosteväriksi sen perusteella, että sen avulla voi kuvastaa sekä luonnosta löytyviä värejä, kuten marjoja ja sieniä, mutta sitä voi käyttää myös piristävänä lisänä värittämään erilaisia puuteollisuuden tuotteita. Väripaletista oli tarkoitus tehdä mahdollisimman tiivis, jotta kokonaisuudesta ei tule sekava tai silmälle levoton.

Tiivis väripaletti oli myös haastava ja sitova valinta, sillä valittujen värien täytyisi toimia jokaisen kuva-aiheen kohdalla. Toteutin useita sävykokeiluja laadukkaasti väripaletin kokoamiseksi (kuva 16, s. 36). Näitä värikokeiluja toteutin samanaikaisesti kuvituskuvioiden luonnostelemisen kanssa.



Kuva 16. Värisävyjen luonnostelua (Veijanen 2021)

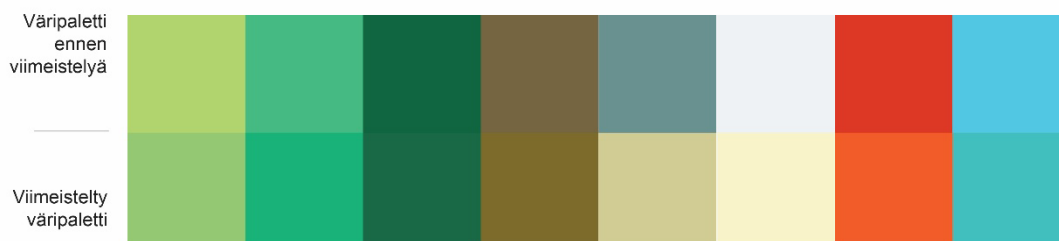
Kuvassa 16 on nähtävillä väripaletin luonnostelua ennen kuvituksen ja sommittelun lopullisen muodon löytymistä. Molemmat kuvan 16 väripaletteista jäivät kokeilun tasolle. Vasemmanpuolimmainen värimaailma on harmoninen, mutta murrettu sävyt luovat jopa samean lopputuloksen. Oikeanpuolimmaisien sävyt ovat kirkkaita ja pirteitä, mutta kokonaisuus on silmälle levoton. Lisäksi tietyt vihreän ja punaisen sävyt yhdistettynä kuusi-ikonin kanssa saattavat luoda mielikuvia joulusta.

Kuvituksen kehittyessä myös väripaletti kehittyi eteenpäin. Pääväreiksi valitsin kolme eri vihreän sävyä. Yksiväriharmoniaa noudattamalla saadaan helppokäyttöinen väriharmonia, joka koostetaan vain yhdestä väristä, eli Kymenlaakson Ihmeen kohdalla vihreästä. Vihreän valitut sävyt näkyvät ilmeessä etenkin taustalla kehystäen yksittäisiä kuvituksia. Saman värin eri sävyt tuovat ilmeeseen elävyyttä ja mielenkiintoa. Vaihtelevuutta saman värin tummuusasteissa kutsutaan valöörikontrastiksi. (Revonkorpi 2005.) Väripalettiin kuului tässä vaiheessa myös ruskean kaksi eri sävyä, lähes valkoinen harmaa, tummanpunainen, harmaa ja sininen (kuva 17, s. 37).



Kuva 17. Väripaletin luonnos (Veijanen 2021)

Kuva 17 esittelee väripalettiluonnosta. Värien suunnittelussa värit kannattaa joskus laittaa rinnakkain, jotta niiden yhteenkuulumista on helpompi analysoida. Kuvan 17 väripaletin värit olivat perusteltuja ja Kymenlaakson Ihmeelle sopivia, mutta ne voisivat toimia keskenään vielä entistä paremmin. Tässä vaiheessa kävin värit vielä yksi kerrallaan läpi, jotta väripaletista tuli entistä laadukkaampi ja yhteneväisempi kokonaisuus (kuva 18).



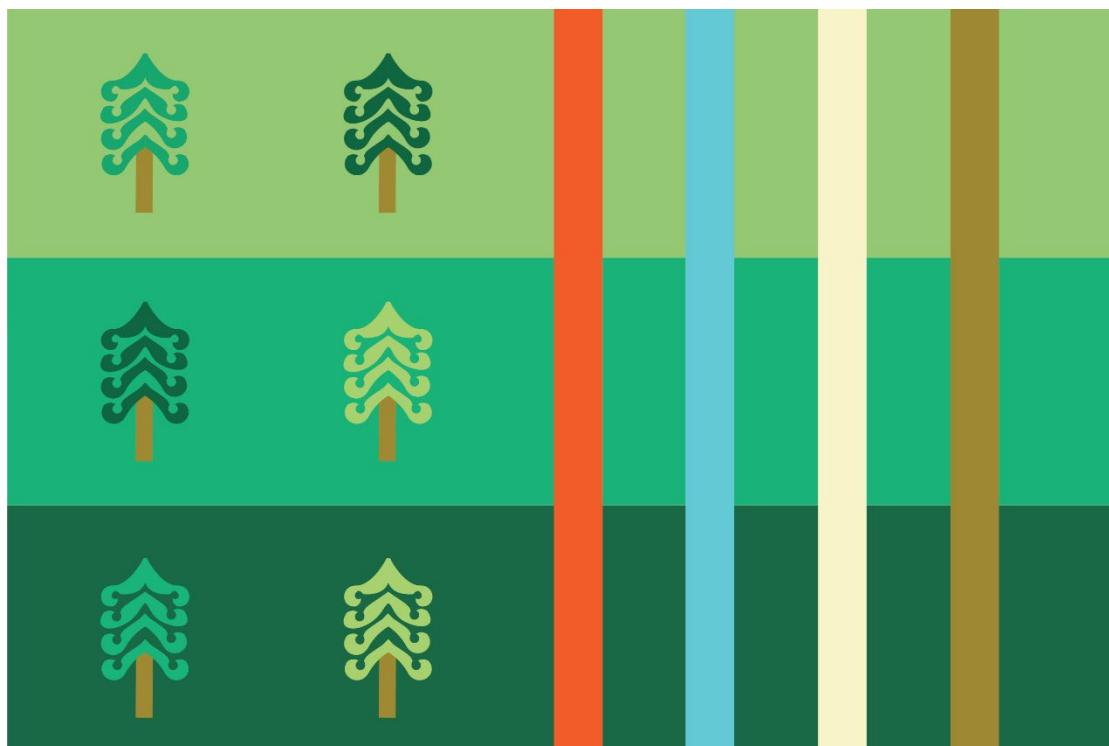
Kuva 18. Väripaletin viimeistelyä (Veijanen 2022)

Kuva 18 avulla voidaan nähdä väripaletin viimeistelyn konkreettinen vaikutus sävyissä. Kuvan ylärivin sävyt ovat vanha värimaailma ennen viimeistelyä, alemmat sävyt lopullinen väripaletti. Kuvassa 18 nähdään, kuinka tasoitin vihreän eri värisävyjä aiempaa harmonisemmiksi, jotta mikään niistä ei yksittäisenä värinä erotu liian kirkkaana joukosta. Etenkin vaalein vihreä erottui joukosta rikkoen harmoniaa. Vaaleanvihreässä oli suurempi kylläisyyskontrasti verrattuna toisiin vihreän sävyihin, eli se oli sävynä puhtaampi kuin toiset vihreän sävyt. Puhtaita värejä voidaan taittaa lisäämällä niihin valkoista tai mustaa. Murretut värit ovat himmeämpiä kuin puhtaat värit, joten ne toimivat taustaväreinä jossain tilanteissa paremmin kuin kirkkaammat sävyt. (Revonkorpi 2005.)

Kuvasta 18 sivulla 37 voidaan nähdä, että muutin ruskean sävyä prosessissa lämpimämmäksi, kultaisempaa sävyä muistuttavammaksi ruskeaksi. Kuvituksessa kaikki puuhun liittyvä materiaali on ruskean sävyistä ja kultaisempi sävy edustaa puun arvokkuutta. Lisäksi lämpimämpi ruskean sävy on paremmin harmoniassa muiden ilmeen sävyjen kanssa, jotka taittavat oman värinsä sisällä enemmän lämpimään kuin kylmään.

Kuvassa esiintyvät tehtaot ja muut teolliset elementit olivat aluksi harmaita, mutta kylmä harmaa tuntui riitelevän muiden sävyjen kanssa, joten muutin sen lämpoisemmäksi sekä vaaleammaksi kerman väriseksi. Tämä väri toimii tummempana sävynä korvaamaan aiemmin harmaita teollisuuselementtejä ja vaaleampana värittämään paperikuvituksia. Punaisen sävyn vaihdoin lähemmäs tiilen punaista, jotta se muistuttaa Kymenlaaksoalaisille tuttuja tiilitaloja. Tiiliseinää oli nähtävillä myös asiakkaan kokoamassa miellekartassa kuvassa 3 sivulla 14.

Värien hienosäädön jälkeen analysoin niiden käyttäytymistä toisiinsa nähden erikseen. Ilmeeseen kuuluu monta eri väriä, joten oli perusteltua tutkia niiden vaikutusta toisiinsa, jotta olisin ehtinyt tekemään tarvittavia muutoksia ennen kaikkien kuvituskuvien lopullista värittämistä (kuva 19, s. 39).



Kuva 19. Visuaalinen tutkielma värien käyttäytymisestä rinnakkain toistensa kanssa (Veijanen 2022)

Kuva 19 auttaa pohtimaan valittujen värien toimivuutta yhdessä. Etenkin kuinka vihreän vastaväri punainen toimii eri vihreän sävyjen päällä. Koska ilmeessä on käytössä jo useita väriharmonioita, halusin rikkoa väripalettia vastavärillä. Vastavärikontrasti on näyttävä tehokeino, mutta sen käyttö ei ole niin yksinkertaista kuin väriharmonioiden. Vastavärit voivat aiheuttaa simultaanikontrastia, joka tarkoittaa värien luomia illuusioita rinnastettuna toisiinsa. Äärimmilleen vietynä simultaanikontrasti aiheuttaa ylimääräisiä varjoja sekä optisia harhoja. (Arnkil 2021, 102–109). Tämä kontrasti näkyy esimerkiksi kuvassa 19 sivulla 38, kun punainen väri on vaaleimman sekä keskimmäisen vihreän sävyn päällä. Punaisen palkin viereen tulee ikään kuin varjo, joka välkkyi hieman silmässä. Suunnittelutyössä kyseisten värien luoma kontrasti on tärkeää huomioida, jotta siihen voi vaikuttaa sommittelemalla elementit niin, että värien yhdistelmät eivät häiritse liikaa kokonaisuutta.

Vastavärien käytössä on hyvä ottaa huomioon myös koon kontrasti. Monet kirkkaat värit vetävät katsetta enemmän puoleensa kuin toiset. Ilmeen tausta koostuu kokonaan vihreän eri sävyistä, joten vihreän vastavärinä punainen

veisi liikaa huomiota itseensä, mikäli sitä olisi runsaasti pinta-alallisesti käytössä. (Revonkorpi 2005.) Pysin sommittelemaan punaisen sävyä ilmeeseen tasaisesti, jotta se ei korostu liikaa esimerkiksi yksittäisessä nurkassa. Vaaleansinisen sävy on väriympyrässä läheinen sävy vaaleimman vihreän kanssa, joten vältin näiden värien käyttöä päällekkäin, jotta sininen ei huku taustaan. Vihreä ja sininen ovat väriympyrässä vierekkäiset värit, joten tätä kutsutaan lähiväriharmoniaksi (Revonkorpi 2005).

### **7.3 Kuvitus**

Edellä mainittiin kuvituksellisen kokonaisuuden tuovan Kymenlaakson Ihmeen monipuolisuuden parhaiten esiin. Aloitin kuvituksen suunnittelun kirjaamalla ylös mahdollisimman paljon tapahtuman teemoihin sopivia kuvitettavia asioita. Verkoston jäsenillä oli myös yksittäisiä toiveita kuvituksellisiksi elementeiksi. Kymenlaakson Ihme -tapahtumakokonaisuuden pääteemat ovat metsäteollisuus, kymenlaaksolaisen metsäsuhde, tulevaisuuden innovaatiot.

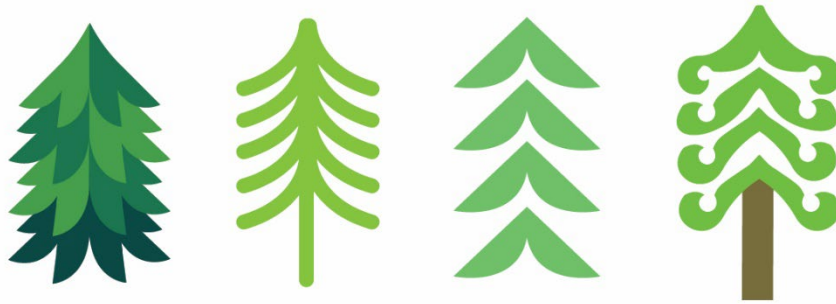
Ensimmäinen vaihe kuvituksen suunnittelussa oli inspiraation etsiminen (kuva 20, s. 41). Parhaita tuloksia löytyi etenkin hakusanoin ”visual identity system” ja ”scandinavian illustration”. Skandinaaviseen kuvitustyyliin mielletään usein selkeät linjat, geometrisuus sekä hallittu väripaletti. Vastaava kuvitustyyli tuntui sopivan parhaiten Kymenlaakson Ihmeen ilmeeseen, sillä kuvituksia oli tarkoitus tulla useita. Rönsyilevämpi tyyli voisi tehdä kokonaisuudesta sekavan.



Kuva 20. Miellekartta inspiraationlähteistä (Veijanen 2021)

Kuva 20 esittelee ilmeen kannalta inspiroivaa kuvitustyyliä. Miellekartan inspiroivin osuus oli pikkukuvat, jotka yhdessä luovat hauskan kokonaisuuden. Kuvissa inspiroi kuvitustyylin lisäksi pienien ikonien taustalla olevat eri väriset laatikot. Ne tuovat eri kuvalliset elementit yhteneväisemmäksi kokonaisuudeksi ja luovat kuvaan vaihtelevuutta ja mielenkiintoa.

Inspiraation hakemisen jälkeinen vaihe oli luonnostelu. Aloitin kuvituskuvien luonnostelun tapahtuman teeman kannalta oleellisimmasta visuaalisesta elementistä, eli puusta (kuva 21, s. 42). Luonnostelin erilaisia kuvitustyyliä suoraan Adobe Illustrator -vektoriohjelmassa. Valitsin Illustratorin toteutustavaksi, sillä sen käyttö perustuu vektorigrafiikkaan. Vektorigrafiikka on suurennettavissa ja pienennettävissä niin, että laatu pysyy hyvänä (Adobe 2021). Vektorigrafiikka sopii tämän ominaisuuden vuoksi käytettäväksi, kun tarkkoja käyttötapoja ei ole vielä tiedossa.



Kuva 21. Kuvituksen muotokielen luonnostelua (Veijanen 2021)

Kuva 21 esittelee erilaisia luonnoksia kuvituksen muotokielestä. Lopulta oikeanpuolimmainen puuluonnos muodostui lähtökohdaksi muille kuvituksille. Sen muotokieltä noudattaen syntyi lisää ikoneita, joita sommittelin vaakamalliseen kuvaan muodostaen kaksi luonnosta ilmeen kokonaisuudesta, jotka esittelin verkostolle kokouksessa (kuva 22).



Kuva 22. Ensimmäinen verkostolle esitelty luonnos (Veijanen 2021)

Kuva 22 on ensimmäinen kahdesta verkostolle esittelemistäni luonnoksista. Sen visuaalinen konsepti perustuu siihen, että kuvan katsoja tuntee olevansa itse metsän keskellä. Metsän seassa oli kuvitettuna myös teollisuuteen viittavia aiheita, kuten tehtaanpiippuja ja huonekaluja. Toinen verkostolle esitelty luonnos (kuva 23, s. 43) syntyi miellekartan (kuva 20, s. 40) pohjalta. Se koostuu metsäteollisuuteen, metsäluontoon, puutuotteisiin ja metsäteollisuuskulttuuriin liittyvistä kuvituksista.



Kuva 23. Toinen verkostolle esitelty luonnos (Veijanen 2021)

Kuvassa 23 nähdään toinen asiakkaalle esitelty luonnos, joka lopulta valittiin jatkoon. Toteutin verkostolle kyselyn, jonka kautta he saivat anonymisti äänestää suosikkiluonnostaan. Kyselyssä oli myös avoin kommenttikenttä, johon asiakkaat saivat kirjoittaa huomioitaan sekä toiveitaan. Lopulta prosentit jakautuivat seuraavasti: 36 % vastaajista äänesti sivulla 41 olevaa kuvan 22 luonnosta, ja 64 % vastaajista kuvan 23 luonnosta. Kommenttien perusteella molemmista pidettiin, mutta lopulta tuntui tehokkaammalta hylätä toinen luonnos suoraan, ja keskittyä ainoastaan suosittumman version jatkojalostamiseen.

Verkoston kokouksen suullisten huomioiden sekä kyselyn anonymisti jätettyjen kommenttien perusteella, valitussa kuvan 23 luonnoksessa näkyi luontoaihetta liikaa ja teollisuusaiheita liian vähän. Myös Kymijokea ja metsäteollisuuden lopputuotteita haluttiin korostaa enemmän. Ensimmäisen verkostolle toteutetun arvokyselyn mukaan (kappaleessa 3.1) teollisuuden visualisointia pidettiin kaikkein pienimmässä arvossa. Kuvan 23 esitleminen asiakkaille nosti kuitenkin useita toiveita metsäteollisuuden näkyvämmästä osuudesta, joten se nousi kuvitusten suhteen uudestaan pääteemaksi.

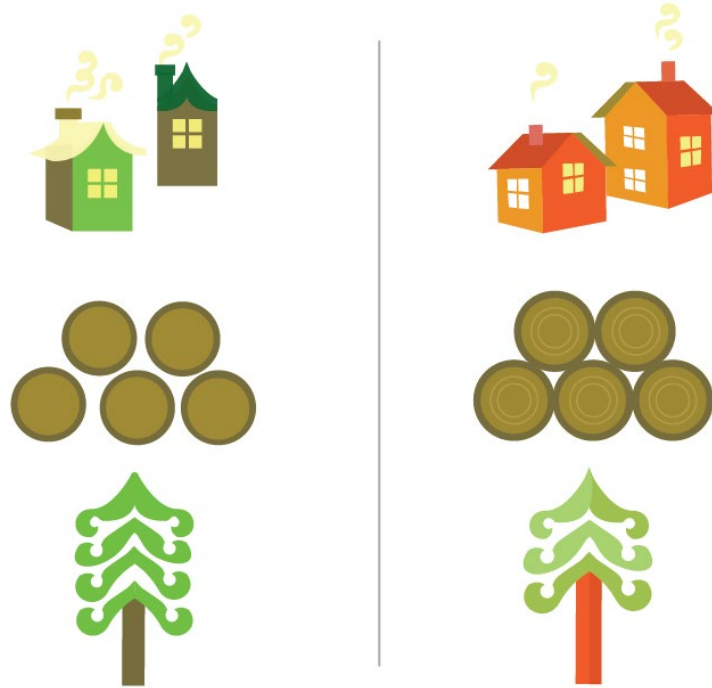
Metsäteollisuutta kuvaaviksi asioiksi suunnittelin muun muassa metsäkoneen, aiempaa selkeämmin näkyvät tehtaan piiput, koeputken sekä ratassymbolin. Ihmisläheisyyttä ja kymenlaaksolaisten metsäsuhdetta kuvastamaan suunnittelin muun muassa kädessä kasvavan taimen, marjat sekä kodit, joiden piipuista nousee savua. Innovaatioita sekä lopputuotteita esittää muun muassa

kirja, huonekalut, paketit ja kahvikuppi. Kymenlaaksolaisuutta korostin tuomalla jokikuvitusta enemmän esiin sekä kuvittamalla Verlan tunnistettavimman rakennuksen. Yksittäisten kuvitusten rakentumisen prosessi vaihteli tapauskohtaisesti. Suurimman osan kuvista toteutin referenssikuvien pohjalta (kuva 24). Referenssikuvilla tarkoitetaan mallikuvia. Ne toimivat apuvälineenä, kun halutaan esimerkiksi hahmottaa kuvitettavan asian rakennetta, väriä tai muotoa. (Tötterström 2021, 8.)



Kuva 24. Kuvituksen valmistusprosessia (Veijanen 2021)

Kuva 24 esittelee kahden esimerkin kautta kuvitusten valmistumista referenssikuvien pohjalta. Haasteena oli yksinkertaistaa kuvituksen kohteita niin, että niiden tunnistettavuus kuitenkin säilyy. Jokaisen kuvan kohdalla tuli myös ottaa huomioon yhteinen muotokieli. Esimerkiksi kuvan 24 ylimmän rivin toiseksi viimeinen kuva oli liian monimutkainen sopimaan muiden kuvituskuvien kanssa yhteen. Sen vuoksi yksinkertaistin sitä lopulliseen versioon. Vaikka kaikki kuvitukset olivat tyylillisesti yksinkertaisia, niin pieniin yksityiskohtiin panostaminen lisäsi niiden laadukkuutta huomattavasti (kuva 25, s. 45).



Kuva 25. Kuvituksen viimeistelyä (Veijanen 2021)

Kuvassa 25 nähdään vasemmalla puolella aiemmat versiot valituista kuvituksista, ja lopulliset versiot oikealla. Kävin jokaisen kuvituskuva huolella yksitellen läpi lisäten tarvittaessa muutoksia muotoon, sommitelmaan ja väreihin. Ensimmäiset taloluonnokset muistuttivat satumaailman mökkejä, joten muokasin niitä modernimpaan suuntaan. Keskellä näkyvään halkopinokuvitukseen lisäsin laadukkuutta ja elävyyttä kuvittamalla puihin syyt ja tiivistämällä pinon sommittelua. Puukuvitusta hienosäädin luomalla sen kärkeen samanlaista terävyyttä kuin otsikkofontin kirjaimissa on nähtävillä. Puun oksiston muutin neliosaisesta kolmiosaiseksi, jotta se kuvastaa paremmin sekä mäntyä että kuusta. Lisäsin kuvituskuviin myös sävyvaihteluja, jotta ne erottuvat taustasta entistä paremmin.

#### 7.4 Tunnus

Tunnustyyppejä on monenlaisia ja tunnustyyppin valinta on usein tilannekohtaista. Vaihtoehtoja tunnustyyppiä ovat muun muassa symbolinen kuva-merkki, kuvamerkki ilman symboliikkaa, symbolinen yhdistelmämerkki, yhdistelmämerkki ilman symboliikkaa, kirjainmerkki ilman symboliikkaa, symbolinen kirjainmerkki, logotyyppin eri variaatiot. (Pohjola 2003, 131.) Tunnuksen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon, että hyvä tunnus on useimmiten selkeä

ja yksinkertainen, omaperäinen ja massasta erottuva, ajaton sekä yrityksen sisältöön sopiva (Ruokolainen 2020, 115). Asiakkaalla oli valmiina tunnus, jota oli käytetty tapahtuman suunnittelun viestinnässä. Muokkasin liikemerkkiä vastaamaan paremmin kuvamaailman tyyliä (kuva 26).



Kuva 26. Asiakkaan alkuperäisen tunnuksen muokkaamista (Veijanen 2022)

Kuvassa 26 nähdään liikemerkillä tehdyt muutokset. Aiempi logo on sirolinjainen sekä teräväkulmainen. Viivojen paksuntamisella, kulmien pyöristämisellä sekä värien muokkaamisella yritin tuoda liikemerkkiä lähemmäs kuvamaailman tyyliä. Muutoksien jälkeenkään liikemerkki ei ollut tarpeeksi lähellä muuta visuaalista ilmettä, joten se hylättiin yhteisymmärryksessä yhteyshenkilöiden kanssa. Muusta ilmeestä tyyllillisesti poikkeava tunnus olisi vaikuttanut visuaalisen kokonaisuuskuvan uskottavuuteen.

Asiakkaan puolelta ehdotettiin, että tunnus voisi olla jokin ilmeeseen kuuluva yksittäinen kuvituskuva. Valinta oli haastava, sillä mikään kuvituksista ei yksinään riittä tiivistämään tapahtuman sanomaa. Loogisin valinta tapahtuman sisällön kannalta tuntui olevan puusymboli, joten valitsin sen pohjaksi uuden tunnuksen suunnittelulle (kuva 27, s. 47). Puuikoni on myös mahdollisesti kuvituskuvista kaikkein persoonallisin, sillä se on ensimmäinen tapahtumaa varten suunnittelemani kuvitus ja siten koko kuvitustyylin perusta. Se on myös tyyliään selkeä, sekä yksinkertaisuutensa vuoksi ajaton. Suunnittelin puuikonin pohjalta asiakkaalle useita tunnusluonnoksia.



Kuva 27. Asiakkaalle esitetyt tunnusluonnokset (Veijanen 2022)

Kuva 27 esittelee asiakasta varten tehdyt tunnusluonnokset. Projektin yhteyshenkilöt valitsivat luonnoksista suosikkinsa. Valittu tunnus on kuvan 27 toinen liikemerkki. Kyseistä tunnusta kuvailee parhaiten symbolinen yhdistelmämerkki, sillä siinä on puukoni symboloimassa metsäteollisuutta, sekä sana ”Ihme” vihjaamassa tapahtuman nimestä. Liikemerkin valinnan jälkeen viimeistelin sen (kuva 28).



Kuva 28. Liikemerkin viimeistely (Veijanen 2022)

Kuvassa 28 nähdään vasemmalla liikemerkki ennen viimeistelyä, sekä oikealla viimeistelyn jälkeen. Muokkasin liikemerkin puusymbolin rungon asiakkaan toiveiden mukaan punaiseksi. Lisäsin puukoniin myös sävyeroja, jotta se vastaa vielä vahvemmin muita ilmeeseen kuuluvia kuvituksia. Puun yksityiskohtia hioin muuttamalla kaaria pyöreämmiksi. Tekstiosion sekä kuvallisen symbolin keskinäisestä sommittelusta pyrin tekemään mahdollisimman harmonisen. Tekstin ja puun väliin pyrin luomaan saman verran tilaa kuin kirjainväleihin. H-kirjaimen ja puun oksien väliin jää suurin tyhjä tila. Tähän pyrin vaikuttamaan leventämällä oksia. Tekstistä ja puusta muodostuva muoto oli

haastava sommitella keskitetysti. Tässä kiinnitin huomiota erityisesti siihen, että pisimmälle ulottuvat reunat saavat ympärilleen yhtä paljon tyhjää tilaa. Suunnittelin liikemerkistä myös mustavalkoisen version käytettäväksi värityksissä tulosteissa sekä negatiivin version käytettäväksi tummalla taustalla (liite 1).

## 7.5 Sommittelu

Sommitelulla eli kompositiolla vaikutetaan teoksen kokonaisrakenteeseen. Kompositio muodostetaan elementtien ryhmittelyllä. Onnistuneella sommitelulla kuvasta saadaan tasapainoinen sekä kiinnostava. (Graafinen 2015b.)

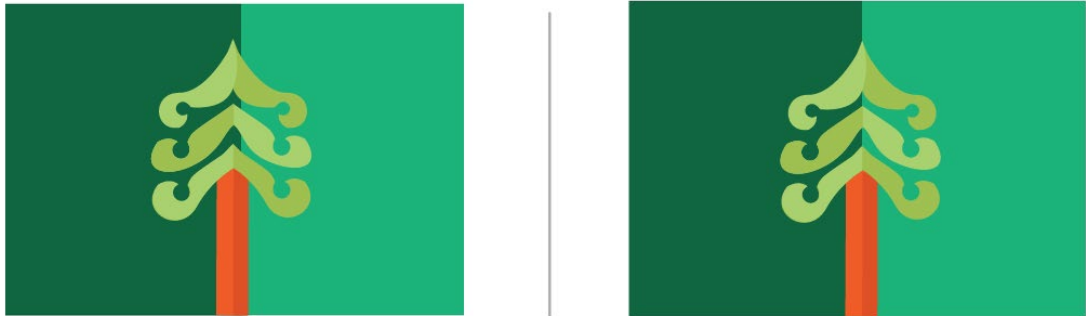


Kuva 29. Kuvan valmis sommittelu (Veijanen 2022)

Kuva 29 esittelee valmiin ilmeen vaakamallisella sommitelmalla. Suunnitelmallisella rytmityksellä on mahdollista yhdistää sommitelman eri osat toisiinsa (Graafinen 2015b). Tavoittelin sommitelmallista harmoniaa jakamalla kuvitukset tasaisesti kuvapintaan, ja luomalla kuvalle yhtenäisen värimaailman. Muotokielellisesti toistensa kaltaisia kuvituksia pyrin jakamaan tasapainoisesti sommitelmaan. Esimerkiksi kuvan vahvimmat vertikaali- eli pystyviivat, kuten vasemmanpuoleinen taimi sekä oikeanpuoleiset tehtaanpiiput, jaoin ilmeen molemmille puolille tasapainoittamaan toisiaan. Myös jokikuvituksen sommit-

telin ilmeen molemmille puolille luomaan tasapainoa. Jotta geometrisista muodoista koostuva ilme ei ole liian staattinen, loin kuvaan jännitettä asettamalla kuvituselementtejä myös taustalaatikoiden rajojen ulkopuolelle.

Elementtejä sommiteltaessa on tärkeää ottaa huomioon, ettei kuvaan synny silmää häiritseviä yhtymäkohtia. Ilme sisältää paljon pieniä kuvituksia, jotka asettelin eri väristen laatikoiden päälle. Tämä tuottaa sommitelmallisen haasteen, sillä kuvaan kasaantuu kuin itsestään erilaisia kuvaan kuulumattomia kulmia ja kärkiä (kuva 30). Harmoniaa rikkovia yhtymäkohtia kutsutaan muotoilussa ja taiteessa tangenteiksi. (Mateu-Mestre 2010, 26.)



Kuva 30. Kuvituksen muodostaman tangentin korjaus (Veijanen 2022)

Kuvan 30 vasen puukoni demonstroi kuvituksen synnyttämiä tangenteja. Oikealla nähdään korjattu kompositio. Runsaasti kuvituksia sisältävässä kokonaisuudessa on tarkkailtava, että muotojen väliin ei synny paljon ylimääräisiä kulmia. Taustan ja kuvituksen lisäksi myös esimerkiksi terävät kärjet voivat aiheuttaa tangenteja, jos kärki on liian lähellä reunaa tai muuta kuvitusta. Kärkien väliin kannattaa myös lisätä välimatkaa, jotta niistä syntyvä vaikutelma ei ole pistävä.

## 8 VALMIS TAPAHTUMAILME

Ilmeen suunnittelussa on oleellista ottaa huomioon sen käyttötarpeet. Kymenlaakson Ilmeen ilme on suunniteltu verkostoyhteisön käyttöön, jonka eri tahot vastaavat omista tapahtumavuoden ohjelmanumeroistaan. Hajautetun asiakaskunnan vuoksi, kaikkia asiakkaiden tarpeita ilmeen käytölle ei ollut suunnittelun edetessä vielä tiedossa. Tämän vuoksi identiteetin tuli olla mahdollisimman joustava, helppokäyttöinen ja monipuolinen kokonaisuus. Toteutin ilmeen

pohjalta käyttövalmiita mainoskuvia eri kokoihin. Tähän pakettiin kuuluu muun muassa sosiaalisen median mainoksia, juliste sekä taustakuva Microsoft Teams -ohjelman etäkokouksia varten (kuva 31).



Kuva 31. Kymenlaakson Ihmeen ilmeen käyttötapoja (Veijanen 2022)

Kuvassa 31 nähdään valmiita ilmeen käyttötapoja. Juliste on vasemmalla, Teams-taustakuva ylhäällä oikealla, ja sosiaalisen median mainos alaoikealla. Sosiaalisen median pakettiin kuuluu myös suunnittelemani ja toteuttamani animaatio, joka on nähtävissä täällä: <https://drive.google.com/drive/folders/1RRx5vbpOpPXu6tJG-cqH53hJL09K9Y?usp=sharing>. Animaation yksinkertaisen mekaanisen liikkeen tarkoitus on herättää mielikuvia teollisuudesta sekä esitellä kuvituskuvien avulla tapahtumavuoden teemoja. Toteutin animaation Adoben After Effectsillä. Ilmeen valmiisiin materiaaleihin kuuluu myös banneri, jonka toteutin tapahtumavuoden nettisivuille (liite 2).

Kuvamaailma on persoonallisin ja näkyvin osa Kymenlaakson Ihme -tapahtumailmesta, joten asiakkaita rohkaistaan sen käyttöön valmiiden kuvapohjien avulla. Valmiisiin pohjiin asiakkaat voivat itse lisätä tekstiä joko erilaisissa kuvanmuokkausohjelmissa tai suoraan sosiaalisen median kanavissa. Kuvapohjia on tarkoitus käyttää etenkin sosiaalisessa mediassa (kuva 32, s. 51).



Kuva 32. Kymenlaakson Ihme -ilmeen sosiaalisen median kuvapohjia (Veijanen 2022)

Kuvassa 32 nähdään erilaisia kuvapohjia. Vasemmanpuolimmaista on tarkoitus käyttää Instagramin tarinaominaisuudessa ja oikealla olevaa Facebookissa. Pohjien laadukasta käyttöä varten asiakkaat saivat käyttöönsä ohjeiston, jossa esitellään ilmeen ladattavissa olevat fontit ja värimaailma. Kuvapohjien tarkoitus on helpottaa ja monipuolistaa verkoston viestintää yhteneväisen ilmeen sisällä.

Juhlavuoteen liittyy myös oheistapahtumia, jotka käyttävät omaa visuaalista ilmettä markkinoinnissa, mutta liittyvät Kymenlaakson Ihme -juhlavuoteen teemaltaan. Oheistapahtumia varten suunnittelin yhteyshenkilöiden idean ja antaman tekstin pohjalta erikseen kuvakkeen, jota asiakkaat voivat käyttää omien tapahtumiensa markkinoinnissa (kuva 33, s. 52).



Kuva 33. Tapahtumanoston käyttöä (Veijanen 2022)

Kuva 33 demonstroi tapahtumanostokuvakkeen käyttöä. Se on suunniteltu kahteen eri väriin, jotta sen käyttö on selkeää ja helppoa taustasta riippumatta. Tapahtumanosto on tarkoitettu käytettäväksi vain Kymenlaakson Ihme-juhlavuoden oheistapahtumiin. Sen tarkoitus on tuoda yhteneväisyyttä Kymenlaakson Ihmeeseen liittyviin oheisjulkaisuihin.

## 9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein reliabiliteetin ja validiteetin avulla (Hiltunen 2009). Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, onko tutkimus toistettavissa. Mikäli tutkimus on toistettavissa samanlaisissa olosuhteissa, se poissulkee sattuman ja tutkimus voidaan todeta luotettavaksi. (Hiltunen 2009, 11.) Validiteetti ilmaisee, kuinka hyvin tutkimuksessa mitataan sen kannalta oleellista ominaisuutta. Validiteetti toteutuu silloin, kun tutkimuksen kannalta on valittu oleelliset kysymykset sekä kohderyhmä, mikäli tutkimuksessa on käytetty ulkopuolisia. (Hiltunen 2009, 3.)

Tutkimus perustuu aineisto- ja lähdemateriaalin pohjalta tehtyyn analyysiin laadullisia tutkimusmenetelmiä soveltaen. Lähdemateriaalia on käytössä tutkimuksessa laajasti eri lähteistä ja medioista. Tietoa kerättiin painetusta tekstistä, luotettavista nettilähteistä, opinnäytetöistä ja tutkimuksista. Suurin osa

käytössä olleesta materiaalista perustuu alan asiantuntijoiden teksteihin, joten lähteitä voi pitää uskottavina.

Laadullisista menetelmistä hyödynsin vertailevaa tutkimusta sekä semioottista kuva-analyysia. Nämä menetelmät ovat luonteeltaan analyttisiä ja pohdiskelevia, joten tutkimuksen yleistävyys ei ole ongelmatonta. Semioottiseen kuva-analyysiin kuuluu aina ympäristö- ja kulttuurisidonnaisuus, joten lopullinen tulos on verrattain henkilökohtainen. Myös vertailevan tutkimuksen päätelmät ovat suuntaa antavia, sillä vertailtavia kohteita on tutkimuksessa käytössä vain kaksi. Tutkimuksen luonne on tässä tapauksessa enemmän toteava, eikä sen pohjalta voi tehdä laaja-alaisia yleistyksiä. Kuitenkin tutkimukseen kerätty tieto on luotettavaa, ja sitä voi soveltaa ja kehittää eteenpäin. Tutkimus sisältää paljon arvokasta tietoa visuaalisen tapahtumailmeen suunnittelusta, joka on hyvä pohja uusille tutkimuksille ja lisäselvityksille.

Ilmeen suunnitteluun vaikutti myös verkostolle toteutetut anonyymit kyselyt. Näiden kyselyjen tuloksia ei voida pitää kaikkien asiakkaiden yhteisinä mielipiteinä, sillä osallistumisprosentti oli molemmissa kyselyissä valitettavan pieni. Kyselyjen avulla saadut tulokset kuitenkin olivat yhteneväisessä linjassa projektin vetäjän ja yhteyshenkilön Anu Vainion esittelemien tapahtumavuoden teemojen kanssa sivulla 14, joten tulosten voidaan tulkita olleen tarpeeksi uskottava lähtökohta ilmeen suunnittelun edistämiseksi.

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Projektin kannalta oleellisin tutkimuskysymys oli: Mitä asioita tulee ottaa huomioon suunniteltaessa visuaalista identiteettiä Kymenlaakson Ihme -tapahtumakokonaisuudelle? Päättökysymystä kartoitettiin alakysymyksillä: Millainen on onnistunut tapahtumailme? sekä Miten toteuttaa kuvituksellinen visuaalinen identiteetti? Näihin kysymyksiin etsittiin vastauksia tutkimustiedon avulla.

Esiin nousi käsitteitä, jotka ovat tärkeitä suuntaviivoja onnistuneen ilmeen saavuttamiseksi. Nämä ovat ilmeen uskottavuus, visuaalinen konsepti sekä ilmeen herättämät mielikuvat. Tiivistettynä onnistunut ilme on visuaalinen ja

suunnitelmallinen kokonaisuus, joka tukee kyseisen projektin tavoitteita herättämällä haluttuja mielikuvia kohderyhmän silmissä.

Kymenlaakson Ihmeen tavoitteena on juhlistaa metsäteollisuuden 150-vuotista historiaa Kymenlaaksossa, ja juhluvuoden avulla siirtää paikallisten katseet kohti Kymenlaakson sekä metsäalan tulevaisuutta. Kymenlaakson Ihmeen visuaalisen ilmeen tulee siis herättää kymenlaaksolaisissa positiivisia tunteita ja mielenkiintoa juhluvuotta kohtaan ollakseen onnistunut. Näitä positiivisia mielikuvia pyritään herättämään kuvituksellisella konseptilla, joka esittelee metsäteollisuuden monia näkökulmia kiinnostavalla, värikkäällä ja modernilla tavalla.

Ilmeen uskottavuuteen ja laadukkuuteen kiinnitettiin huomiota panostamalla visuaalisten elementtien yhdenmukaisuuteen: Typografia, kuvamaailma, värimaailma ja tunnukset luotiin tukemaan toisiaan. Etenkin ilmeen perustuessa kuvitukselliseen konseptiin, oli oleellista huomioida kuvituksien sopiminen yhteen muiden visuaalisten elementtien kanssa. Kuvituksellisen aspektin vuoksi etenkin sommitelmaan ja värimaailmaan kiinnitettiin erityistä huomiota suunnittelun eri vaiheissa. Kuvituksellinen ilme avaa myös erilaisia ovia ilmeen soveltamisessa. Esimerkiksi asiakkaita varten toteutetut kuvakehykset ja animaatio tuovat lisää elävyyttä ja yhteneväisyyttä ilmeen konkreettiseen käyttöön.

## **11 POHDINTA**

Opinnäytetyöprojekti oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja alan taitoja kehittävä kokemus. Tulevaisuudessa haluan työskennellä entistä enemmän visuaalisten identiteettien suunnittelun parissa. Ilmeiden parissa työskentely on kiinnostavaa, koska se vaatii jatkuvaa kehittymistä graafisena suunnittelijana ja monen näkökulman yhtäaikaista hallitsemista. Opinnäytetyöprojektin aikana sain mahdollisuuden tehdä paljon itsenäisiä valintoja ja kehittää ongelmanratkaisutaitojani.

Kaikki työlle asetetut tavoitteet saavutettiin aikataulun mukaisesti. Opinnäytetyö onnistui vastaamaan tutkimuskysymyksiin suunnittelemalla visuaalinen

ilme, joka on tehty tukeutuen tutkimustietoon ja ottaen huomioon työn lähtökohdat, suunnittelun perusteet, aiheen teemat ja niiden vaikutukset kohderyhmään. Opinnäytetyö sisältää paljon suunnittelijoille arvokasta tietoa laadukkaista lähteistä, ja esittelee tapoja soveltaa kerättyä aineistoa suunnittelutyöhön. Produktiivisessa osiossa käydään läpi jokainen suunnittelun vaihe yksi kerrallaan. Tämän vaiheen avulla nähdään, että jokainen visuaalinen elementti on parhaimmillaan perusteltu valinta ja tärkeä osa kokonaisuutta.

Haastavinta projektissa oli laajan asiakasverkoston kanssa toimiminen. Kun asiakkaita on taustalla useita, myös mielipiteitä on monia. Joskus asiakkaiden mielipiteet olivat keskenään ristiriidassa, ja tällöin ei ollut mahdollista huomioida jokaista kommenttia lopputuloksessa. Kaikki verkoston jäsenet eivät myöskään jakaneet mielipiteitään anonyymeissä kyselyissä tai suullisesti. Koen, että suunnittelijan täytyy tällaisissa tapauksissa luottaa omaan ammattitaitoonsa ja ongelmanratkaisukykyynsä, jotta prosessi etenee soljuvasti.

Lopullisen idean keksiminen ja siihen sitoutuminen oli haastavaa. Luonnosvaiheeseen uudelleen asennoituminen olikin tärkeä oppimiskokemus. Projektin alussa ideoita oli useita, mutta mikään niistä ei tuntunut tarpeeksi toteuttamiskelpoiselta. Lopulta laadukkaampia ideoita ja parempia luonnoksia alkoi syntyä, kun pyrin suhtautumaan ideointiin samalla tavalla kuin konkreettista tekemistä vaativiin työn vaiheisiin. Sen sijaan, että olisin odottanut idean syntyvän itsestään, paneuduin inspiraation etsimiseen ja idean kehittämiseen osana työprosessia. Jatkossa haluan kehittää eteenpäin näitä uusia ideoinnin työtapoja.

Visuaalisen identiteetin suunnittelu on paljon käsitelty aihe graafisen muotoilun opinnäytetöissä, mutta vastaavia metsäteollisuuteen liittyviä opinnäytetöitä en löytänyt. Työn edetessä oli kiehtovaa perehtyä metsäteollisuuden eri näkökulmiin ja pohtia visuaalisia keinoja yhdistää teollinen puoli ihmisten henkilökohtaiseen metsäsuhteeseen. Aiheesta olisi mielenkiintoista nähdä lisää tutkimuksia tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

Adobe. 2021. Rasterointi ja vektorigrafiikka. WWW-sivu. Päivitetty 6.5.2021. Saatavissa: <https://helpx.adobe.com/fi/photoshop/key-concepts/raster-vector.html> [viitattu 22.2.2022].

Alfonso Organiko Festival. 2019. Kintal Creative Studio. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/87273045/Alfonso-Organiko-Festival-Event-Brand-Identity> [viitattu 18.1.2022].

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. 9.2.3 Semioottinen analyysi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/> [viitattu 28.10.2021].

Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina: Akatiimi Oy.

Arnkil, H. 2021. Värit havaintojen maailmassa. Helsinki: Otava.

Graafinen. 2015a. Sanasto. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.graafinen.com/tietopankki/sanasto/> [viitattu 07.2.2022].

Graafinen. 2015b. Sommittelu. WWW-sivu. Saatavissa <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/> [viitattu 03.3.2022].

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. WWW-sivu. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf) [viitattu 07.3.2022].

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki: Gummerus.

Kymenlaakso ennakoi s.a. Metsäala. WWW-sivu. Saatavilla: <https://ennakointi.kymenlaakso.fi/toimialat/metsaala> [viitattu 13.1.2022].

Kymenlaakson Ihme. 2021. WWW-sivu. Saatavilla: <https://kymenlaakso-nihme.fi/> [viitattu 13.1.2022].

Mateu-Mestre, M. 2015. Framed Ink: Drawing and Composition for Visual Story-tellers. California: Design Studio Press.

Metsien Suomi s.a. WWW-sivu. Saatavissa: <https://metsiensuomi.fi/> [viitattu 20.12.2021].

Mykkänen, A. 2017. Maakuntapuntari 2017. Kymenlaaksolaisten näkemykset identiteetistä, päättäjistä, maakunnan tulevaisuudesta ja itsehallinnosta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://docplayer.fi/49813941-Kymenlaaksolaisten-nakemykset-identiteetista-paattajista-maakunnan-tulevaisuudesta-ja-itsehallinnosta.html> [viitattu 14.1.2022].

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

Paraguay Brand. 2017. Uma Brand Studio. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/52747203/Paraguay-Country-Brand> [viitattu 18.1.2021].

Pohjola, J. 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Gummerus.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:Br\(\(e4\)ndin\(\(20\)ilmeen\(\(20\)joh-taminen/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/DAEBHXDTEB#/kohta:Br((e4)ndin((20)ilmeen((20)joh-taminen/piste:t1) [viitattu 25.10.2022].

Revonkorpi, M. 2005. Käyttöliittymän visuaalinen suunnittelu. WWW-sivu. Saatavissa: <http://users.jyu.fi/~vesal/kurssit/winohj/kaytto/minja/luento/luento-matskua.htm> [viitattu 7.3.2022].

Rossi, R. 2014. Hyvä visuaalinen ilme tapahtumalle: Tapahtuman ilmeen suunnittelu ja graafisen suunnittelun rooli tapahtuman järjestämisessä. Oulun ammattikorkeakoulu. Kuvallinen viestintä. Opinnäytetyö. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014120818969> [viitattu 26.10.2021].

Routio, P. 2006. Tuotetiede – Tuotteiden kehittämistä avustava tutkimus. E-kirja. Saatavilla: <https://www.yumpu.com/fi/document/read/24335129/tutkimus-tuotekehityksen-tukena-ujah> [viitattu 23.03.2022].

Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, P. 2006. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Menetelmäopetuksen tietovaranto. WWW-sivu. Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html> [viitattu 20.11.2021].

Sorvali, T. 2017. Suunnitelmallisen brändin hyödyntämisen merkitys – Brändioppaan rakenne ja sisältö. Opinnäyte. Saatavilla: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017122022325> [viitattu 25.11.2021].

Suomalainen metsäsuhde. 2021. WWW-sivu. Saatavissa: [https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Suomalainen\\_mets%C3%A4suhde](https://wiki.aineetonkulttuuriperinto.fi/wiki/Suomalainen_mets%C3%A4suhde) [viitattu 14.01.2022].

Tötterström, E. 2021. Kulttuureista inspiroituminen kuvittajan työssä. LAB-Ammattikorkeakoulu. Muotoiluinstituutti. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105067526>

Uusi Puu s.a. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.uusipuu.fi/> [viitattu 20.12.2021].

Visit kouvola s.a. WWW-sivu. Saatavissa: <https://visitkouvola.fi/fi/palveluhakemisto/luonto-ja-retkeily> [viitattu 15.01.2022].

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta. Veijanen, P. 2021.

Kuva 2. Viitekehys. Veijanen, P. 2021.

Kuva 3. Yhteyshenkilön kokoama miellekartta tapahtumavuoden teemoista. Vainio, A. 2021.

Kuva 4. Metsien Suomi -ilmeen esittely. Veijanen, P. 2022.

Kuva 5. Uusi Puu -ilmeen esittely. Veijanen, P. 2022.

Kuva 6. Metsien Suomi ja Uusi Puu -logot vertailussa. Veijanen, P. 2022.

Kuva 7. Metsien Suomi -ilmeen kuva- ja värimaailma. Veijanen, P. 2022.

Kuva 8. Uusi Puu -ilmeen kuva- ja värimaailma. Veijanen, P. 2022.

Kuva 9. Metsien Suomi ja Uusi Puu -ilmeiden typografiat vertailussa. Veijanen, P. 2022.

Kuva 10. Alfonso Organiko Festivalin tapahtumakuva. Alfonso Organiko Festival. 2019. Kintal Creative Studio. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/87273045/Alfonso-Organiko-Festival-Event-Brand-Identity> [viitattu 18.01.2021].

Kuva 11. Paraguayn kaupungin ilmeen mainoskuva. Paraguay Brand. 2017. Uma Brand Studio. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.behance.net/gallery/52747203/Paraguay-Country-Brand> [viitattu 18.01.2021].

Kuva 12. Otsikkotypografian luonnostelua. Veijanen, P. 2021.

Kuva 13. Välistyksen vaikutus typografiaan. Veijanen, P. 2021.

Kuva 14. Vaihtoehtoja kirjaintyyppiä sanaan "Kymenlaakson". Veijanen, P. 2022.

Kuva 15. Leipätekstin ja väliotsikoiden typografia. Veijanen, P. 2022.

Kuva 16. Värisävyjen luonnostelua. Veijanen, P. 2021.

Kuva 17. Väripaletin luonnos. Veijanen, P. 2021.

Kuva 18. Väripaletin viimeistelyä. Veijanen, P. 2022.

Kuva 19. Visuaalinen tutkielma värien käyttäytymisestä rinnakkain toistensa kanssa. Veijanen, P. 2022.

Kuva 20. Miellekartta inspiraationlähteistä. Veijanen, P. 2021.

Kuva 21. Kuvituksen muotokielen luonnostelua. Veijanen, P. 2021.

Kuva 22. Verkostolle esitelty luonnos. Veijanen, P. 2021.

Kuva 23. Verkostolle esitelty toinen luonnos. Veijanen, P. 2021.

Kuva 24. Kuvituksen valmistumisprosessia. Veijanen, P. 2021

Kuva 25. Kuvituksen viimeistelyä. Veijanen, P. 2022.

Kuva 26. Asiakkaan alkuperäisen tunnuksen muokkaamista. Veijanen, P. 2022

Kuva 27. Asiakkaalle esitetyt tunnusluonnokset. Veijanen, P. 2022

Kuva 28. Liikemerkin viimeistely. Veijanen, P. 2022.

Kuva 29. Kuvan valmis sommittelu. Veijanen, P. 2022.

Kuva 30. Kuvituksen muodostaman tangentin korjaus. Veijanen, P. 2022.

Kuva 31. Kymenlaakson Ihmeen ilmeen käyttötapoja. Veijanen, P. 2022.

Kuva 32. Kymenlaakson Ihme -ilmeen sosiaalisen median kuvapohjia. Veijanen, P. 2022.

Kuva 33. Tapahtumanoston käyttöä. Veijanen, P. 2022.

Liikemerkki mustavalkoisena sekä negatiivina



Vejjanen, P. 2022

Kymenlaakson Ihmeen nettisivujen banneri



Veijanen, P. 2022