

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Graafinen suunnittelu

Sanna Luoma-Keturi

SKINDESIGN-TUOTESARJAN VISUAALISEN ILMEEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

LUOMA-KETURI, SANNA

SkinDesign-tuotesarjan visuaalisen ilmeen suunnittelu

Opinnäytetyö

30 sivua

Työn ohjaaja

Lehtori Teuvo Liikkanen

Toimeksiantaja

The Innovation Company[®]

Maaliskuu 2014

Avainsanat

logo, visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu

Opinnäytetyöni aihe oli suunnitella uudelle, vasta markkinoille tuloillaan olevalle tuotesarjalle visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme sisältää bränditunnuksen kosmetiikka- ja myyntipakkausten ulkoasun, verkkosivujen ulkoasusuunnitelmat ja graafisen ohjeiston. SkinDesign-tuotesarja on ollut kehitteillä pitkään, ja jotta tuotteet voidaan markkinoita, uusi brändi tarvitsee ympärilleen selkeän visuaalisen ilmeen.

Työssä tutkitaan tuotesarjan visuaalisen ilmeen suunnittelua brändinä, joka liittyy tuotesarjan yrityksen uudistettuun ilmeeseen. SkinDesignilla ei ole entuudestaan olemassa olevaa logoa eikä muutakaan ilmettä, joten hankkeessa keskityttiin osa-alueisiin, jotka mahdollistavat tuotesarjan lanseerauksen. Työssä pohditaan myös logon työstämistä ja pakkausilmeen suunnittelua ja sitä miten niistä saataisiin onnistunut ja yhtenäinen kokonaisuus. Lopuksi työssä kerrotaan tavoitteiden saavuttamisesta ja arvioidaan lopputulosta.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

LUOMA-KETURI, SANNA

Planning of a Visual Identity for the Product Line SkinDesign

Bachelor's Thesis

30 pages

Supervisor

Teuvo Liikkanen, Senior Lecturer

Commissioned by

The Innovation Company[®]

March 2014

Keywords

logo, visual identity, graphic design

The objective of this thesis was to design a visual identity for a new upcoming product line. The visual identity consists of a logotype, cosmetic and marketing packages and a graphic manual. SkinDesign[®] line has been under development for a long time and in order to get the products on the market, the new brand needs to be surrounded by a clear visual identity.

The aim of this thesis is to examine the visual identity of the product line as a brand which acts as a main theme between the new products and the renewed visual look of the company. SkinDesign[®] brand did not have an existing logo or any other visual identity, so the focus has been on areas which allows launching of the new products. The designing of a logo and the visual look of the packaging is also examined, and how a unified identity can be achieved. Finally, the objectives and how they were achieved are explained.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	YRITYKSEN ESITTELY	6
3	BRÄNDI	7
	3.1 Määritelmä	7
	3.2 Miksi brändäystä tarvitaan?	8
	3.3 Brändi ja värit	10
	3.4 Tuotebrändi ja yritysbrändi	10
4	SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT	11
5	LOGO	11
	5.1 Hyvän logon edellytyksiä	11
	5.2 Tunnuksen suunnittelu	12
	5.3 Symboliikka	17
6	PAKKAUKSET	18
	6.1 Kosmetiikkapakkaus	18
	6.2 Kartonkipakkaus	20
7	INTERNETSIVUT JA OHJEISTO	23
	7.1 Sivusto ja sosiaalinen media	23
	7.2 Ohjeisto	25
8	ARVIOINTIA	26
	8.1 Tavoitteet	26
	8.2 Mitä opin?	27
9	LOPUKSI	27

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on visuaalisen ilmeen suunnittelu kosmetiikkatuotesarjalle nimeltä SkinDesign®. Toimeksiannon tälle työlle sain työskennellessäni graafikkoharjoittelijana The Innovation Company® –nimiselle yritykselle. Asiakkaina työssä ovat The Innovation Companyn perustaja ja johtaja Alain Saintrond ja hänen vaimonsa Jaana Printz. Yhteyshenkilönäni tämän projektin ajan toimii Jaana Printz, joka on myös yrityksen tekninen johtaja.

The Innovation Company on kosmetiikka-alan yritys, joka valmistaa kosmetiikan raaka-aineita. SkinDesign on pitkään tuloillaan ollut tuotesarja, jonka markkinoille saapuminen tapahtuu vuonna 2014. Tuotesarjan on määrä olla myös ensimmäinen valmis lopputuote, joka olisi kuluttajien saatavilla. Aiemmin yritys on valmistanut lopputuotteita vain näytteisiin erilaisia messuja varten, kuten esimerkiksi In-Cosmetics, SCS Formulate ja Cosmoprof.

Tavatessamme asiakkaan kanssa huomasin, että tuotesarjan ideaa oli kehitelty pitkälle ja mietitty tarkkaan, mitä uuden tuotesarjan ulkoasulla halutaan ilmentää. Lähtökohdat suunnittelulle olivat siis hyvällä mallilla, sillä valmiiksi mietityt tavoitteet auttoivat ymmärtämään, mitä asiakas halusi. Se osaltaan helpotti ja nopeutti työn aloittamista.

2 YRITYKSEN ESITTELY

The Innovation Company[®] on kosmetiikka-alan yritys, joka on perustettu vuonna 1987 Ranskassa Dreux'n kaupungissa, joka sijaitsee noin 80 kilometriä Pariisista länteen. Yrityksen toiminta painottuu kosmetiikkatuotteiden raaka-aineiden valmistukseen. Aiemmin yritys tunnettiin nimellä Créations Couleurs[®], jolloin yritys erikoistui yksinomaan värikosmetiikkaan. Vuonna 2012 yrityksen menestymisen ja laajenemisen myötä yrityksen perustaja Alain Saintrond päätti vaihtaa nimen The Innovation Companyksi, sillä tämä kuvastaa yrityksen nykyistä toimintaa paremmin. Laajentumisen myötä tuotevalikoima Créations Couleurs sai seurakseen kaksi muuta tuotekategoriaa: Créations Solaires[®], joka painottuu aurinkosuojatuotteisiin ja Créations Soins[®], joka keskittyy ihonhoito tuotteisiin. (The Innovation Company 2014.)

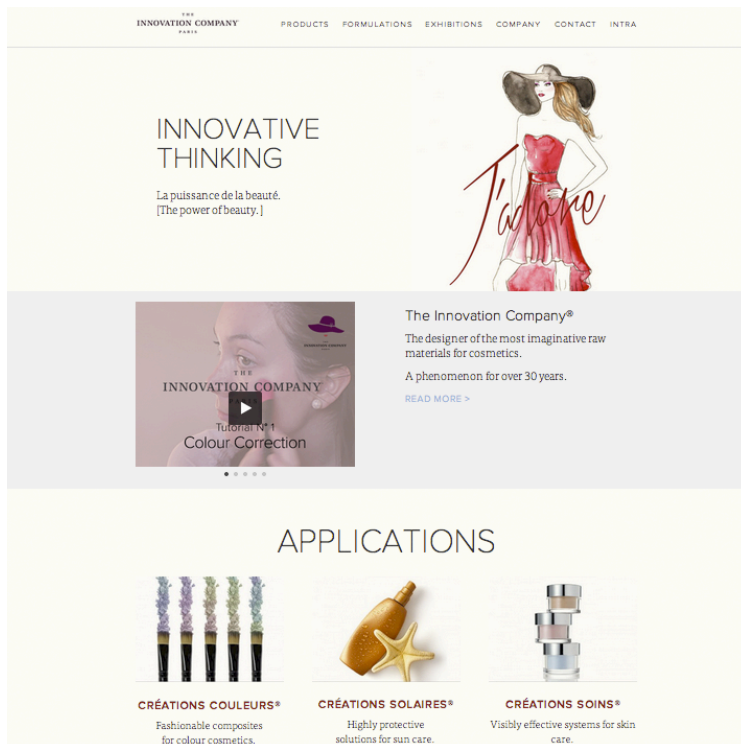
Yrityksen toimitiloihin kuuluvat toimisto, laboratoriot ja tehdasrakennukset. Lisäksi rakenteilla on varastorakennus, koska lisätilaa tarvitaan kipeästi yrityksen menestyksen myötä. Yrityksessä työskentelee tällä hetkellä alle 30 työntekijää. Harjoittelijoita yritykseen otetaan mielellään vastaan, ja heitä onkin jopa neljä samaan aikaan harjoittelemassa eri alueilla. Tyypillinen tilanne on se, että osa harjoittelijoista on Suomesta ja osa Ranskasta.

Uuden nimen myötä koko yritys on päivittämässä visuaalista ilmettään internetsivuille ja muihin materiaaleihin, kuten käyntikortteihin ja lomakkeisiin. Vanhoissa internetsivuissa (kuva 1) navigaatiot, ala- ja ylätunniste ja varsinainen sisältöosa jakoivat sisältöalueen erikokoisiin, suorakaiteen muotoisiin palkkeihin, joita taustavärit vielä korostivat. Palkit ja musta väri antavat sivustolle raskaan tunnelman. Tyhjää tilaa löytyy vain sisältöalueen ulkopuolelta, taustasta. Sivusto vaikuttaa hyvin täydeltä ja elementit on ahdettu tiiviisti lähelle toisiaan, eikä logon suoja-aluetta ole huomioitu.



Kuva 1. Yrityksen vanhat internetsivut. The Innovation Company[®].

Uudet, päivitettyt internetsivut ovat tyyliään modernit ja tyylikkää (kuva 2). Ne kuvastavat yrityksen haluttuja arvoja ja antavat raikkaan vaikutelman. Vaalea tausta lisää sivuston ilmeeseen ilmavuutta, ja tekee siitä helposti lähestyttävän. Samalla se korostaa yrityksen ilmeeseen haluttua tieteellisyyttä.



Kuva 2. Yrityksen uudet internetsivut. The Innovation Company®.

Uuden sivuston lisäksi näkyvyyttä yritykselle haetaan sosiaalisesta mediasta, kuten esimerkiksi Twitteristä, YouTubesta, Facebookista ja Vimeosta. Visuaalisen ulkoasun päivityksen myötä yrityksen ilme on moderni, ilmavampi, raikkaampi ja ennen kaikkea selkeämpi. Näitä samoja asioita halutaan painottaa myös uudessa tuotesarjassa.

3 BRÄNDI

3.1 Määritelmä

Brändi-sana tulee alun perin englanninkielisestä sanasta brand ja tarkoittaa merkkiä, tuotemerkkiä tai merkkituotetta (Kotimaisten kielten keskus 2010). Yli 300 vuotta sitten brändin rooli oli aivan toisenlainen kuin nykypäivänä. Cheverton (2006) kertoo brändin olleen merkki omistusoikeudesta, jota käytettiin karjan merkitsemiseen. Brändit ja ideat niiden takana ovat kehittyneet eri aikakausien vaatimusten mukaan ja tarpeisiin sopiviksi. Hyvää brändin hallintaa onkin tämän kehityksen hallitseminen ja

vaihtuvan tarkoituksen hallinta puolestaan on hyvää markkinointia. (Cheverton 2006, 3.)

Lisa Sounio (2010, 24) määrittelee brändin olevan kohteen herättämä mielikuva yhdistettynä asiaan tai tuotteeseen. Peter Fieldin ja Hamish Pringlen mukaan brändit ovat lupauksia, jotka ovat olemassa ihmisten mielissä. Brändeillä on heidän mukaansa myös fyysisen olomuotonsa lisäksi tunteellinen ja psykologinen olemus. (Field & Pringle 2008, 21.) Souniokin yhtyy tähän. Brändikäsitys on hänen mukaansa laajentunut niin, ettei enää puhuta vain tuotteen ulkoisesta olemuksesta, vaan mukaan on otettava myös tuotteen persoonallisuus eli sielu. (Suonio 2010, 23.) Cheverton jatkaa, että brändin ydin on idea, joka voi muuttua ja jota voidaan muuttaa Tällä tavoin brändit oppivat ja kasvavat. Yksistään nimi, jossa ei ole ideaa, ei ole brändi, vaan runsaasti markkinoitu tuotteen tai yrityksen nimi. (Cheverton 2006, 1.)

3.2 Miksi brändäystä tarvitaan?

Monet puhuvat brändäyksen tärkeydestä etenkin nykyaikana. Yhteiskunta on täynnä visuaalisia ärsykeitä, joihin ihminen törmää päivittäin niin kotona kuin kodin ulkopuolellakin. Tässä visuaalisuuden viidakossa on siis tärkeää saada yrityksen ilme näkyviin nopeasti ja erottuvasti yritystunnuksen avulla. Tunnuksen tuleekin edustaa yritystä hyvin ja monipuolisesti antaen mielikuvia siitä, mitä yritys on nyt ja tulevaisuudessa.

Tässä kuvaan astuu mukaan brändäys. David Aireyn (2010) mukaan ihmiset ostavat tuotteita, koska ne on koettu hyväksi ja arvokkaiksi. Juuri tähän tarvitaan brändäystä. Oikeanlainen brändäys nostaa tuotteiden arvoa ja hankkii uusia asiakkaita sekä luo suhteita näihin. Tästä muodostuukin usein elinikäinen side näiden kahden välille. Suunnittelijan on aina perusteltava valintansa ainakin itselleen. Miten suunnittelija tulee johonkin tiettyyn lopputulokseen? Mikä idea löytyy muotoilun takaa? Aireyn mukaan suunnittelijan työssä auttaa, jos taustalla on tarina kerrottavana. Suunnittelijan tehtävänä onkin löytää ja kertoa se. (Airey 2010, 8.)

Brändikäs tarkoittaa Sounion mukaan sitä, että tuote on yhtä hyvä niin sisältä kuin ulkoa ja antaa enemmän kuin lupaa. Uutta tuotetta ostaessa on etsittävä sen sielua ja sisältöä. (Sounio 2010, 19.) Julius Wiedemann (2009, 10-11) kertoo kirjassaan myös brändäyksestä ja brändeistä. Hänen mukaansa nykyajan brändit ovat aina vain enem-

män ja enemmän vaikutusvaltaisempia ja merkittävämpiä, koska ne korostavat itse brändiä. Myös ihmisten osallistuminen jollakin tapaa, esimerkiksi tuotteita käyttämällä, vaikuttaa brändi-identiteettiin myönteisesti.

Yhtenä esimerkkinä Field ja Pringle (2008) mainitsevat Doven mainoskampanjan vuodelta 2004 (kuva 3). Aidon kauneuden puolesta -kampanjassa pyydetään kuluttajia mukaan erilaisilla kannanotoilla. Mainoksissa hyödynnetään erinäköisiä, -kokoisia ja -ikäisiä naisia eri kansallisuuksista. Kuluttajia pyydetään mukaan joko kirjaimellisesti tai kuvainnollisesti ottaen kantaa nykyisiin kauneusihanteisiin. (Field & Pringle 2008, 101-102.) Mainokset ovat onnistuneita, sillä kuluttajat eivät heti huomaa, että kyse on loppujen lopuksi markkinointikeinosta. Nykyajan kauneusihanteiden keskellä ei usein nähdä muita kuin kauniita, hoikkia malleja kuvissa ja mainoksissa. Kaikki ihon virheet ovat peitetty meikkien alle, ja kuvia muokattu häivyttämällä viimeisetkin epäkohdat. Doven mainokset vetoavat tavallisiin ihmisiin, jotka eivät ole kuuluisuuksia tai mallien ihanteellisissa mitoissa.



Figure 11.7 Wizedened/Wonderful image from the Dove Campaign for Real Beauty, Ogilvy
Reproduced by kind permission of Rankin and Dove

Kuva 3. Kuvälähde: Doven Aidon kauneuden puolesta -kampanjan mainoskuva (Field & Pringle 2008).

3.3 Brändi ja värit

Kevin Helliker (2006) kirjoittaa artikkelissaan eräästä saksalaisesta aivotutkimuksesta, jossa tutkittiin magneettikuvauksella heikkojen ja vahvojen brändien aiheuttamia neurologisia reaktioita. Tutkimukseen osallistui 20 korkeasti koulutettua miestä ja naista. Tutkimukseen valittiin neljä logoa kahdesta eri tuotekategoriasta: autoista ja vakuutuksista. Vahvoina brändeinä toimivat Volkswagen ja Allianz, heikkoina Seat ja Volksfürsorge. Tutkimus osoittaa, että siinä käytetyt logot (vahva ja heikko) eivät aktivoineet juurikaan aivojen päätöksentekoa, vaikka henkilöitä pyydettiin vastaamaan kysymyksiin molemmista logoista. Tutkimuksen tehnyt lääkäri toteaa tutkimuksen osoittavan, että psykologinen veto vahvoihin brändeihin on yhtä suuri, oli kyse sitten autobrändistä (statussymbolista) tai vakuutusbrändistä (abstraktiosta). (Helliker 2006.)

Jill Morton (2012) tutkii väripsykologian kautta värien vaikutusta brändeissä. Värit ja brändit ovat välittömässä yhteydessä toisiinsa, sillä ihmiset tunnistavat kuvan hetkessä, kun taas tekstiä lukiessa viestin ymmärtämisessä kuluu enemmän aikaa. Värit ja muodot muodostavat yhdessä viestin kuluttajille, joten onkin hyvä tietää mihin ja miten niitä assosioidaan eri maissa ja kulttuureissa. Esimerkiksi horisontaalisia linjoja pidetään rauhallisina ja vakaina, kun taas diagonaaliset linjat ovat voimakkaita ja energisiä. Väreissä punainen yhdistetään muun muassa vaaraan ja intohimoon, sininen veteen ja taivaaseen. (Morton 2012 a,b; Campbell 2012.) Valkoinen väri liitetään länsimaisessa kulttuurissa puhtauteen ja viattomuuteen (kaste- ja hääpuvut). Itämaisessä kulttuurissa valkoinen on kuitenkin kuoleman väri. (DesignModo 2012.)

June Campbell (2012) kirjoittaa artikkelissaan markkinoinnin tutkijoiden tulleen siihen johtopäätökseen, että värit vaikuttavat myös ostopäätöksiin. Suunnittelijan on pidettävä mielessään, että eri kulttuureissa värejä käsitellään eri tavoin. Campbell jaottelee ostajat kolmeen ryhmään: impulsiivisiin, budjetissa pysyviin ja perinteisiin ostajiin. Jokaisella ryhmällä on omat värinsä, joihin he reagoivat parhaiten. Esimerkiksi budjetissa pitäytyvät ostajat ovat vastaanottavaisia sinisille ja vihreille väreille. (Campbell 2012.)

3.4 Tuotebrändi ja yritysbrändi

Käsitteenä brändi saatetaan sekoittaa useasti tuotemerkkiin, imagoon tai logoon. Nämä ovat kuitenkin eri asioita. Yritykset valmistavat tuotteita ja palveluja, jotka ovat

vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja toimivat asiakkaan toiveiden mukaan. Näin asiakkaan mieleen rakentuu kuva yrityksen palvelun imagosta eli mielikuvasta. Logo puolestaan viittaa yrityksen nimen kirjoitusasuun. Tästä päästäänkin brändiin. Brändi on se, mitä ihmiset haluavat ja ostavat. Brändi on laatua ja kestävyyttä, joka ei petä.

Hyvä brändi on Chevertonin (2006, 43) mukaan enemmän kuin nimi. Asiakkaat ovat hyvin vastaanottavaisia laadukkaalle mainonnalle ja reagoivat usein tunneperäisesti päätöstä tehdessään.

4 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

Asiakas halusi tulevalle tuotesarjalle ilmeen, joka kuvastaa raikasta, luotettavaa, helposti lähestyttävää ja laadukasta tuotetta. Tuotesarjan visuaalinen ilme tarvitsi logon lisäksi seurakseen suojaavan pahvipakkauksen ja internetsivuston, sillä nämä ovat näkyvimmit elementit tuotesarjan markkinoilletulon vaiheessa.

Printz haluaa asiakkaidensa kokevan tuotesarjan positiivisena niin, että kokemus tuotteista perustuisi yksinomaan tuotteen käyttöön eikä tuotetta ympäröivään visuaalisuuteen. Avainsanoiksi, joista suunnittelu lähti liikkeelle, määriteltiin uskottava, luksus, nuorekas ja trendikäs, joista suunnittelu lähti liikkeelle. Tuotteen valmistuksen takana oleva tiede on myös huomioitava kaikissa tuotesarjaan kuuluvassa ilmeessä. (Printz 2014.)

5 LOGO

5.1 Hyvän logon edellytyksiä

Airey (2010) toteaa kirjassaan, että yritys ilman tunnusta on kuin kasvoton ihminen. Tutkimuksen mukaan on todettu, että ihmiset muistavat tunnuksen paremmin kuin itse yrityksen. Logo on ensimmäinen asia, mikä yrityksestä nousee mieleen, koska se herättää tunteita katsojassa. Näitä tunteita voivat esimerkiksi olla järkytys, innostus ja ilo. Logo on myös visuaalisesti nopeampi tapa saavuttaa kiireisten ihmisten huomio, kuin pelkkä teksti. (Airey 2010, 10-11.)

Yksinkertainen on kaunista -sanonta pätee logosuunnitteluun mainiosti. Kaikkea ei tarvitse vääntää rautalangasta, vaan on voitava mennä aina vain yksinkertaisempaan

esitystapaan. Aireyn (2010, 22) mukaan kaikissa luovissa pyrkimyksissä on tiedettävä perussäännöt, ennen kuin niitä voidaan alkaa rikkoa menestyksekkäästi.

Yksinkertaiset logot täyttävät suurimman osan muotoilun vaatimuksista. Yksinkertaisuus auttaa muotoa olemaan myös mukautuvampi. Minimalistisen lähestymistavan omaksuminen antaa logolle mahdollisuuden toimia laaja-alaisesti eri medioissa, kuten käyntikorteissa, mainostauluissa ja pinsseissä. (Airey 2010, 22.) Usein juuri monimuotoiset tuotteet tarvitsevat yksinkertaisen logon. Jos logoa ei voida tehdä yksinkertaiseksi kuvaksi, ongelmana voi olla se, ettei asiakkaan yritystä ymmärretä tarpeeksi hyvin. Asiakkaille tulee antaa hyvä perusta, jota voidaan laajentaa siinä tapauksessa, että he monipuolistavat toimintaansa tulevaisuudessa. (Miller & Brown 2000, 71.)

Jokainen voi suunnitella logon. Juuri oikean logon suunnitteluun kaikki eivät kuitenkaan pysty. Onnistuneessa suunnittelussa ilmentyvät tehtävänannossa annetut asiat, mutta todella mieleenpainuva logo on yksinkertainen, kestävä ja mukautuva. (Airey 2010, 22.) Visuaalisen kuvan ei aina tarvitse perustua johonkin tiettyyn trendiin tai tyyliin. Omaperäiset ideat ovat hyvin tehokkaita keinoja kiinnittää huomio yritykseen. Erityisen tärkeää tämä on silloin, kun on tarkoitus puhutella laajaa yleisöä ja sanoa selvästi, mitä kaikkea yritys voi tarjota. (Miller & Brown 2000, 33.)

Suunnittelijan tulee hankkia mielipiteitä suunnittelemaansa työstä. Vuorovaikutus ja kommunikointi kuluttajien kanssa on logon tehtävä, jonka toimivuus on syytä tutkia. On tärkeää selvittää, ymmärtääkö kukaan muu logon idean vai avautuuko viesti ainoastaan tekijälle. (Miller & Brown 2000, 50.) Millerin ja Brownin (2000) mukaan logon työstäminen tulisi aina aloittaa mustavalkoisesta versiosta, sillä näin mahdolliset virheet saadaan karsittua pois heti alkuvaiheessa. Logoja tarvitaan usein niin värillisenä kuin mustavalkeana versiona eri konteksteissa. Logon toimivuus molemmissa onkin syytä tutkia ajoissa, jotta tarvittavat korjaukset voidaan tehdä mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Miller & Brown 2000, 19; Healey 2010, 210.) Erityisen hyvänä logona pidetään sitä, jos logo toimii kolmena eri väri variaationa: mustana, värillisenä ja harmaana versiona.

5.2 Tunnuksen suunnittelu

Tuotesarjan ilmeen suunnittelun aloitin logosta, jolla tarkoitetaan vakiintunutta visuaalista kirjoitustapaa. Asiakkaalla oli selkeä kuva siitä, millaista kirjaintyyppiä, eli

fonttia, hän halusi uudessa tunnuksessa käytettävän. Kirjaintyyppin tuli olla päätteellinen antiikva. Antiikvat luokitellaan ryhmiin perustuen neljään huomioon otettavaan asiaan. Ensimmäisenä tarkastellaan viivojen kontrastin suuruus. Tämä tarkoittaa sitä, miten paljon viivojen paksuus vaihtelee kirjaimissa. Toisena tutkittavana asiana on kirjaimen päätteen muoto. Onko päätte leveä tai kapea? Matala vai korkea? Liitoskulman muodon suhteen täytyy myös olla tarkkana. Onko kulma täysin kaareva vai kulmikas. Viimeinen luokittelua koskeva asia on kirjainten akselin asento, joka katsotaan esimerkiksi o-kirjaimen kaltevuuskulmasta (kuva 4). (Itkonen 2003, 20.)



Kuva 4. Kuvälähde: Antiikvojen luokittelu (Itkonen 2003, 20).

Aluksi etsin erilaisia antiikvoja (kuva 5), joista lähdin karsimaan sopivia vaihtoehtoja logoon. Kirjainten muodot eivät saaneet olla liian kulmikkaita eivätkä myöskään liian pyöreitä. Luettavuus ja toimivuus pienessäkin koossa oli otettava alusta asti huomioon. Päätteelliset fontit mielletään usein luotettavaksi, joten tämä tyyli sopii tuotesarjan ilmeeseen mainiosti (Reid 2014).



Kuva 5. Erilaisia antiikvoja.

Logon kirjoitusasuksi asiakas halusi version, jossa kaikki kirjaimet ovat versaaleja, eli suuraakkosia. Pistekooltaan S ja D kirjaimet ovat suuremmat ja nousevat näin korkeammalle kuin muut kirjaimet erottaen näin sanat Skin ja Design toisistaan. Tämä muotoilu tuo logoon kontrastia ja tyylikkyyttä, jota se muutoin kaipaisi.

SkinDesign on rekisteröity tavaramerkki (SkinDesign[®]), mutta toimeksiantaja piti parempana jättää tavaramerkin tunnus[®] pois logosta esteettisistä syistä. Tekstissä merkkiä tulee kuitenkin käyttää normaalisti. Tavaramerkin tarkoitus on auttaa kuluttajia erottamaan jokin tietty tuote muista vastaavista tuotteista. Yksinoikeus tavaramerkin käyttämiseen on tavaramerkin haltijalla, joka saadaan rekisteröimällä merkki tai käyttämällä sitä niin, että sen käyttö vakiintuu. Tavaramerkin rekisteröinnin antama suoja on maa- ja aluekohtainen. (Finlex 2014.)

Kirjaintyypiksi logoon valittiin Adobe Devanagari MT. Leikkauksia fontista löytyy neljä kappaletta: Regular, Italic, Bold ja Bold Italic, joista valitsin Regular leikkauksen. Kirjasin on suunniteltu niin, että se toimii hyvin pienessäkin koossa. Kaarevat kulmat kirjaimissa luovat ilmeelle pehmeyttä ja tuovat kontrastia terävimmille kulmille ja linjoille. Devanagari on alunperinkin suunniteltu toimimaan näytöillä ja painettuna tekstinä, etenkin työympäristössä. Painopiste kirjainten suunnittelussa on ollut hinnan kieli. Pitkät tekstit pienessäkin koossa eivät tuota ongelmia, vaan paljastavat kirjaintyyppin monipuolisuuden. Kirjainten rakenne pohjautuu perinteiseen kaunokirjoitustyyliin, jossa ei ole suuria viivojen paksuusvaihteluita, kuten esimerkiksi Adobe Caslon Pro:ssa (kuva 6).



Kuva 6. Adoben Devanagari, Caslon Pro ja Garamond Pro fonttien vertailussa.

Tunnuksen yhteyteen asiakas halusi liittää sanan ”Paris”. Tämän tekstin ei ole tarkoitus kiinnittää suurta huomiota, mutta tulee kuitenkin erottua selkeästi tuotteen nimestä. Kontrastin luomiseksi valitsin tähän groteskin kirjaintyyppin, Avenirin, leikkauksena

Medium. Itkosen (2003) mukaan groteskilla tarkoitetaan päätteetöntä kirjaintyyppiä, joka on tasavahva tai lähes tasavahva. Yksi eroavaisuus varhais- ja uusgroteskeissa on paksuusvaihtelut kirjaimessa. Uusgroteskeissa, jotka yleistyivät 1900-luvun alussa, paksuusvaihteluita on vähemmän kuin vanhemmissa (1800-luvun) groteskeissa. Toinen, selkeämpi ero näiden välillä on kuitenkin se, että esimerkiksi uusgroteskissa g-kirjaimen alasilmukka on avonainen, eikä kaksisilmukkainen muoto, joka periytyy antiikvoista (Itkonen 2003, 42). Avenirin muotokieli pohjautuu kahteen aiempaan groteskiin kirjaintyyppiin, Erbariin ja Futuraan. Tämän kirjainperheen tekee erikoiseksi se, että leikkaukset ovat samankaltaisia keskenään, mutta suunnittelultaan ne soveltuvat eri tarkoituksiin. (MyFonts 2000.)

Alun perin logosta tehtiin vain yksi versio, joka koostuu tunnuskuvasta ja sanasta (kuva 7). Asiakkaan pyynnöstä logosta päätettiin tehdä kaksi erilaista versiota eri käyttötarkoituksia varten. Toinen versio logosta koostuu pelkästään tekstiosuudesta (kuva 8). KuvasyMBOLIA (pioni) tulee kuitenkin käyttää logon yhteydessä.



Kuva 7. SkinDesign logo.



Kuva 8. SkinDesign tekstilogo.

Tunnuksen kuva (kuvasyMBOLIA, merkki, liikemerkki), pioni (Paeonia), valittiin tuotteen elementiksi asiakkaan toiveesta. Pioni on hänen tyttärensä suosikkikukka ja hän toivoo tyttärensä, joka on estetiikkalääkäri, kaupallistavan tuotesarjan. Pioni kuvastaa hyvin tuotesarjaa, sillä se on puutarhan kuningatar; vaativa mutta hyvin näyttävä kukka. Fysiikassa pionit ovat mesoneihin kuuluvia hiukkasia joilla ennustetaan olevan vahvan vuorovaikutuksen vaikutusala. Tämä antaa tunnuksen emotionaalisen eli tunneperäisen merkityksen. Tämä merkitys ei välttämättä avaudu katsojalle, ellei hän

tunne kuvan taustaa tai toimeksiantajaa. Pionissa yhdistyvät kauneus ja tiede, kuten funktionaalisessa SkinDesign-tuotesarjassa.

Pioni on kaunis ja kukinnaltaan runsas kukka, jota ei ole hyödynnetty juuri missään kosmetiikassa. Tämä toisaalta helpotti merkin suunnittelua ja toisaalta toi eteen paljon haasteita. Vaikeutena oli saada paljon terälehtiä omaavasta kukasta yksinkertainen ja selkeä merkki niin, että sen tunnistettavuus säilyy eikä sitä sekoiteta ruusuun.

Pionin suunnittelu lähti liikkeelle tutustumalla pioniin kuvien kautta. Tämän jälkeen alkoi luonnosteluvaihe. Ensimmäiset versiot pionista olivat hyvin piirrosmaisia ja yksityiskohtaisia. Kuvaa oli siis yksinkertaistettava, jotta se soveltuisi logoon ja taipuisi eri formaatteihin. Ensimmäinen askel yksinkertaistukseen tapahtui vähentämällä viivoja pionipiirroksen sisäpuolelta.



Kuva 9. Lyijykynäluonnoksia pionista.

Viivojen vähentäminen ei yksistään riittänyt, vaan pionin linjoja oli saatava selkeämmiksi ja yhtenäisemmäksi. Tässä vaiheessa siirryin käyttämään Adoben Illustrator ohjelmaa vektoriversioiden tekoon. Näin kuvan skaalaus onnistui helposti ja pääsin testaamaan toimivuutta hyvinkin pienessä koossa. Vektorigrafiikka on olennainen osa logosuunnittelua, koska grafiikkaa voidaan siirtää ja muokata ilman, että yksityiskohdat tai kuvan tarkkuus kärsivät.



Kuva 10. Vektoriversioita pionista.

Vektorin työstäminen vei paljon aikaa, sillä viimeiset työskentelyvaiheet vaativat paljon kokeiluja ja paluuta aikaisempaan, kun jokin kohta ei merkissä toiminut halutulla tavalla. Huomioitava oli myös ohuimpien viivojen vahvuus, sillä ohkaiset viivat häviävät helposti näkyvistä pienessä koossa. Ääri viivoja muokatessani lähdin paksuntaan viivoja ja samalla suoristin mutkaisempia kohtia yhdeksi kaarevaksi linjaksi. Viivojen määrä alkoi vähentyä huomattavasti alkuperäisestä ja samalla pionin hahmo alkoi muotoutua yksinkertaisena logona.

Viimeistellessäni pionia ohjaajani kehotti vielä katsomaan kuvaa hyvin suurena ja peilikuvana, jotta näkisin vielä siihen jääneet virheet. Tämä neuvo auttoi minua huomaamaan pienet kulmat, joille olin sokeutunut katsellessani ja työstäessäni kuvaa pitkään ja useita päiviä. Vektorigrafiikassa, ja etenkin kaarevia kulmia muokatessa, ovat tällaiset virheet mahdollisia. Mitä tahansa työtä tehdessään, graafikon onkin hyvä muistaa tämä pieni vaihe, sillä se auttaa näkemään tekemänsä työn toisella tavalla ja hahmottamaan kohdat, jotka kaipaavat hiomista.

Lopullinen versio pionista on selkeä ja yksinkertainen. Viivojen paksuusvaihtelut luovat vaikutelman valoista ja varjoista. Avonaiset reunat antavat mielelle tilaa täydentää kuvaa ilman, että kaikkea on piirretty näkyville. Kaarevat muodot antavat ilmeelle ystävällisen ja helposti lähestyttävän vaikutelman.

Hatva (1993, 102) kirjoittaa kirjassaan pragmaattisen tason orientoinnista. Tällä tarkoitetaan tapaa, jossa kuva kertoo enemmän kuin pelkät sanat. Tämä voi myös olla tehokeino, jolla viesti saadaan perille. Kuva on hyvin orientoiva, jollei teksti avaudu ilman kuvaa. Olennaista onkin sisällön sanoman välittyminen monipuolisesti. Kuvat voivatkin ohjata katsojaa useammalla tavalla. Ensimmäiseksi, selventämällä ja toiseksi, antamalla lisätietoa.

5.3 Symboliikka

Pioneilla on uskottu olevan monia myönteisiä vaikutuksia kansanomaisessa lääketieteessä. Kukan terälehtien ja juurien uskottiin auttavan muun muassa astmaan ja kihhtiin. (Biedermann 1989.) Kiinassa pioni symboloi menestystä ja onnea ja on samalla heidän kansalliskukkansa. Erään tarinan mukaan pioni on myös taipumaton raa'an voiman edessä. (Louyang 2009).

Logon väriksi valittiin musta, sillä se tulee näkymään tuotteissa hyvin ja selkeästi. Musta väri symbolisoi eleganssia, hienostuneisuutta ja salaperäisyyttä (Campbell 2012). Muinaisille egyptiläisille väri puolestaan edusti elämää ja hedelmällisyyttä (DesignModo 2012). Tämän kuvauksen mukaan musta väri onkin oiva valinta logolle, sillä tuotesarjanhan on muun muassa tarkoitus silottaa ikääntymisen merkkejä ja elvyttää ihoa takaisin entiseen loistoonsa, tai ainakin hillitä iän tuomia merkkejä.

6 PAKKAUKSET

6.1 Kosmetiikkapakkaus

Uuden tuotesarjan käyttöpakkauksen ulkoinen olemus on selkeä ja suoralinjainen. Tämä sopii hyvin yhteen yrityksen uuden ilmeen kanssa ja viestii haluttuja ominaisuuksia. Yrityksen yksi oleellisimmista elementeistä sen ilmeessä onkin ilmavuus, joka näkyy kaikissa uusissa ja päivitettyissä materiaaleissa.

Pakkauksen yksi tärkeimmistä tehtävistä on saada asiakkaat kiinnostumaan tuotteista ja kasvattaa asiakaskuntaa entisestään. Ulkonäöltään pakkaus on lieriönmuotoinen, 50 ml pumppupullo (kuva 11). Värimaailmaksi valittiin mattapintainen kuparin värinen pakkaus, jonka korkissa käytetään tehosteena myös hieman kiiltävää metallinhohtoa. Pullon alaosa on 120 millimetriä korkea ja halkaisijaltaan se on 32,2 millimetriä. Korokin kokonaiskorkeus on 42,4 millimetriä, joista 5 millimetriä kuuluu päälle tulevalle silkkipainolle tai kuumafoliopainatukselle. Kaikkiin SkinDesign-tuotteisiin painataan logossa oleva pioni.



Kuva 11. Kuvälähde: Severa tuotesarja. Bomo-trendline.

Tuotesarjan suunnittelun ensimmäinen vaihe sisältää kolmesta viiteen (3-5) tuotetta. Kuluttajat voivat halutessaan ladata tuoteselosteet SkinDesignin internetsivuilta, www.skindesign.fr, kunhan ne ensin valmistuvat. Alustaviksi tuotenimiksi annettiin:

35 Forever – Revitalizing Serum, on kasvoille tarkoitettu uudistava seerumi, jonka vaikuttavana ainesosana on Fiflow® BTX O₂. Tuote on ideaali ikääntyvälle iholle, mutta antaa myös nuoremmalle iholle eloa ja kirkkautta.

Tonelite – Age Spot Corrector on ihanteellinen voide vähentämään vanhentumisen tuomia ei-toivottuja pigmenttihäiriöitä. Jokapäiväisessä käytössä se vähentää värivirheitä ja kirkastaa ihoa.

Time Eclipse – Anti-Wrinkle voide ehkäisee ja silottaa ryppyjä Fiflow BTX:n avulla rentouttamalla kasvojen lihaksia. Välitön vaikutus on heti nähtävissä ja pitkäaikaisella käytöllä jopa syvimmit rypyt silottuvat.

90 Second Treatment – Revitalizing Oxygen Mask on uudistava ja syväpuhdistava naamio ikääntyvälle iholle joka vähentää näkyvästi ryppyjä jo 90 sekunissa.

Solar Harmony CC voide ravitsee ja kosteuttaa kasvojen ihoa. Väripigmentit ja UV-filtrit ehäisevät yhdessä ikääntymisen merkkejä kasvojen iholla ja suojaavat haitallisilta UVA- ja UVB-säteiltä.



Kuva 12. SkinDesign tuotesarjan ulkoasu Adobe Illustratorilla suunniteltuna.

6.2 Kartonkipakkaus

Aloittaessani kartonkipakkauksen suunnittelun, tutustuin erilaisiin kosmetiikka pakkauksiin. Tunnettuja brändejä ovat muun muassa Estée Lauder, Dior ja Lancôme.



Kuva 13. Kosmetiikkapakkauksia Yves Saint Laurent, Estée Lauder.

Tuotteet tulevat myyntiin vain internetsivujen kautta, joten ulkopakkauksen ei tarvitse houkutella ostajaa valitsemaan tuotetta. Pakkausten on kuitenkin oltava kauniita, jotta tuotesarjan uskottavuus pysyy. (Printz 2014.)

Pakkausten ja niiden ulkoasujen lähtökohdiksi valittiin ekologisuus ja yksinkertaisuus. Ympäristön huomioiminen ei ole tänä päivänä pelkästään kustannuskysymys tai halu noudattaa lakeja. Sitä pidetään usein loistavana kilpailuvalttina. Kartonkiset pakkaukset päätyvät usein roskakoriin heti avaamisen jälkeen, joten itse tuotteelle haluttiin antaa suurempi painoarvo jo suunnitteluvaiheessa.

Suunniteltaessa pakkauksia yksi oleellisimmista asioista ovat pakkausten merkinnät. Vaikka tarkkoja merkintöjä ei vielä olisi tiedossa, on kuitenkin hyvä muistaa, että pakkauksiin sellaiset kuuluvat. Toiminnanharjoittajan vastuulla on toimittaa oikeat pakkausmerkinnät graafikolle.

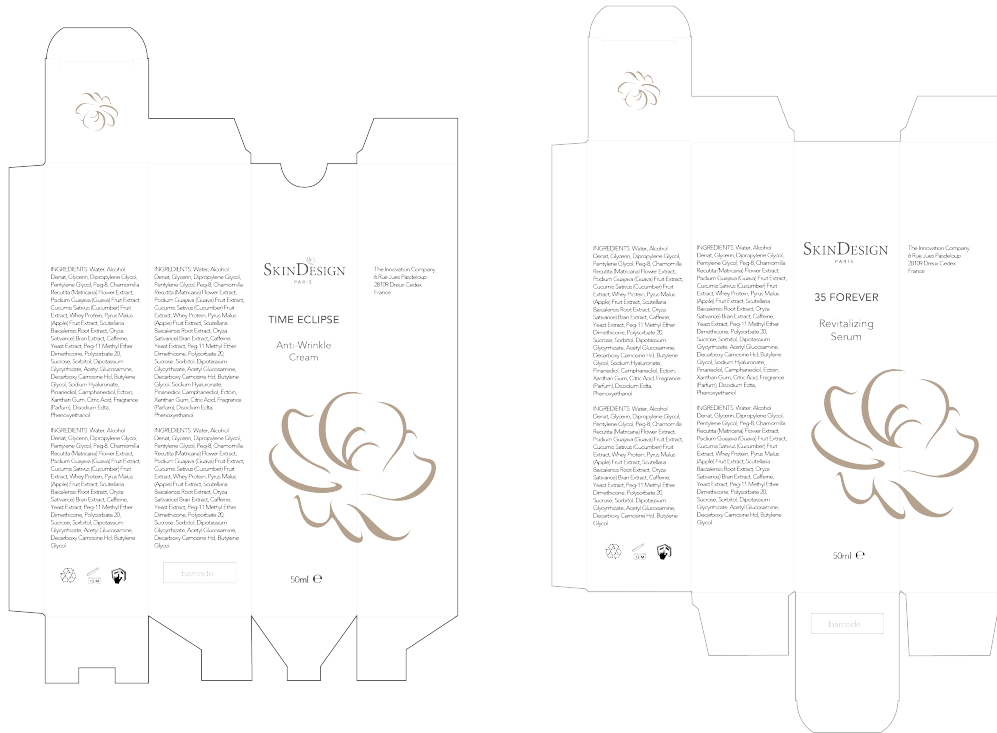
Euroopan Unionin kosmetiikka-asetuksen (1223/2009) 19 artiklassa määritellään valmistajien käyttö- ja ulkopäällyksen merkinnät, jotka ovat pakollisia. Merkintöjen tulee olla selkeitä, helposti havaittavia ja kuluttajan on myös pystyttävä ymmärtämään

merkkien tarkoitus, eivätkä ne saa olla harhaanjohtavia. Pakollisia merkintöjä ovat muun muassa säilyvyysaika, käyttötarkoitus, ainesosaluettelo, sisällön määrä, tarvittavat varoitukset sekä vastuussa olevan yrityksen yhteystiedot. (Tukes 2014.) Lopputuotteet valmistetaan Ranskassa, joten kielivaatimuksena merkinnöissä ja tuotetiedoissa ovat ranska ja englantia. Ainesosat ilmoitetaan INCI-nimillä (International Nomenclature of Cosmetic Ingredients), jotka Euroopan Unioni kehitti kosmetiikan ainesosaluetteloitten yhdenmukaistamiseksi Euroopassa. Tuotteen ainesosat tulee ilmoittaa pitoisuusjärjestyksessä tuoteselosteessa suurimmasta pienimpään.

Varsinaisten tuotteiden ollessa tässä vaiheessa vielä kehittäelyasteella, lopulliset pakkausmerkinnät asetellaan pohjaan myöhemmin, niille suunnitelluille paikoille. Tuotekohtaiset tiedot pakkauksiin asetellaan tulostettavana tarramuovina.

Tarjouspyyntöjen kysely kuului yhdeksi osa-alueeksi tehtävänannossa. Tarjous pyydettiin 5 000 kappaleelle niin, että määrä jakautuu viidelle eri tuotteelle, jolloin yhtä tuotetta kohti tulisi 1000 kappaletta. Painatuksena yksi väri, musta, ja lisänä lakka. Materiaaleina tarjous pyydettiin helmiäispintaisena kartonkina ja valkoisena peruskartonkina. Samoja painovärejä käytettäessä etuna onkin se, että pakkauksia voisi yhdistää samoille painoarkeille.

Lopputuloksena saatiin aikaiseksi pelkistetty ja tyylikäs ulkoasu, johon toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen. Pioni pakkauksen kyljessä tuo kontrastia ulkoiselle ilmeelle, joka sisältää useita suorakaiteen muotoisia, kulmikkaita pintoja. Kuva aseteltiin pakkaukseen niin, että pioni jakautuu pakkauksessa kahdelle sivulle. Tämä tuo ilmeeseen lisää kolmiulotteisuutta ja mielenkiintoa. Näin pionista saadaan myös tunnistettava brändimerkki, joka pitää ilmeen yhtenäisenä läpi eri medioiden.



Kuva 14. Kaksi erilaista kartonkipakkaus pohjaa, joissa suuntaa antava aseteltu.

Tekstin ja pakkausmerkintöjen lopullinen määrä ei vielä tässä vaiheessa ollut tiedossa.



Kuva 15. SkinDesign pakkauksen paperista tehty mallikappale.

7 INTERNETSIVUT JA OHJEISTO

7.1 Sivusto ja sosiaalinen media

Tuotteiden ja brändin tunnettavuuteen ja markkinoille saantiin edesauttaa se, että tuotteilla on jo valmiiksi ollut käyttäjiä. Henkilöt, jotka ovat testanneet tuotteita näytepakkausien muodossa, ovat toivoneet tuotesarjaa markkinoille, jotta he voisivat ostaa niitä suurempia määriä kotikäyttöön. ”Puskaradion” hyödyntäminen tässä tapauksessa on oiva tapa tavoittaa uutta ja laajentaa nykyistä asiakaskuntaa.

Verkkoselaimella toimiva MailChimp mahdollistaa uutiskirjeiden lähettämisen tilaajille, jotka ovat kiinnostuneet SkinDesign tuotesarjasta. The Innovation Companyllä on entuudestaan postituslistat, joita voidaan hyödyntää myös SkinDesignin markkinoinnissa. SkinDesignia varten MailChimpiin voidaan luoda omat postituslistat ja täysin uusi uutiskirjepohja sitä varten. Palvelu on maksullinen, mutta käytännöllinen ja soveltuu yrityksen tarpeisiin hyvin, sillä sähköpostimarkkinointi saavuttaa suuria kohderyhmiä ympäri maailmaa nopeasti, toisin kuin painettu lehtimainos. Lisäksi uutiskirje helpottaa myös paikallisen kohderyhmän tavoittamista, sillä kirje on helppo muokata ranskankieliseksi. MailChimpin käyttö helpottaa markkinointia, sillä se ei tuki yrityksen sähköpostia ja samalla voidaan seurata kuinka moni vastaanottajista avaa uutiskirjeen. Etuna on myös se, että uutiskirjeitä voidaan hallita helposti samasta paikasta.

Sosiaalinen media on oiva lisä saada tunnettuutta uudelle brändille, sillä esimerkiksi uutiskirjeitä voidaan jakaa Facebookissa ja Twitterissä ja näin saada lisää näkyvyyttä ja mainostaa brändiä. SkinDesignin kotisivuilta päästään Facebookiin, jossa voidaan jakaa MailChimpin uutiskirjeet hyperlinkkinä.

SkinDesignin internetsivusto rakennetaan WordPressissä, jossa The Innovation Companyn työntekijät voivat päivittää ja seurata sivustoa. WordPressin ansiosta henkilökunnalla ei tarvitse olla kokemusta koodauksesta ja ylläpito on helppoa yksinkertaisen käyttöliittymän ansiosta. Sivusto suunniteltiin mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi haluttujen ominaisuuksien mukaan. Varsinaisten sivujen toteutus ei kuulu opinnäytetyöni piiriin, joten sivustosta tein vain alustavat ulkoasusuunnitelmat.



FUNCTIONAL COSMETICS

Sed et expeditendit eaque susam fugias con repuda dipis qui quam quis unt. Dolutec eptaque si volēs assit venesti onsecer sperum non etusdae. Henim con nem landaerchil mo min cuptaquae volent qui ommoditat vidundi gendige nduciatiae corio bernat aciam, ullestis aut qui archicae nobitatem et mo eum qui denihitia non et qui ut vero imi, et faceatqui derae simincias simaio dolles dera volorerio volupta core pratos sitatatur sae nam et quas et qui nost, occustiaturo od quas cone sitaqui commit hil ium duci ut pa venihit, odipsae niensis aliquam derchit

Sed et expeditendit eaque susam fugias con repuda dipis qui quam quis unt. Dolutec eptaque si volēs assit venesti onsecer sperum non etusdae. Henim con nem landaerchil mo min cuptaquae volent qui ommoditat vidundi gendige nduciatiae corio bernat aciam, ullestis aut qui archicae nobitatem et mo eum qui denihitia non et qui ut vero imi, et faceatqui derae simincias simaio dolles dera volorerio volupta core pratos sitatatur sae nam et quas et qui nost, occustiaturo od quas cone sitaqui commit hil ium duci ut pa venihit, odipsae niensis aliquam derchit

Videos



Sed et expeditendit eaque susam fugias con repuda dipis qui quam quis unt. Dolutec eptaque si volēs assit venesti onsecer sperum non etusdae. Henim con nem landaerchil mo min cuptaquae volent qui ommoditat vidundi gendige nduciatiae corio bernat aciam, ullestis aut qui archicae nobitatem et mo eum qui denihitia non et qui ut vero imi, et faceatqui derae simincias simaio dolles dera volorerio volupta core pratos sitatatur sae nam et quas et qui nost, occustiaturo od quas cone sitaqui commit hil ium duci ut pa venihit, odipsae niensis aliquam derchit

Sed et expeditendit eaque susam fugias con repuda dipis qui quam quis unt. Dolutec eptaque si volēs assit venesti onsecer sperum non etusdae. Henim con nem landaerchil mo min cuptaquae volent qui ommoditat vidundi gendige nduciatiae corio bernat aciam, ullestis aut qui archicae nobitatem et mo eum qui denihitia non et qui ut vero imi, et faceatqui derae simincias simaio dolles dera volorerio volupta core pratos sitatatur sae nam et quas et qui nost, occustiaturo od quas cone sitaqui commit hil ium duci ut pa venihit, odipsae niensis aliquam derchit

Kuva 15. SkinDesign internetsivujen luonnoksia.

7.2 Ohjeisto

Graafinen ohjeisto auttaa henkilökuntaa pitämään ilmeen yhtenäisenä eri medioissa. Ohjeisto on tarpeellinen, jotta vältetään graafisen aineiston väärinkäyttö ja säilytetään brändin uskottavuus. Ohjeisto sisältää tunnusten käyttöohjeet, tunnuksen suoja-alueet ja typografian. Yrityksellä ei ole ennestään ohjeistoa, joten on tärkeää, ettei näitä kah- ta ilmettä sekoiteta keskenään.

Tunnus tarvitsee ympärilleen tilaa toimiakseen parhaalla mahdollisella tavalla häiriin- tymättä ympärillä olevista elementeistä. Suoja-alue oli luotava jokaiselle graafiselle elementille erikseen: kuvatunnukselle, tunnukselle ja tekstilogolle.



Kuva 16. Kuvat logojen suoja-alueista.

Ohjeisto valmistuu lopulliseen muotoonsa, kunhan kaikki SkinDesingin materiaalit valmistuvat. Graafinen ohjeisto tehdään PDF-muotoon, jotta se on jokaisen työnteki- jän saatavilla. Ohjeisto voidaan halutessa tulostaa ja valmistaa kierrekansioksi paikan- päällä, jos se koetaan tarpeelliseksi. Ohjeisto toteutetaan englanninkielellä, sillä tämä takaa sen, että tulevat harjoittelijat, työntekijät ja markkinointihenkilöt pystyvät toi- mimaan ohjeistossa neuvotulla tavalla. Ranskankielinen versio ohjeistosta voidaan to- teuttaa myöhemmin.

8 ARVIOINTIA

8.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yrityksen uudelle tuotesarjalle visuaalinen ilme. Ilmeen oli tarkoitus olla raikas ja ilmava ja sen tuli yhtyä yrityksen muuhun ilmeeseen, mutta toimia myös erillään. Ekologisuus oli myös pidettävä mielessä koko projektin ajan.

Logon kirjasin ilmentää mielestäni asiakkaan haluamaa tunnelmaa. Aivan kuten Ambrose ja Harris (2003, 57) kirjoittavat kirjassaan, typografia kuvastaa tuotesarjan persoonallisuutta, joten valinta sen suhteen on tehtävä huolella ja mietittävä sen vaikutuksia kuluttajiin.

Graafisen ohjeiston luominen katsottiin tarpeelliseksi, jotta SkinDesignin visuaalinen ilme pysyy yhtenäisenä jatkossakin. Ohjeiston tarkoitus on auttaa ja ohjata työntekijöitä logon, graafisten elementtien ja typografian käytössä oikealla tavalla. Ohjeet ovat selkeät ja helposti ymmärrettävät niin, että kokematonkin käyttäjä osaa niitä hyödyntää oikealla tavalla. Ohjeisto antaa myös hyvin ammattimaisen kuvan yrityksestä ja brändistä, kun sellainen heiltä löytyy.

Nykypäivänä ihmiset haluavat entistä enemmän, että brändissä näkyy huoliteltu ja yhtenäinen ilme, joka toistuu kaikissa materiaaleissa ja palveluissa. Tämä kasvattaa luottamusta ja vaikuttaa kuluttajien päätökseen valita juuri tämä kyseinen tuote tai brändi. SkinDesignin tavoitteena on kuvastaa selkeää ja yhtenäistä linjaa, joka huomataan. Brändin yksi ominaisuuksista, joita halutaan korostaa, on ekologisuus. Kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota kierrätykseen ja ympäristöystävällisyyteen ja ovat osana SkinDesignin brändiä.

Yhtenä tärkeänä tavoitteena opinnäytetyössäni oli saada kokemusta asiakaslähtöisestä työstä ja suunnittelusta. Asiakaslähtöiset kokemukset auttavat ja antavat valmiuksia toimia työelämässä valmistumisen jälkeen. Projektissa opitut tiedot ja taidot auttavat soveltamaan niitä muissa toimeksiannoissa ja työtehtävissä.

8.2 Mitä opin?

Opinnäytetyötä tehdessäni opin paljon uusia asioita, mutta jouduin myös kertaamaan jo kaikkea valmiiksi opittua. Brändit toimivat keskeisenä teemana koko opinnäytetyön ajan. Uuden tuotesarjan on tultava toimeen myös omillaan, erillään muista yrityksen tämänhetkisistä tuotteista. Halusimme kuitenkin asiakkaan kanssa säilyttää yhtenäisyyden yritykseen, jotta molempien tunnettavuus kasvaisi.

Asiakkaan kanssa työskentely oli mielenkiintoista. Sain paljon hyödyllistä kokemusta asiakkaan kanssa työskentelystä, ja muilta harjoittelijoilta kallisarvoista palautetta töistäni ulkopuolisen silmin. Haastavaa projektissa oli se, että en tunne kosmetiikka-alaa entuudestaan, joten taustatutkimusta oli tehtävä syventymällä alaan paremmin. Kulttuurierot oli huomioitava heti suunnittelun alkuvaiheessa ja pidettävä mielessä se, että yritys toimii kansainvälisesti ympäri maailmaa. Ranska on yksi muotimaailman johtavista maista ja kosmetiikka-ala seuraa läheisesti muotia.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyöaiheeksi uuden tuotesarjan logo ja tuotepakkaus sopivat hyvin. Projekti oli hyvin paljon aikaa vievä ja kärsivällisyyttä tarvittiin. Työ oli haastavaa ja mielenkiintoista. Asiakkaalla oli vahvat visiot tuotesarjasta, mikä toisaalta helpotti työn kulkua, mutta ajoittain myös toi haasteita tehtävän toteutukseen.

Alussa sovimme, että SkinDesign kuuluu yhdeksi osa-alueeksi The Innovation Companyssä, mutta myöhemmin asiakas halusi muuttaa tämän. SkinDesign on täysin irrallinen aktiviteetti yrityksestä, ja tämän johdosta onkin entistä tärkeämpää saada brändi toimimaan omillaan.

Tavoitteet aikataulun osalta eivät täyttyneet odotetulla tavalla. Asiakkaalla oli joustava aikataulu, mikä helpotti työskentelyä suuresti, etenkin kun aikataulut venyivät. Työharjoittelun ohella erilliselle opinnäytetyöprojektille ei tuntunut riittävän tarpeeksi aikaa, joten alustavasti toukokuulle sovittu materiaalien palautus siirrettiin syksyyn. Asiakkaan puolelta messut ja muut työkiireet vaativat huomattavasti aikaa ja energiaa, joten ilmeen viimeistely siirtyy siitä syystä myöhemmälle ajankohdalle.

LÄHTEET

Airey, D. 2010. Logo Design Love. Berkeley, CA: New Riders.

Ambrose, G. & Harris P. 2003. The Fundamentals of Creative Design: Sveitsi: AVA-Publishing

Biedermann, H. 1989, Suuri symbolikirja. Pentti Lempiäinen. 1993. Helsinki. WSOY.

Bomo-trendline 2011. Severa line. Saatavissa http://bomo-trendline.de/index_en.php?news_id=42 [viitattu 22.03.2014]

Campbell, J. 2012. The psychology of color in marketing. Saatavissa: <http://www.nightcats.com/samples/colour.html> [viitattu 23.03.2014]

Cheverton, P. 2006. Understanding Brands. 3. painos. London: Kogan Page.

DesignModo. 2012. Color psychology in identity and branding. Saatavissa: <http://designmodo.com/color-psychology/> [viitattu 23.03.2014]

Field, P. & Pringle, H. 2008. Brand immortality. How brands can live long and prosper. Lontoo: Kogan Page Limited.

Finlex, 2014. L 10.1.1964/7. Tavaramerkkilaki. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1964/19640007> [Viitattu: 22.09.2014.]

Hatva, A. 1993. Kuvittaminen. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Healey, M. 2010. Deconstructing logo design, 300+ International Logos Analyzed & Explained. Swizerland: RotoVision.

Helliker, K. 2006. This is your brain on a strong brand: MRIs Show Even Insurers Can Excite. Saatavissa: <http://www.drewsmarketingminute.com/files/112806wsj.pdf> [viitattu 07.03.2014].

Itkonen, M. 2003. Typografian käsikirja. Helsinki. RPS-yhtiöt.

Kotimaisten kielten keskus 2010. Vierassanat. Brändi vai brandi. Saatavissa: <http://www.kotus.fi/index.phtml?i=482&s=2611> [viitattu 07.03.2014].

Louyang: Peonies, Grottoes, and Distinctive Delicacies 2009. Saatavissa: <http://www.china.org.cn/english/travel/61883.htm> [viitattu 24.03.2014]

Miller, A. & Brown, J. 2000. What Logos Do and How They Do It. Gloucester: Rockport Publishers.

Morton, J. 2012a. Color and branding. Color design and psychology for branding. Saatavissa: <http://colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding> [viitattu 15.03.2014].

Morton, J. 2012b. Red. Meanings of red. Saatavissa: <http://colormatters.com/red> [viitattu 15.03.2014].

MyFonts 2000. Avenir. Julkaistu: 14.09.2000. Saatavissa: <https://www.myfonts.com/fonts/linotype/avenir/> [viitattu 17.09.2014].

Printz, J. 2014. Tekninen johtaja. Haastattelu 10.2.2014. Dreux: The Innovation Company[®].

Reid, J. 2014. How to Choose the Right font for your logo. Julkaistu: 15.01.2014. Saatavissa: <http://www.youthedesigner.com/2014/01/15/how-to-choose-the-right-font-for-your-logo/> [viitattu 30.8.2014].

Sounio, L. 2010. Brändikäs. 3. painos. Helsinki. Talentum Oy.

The Innovation Company[®]. 2014. Company. Julkaistu 07.03.2014. Saatavissa: <http://www.theinnovationcompany.fr/company/> [viitattu 20.03.2014].

TNS-gallup 2012. Brändin hallinta. TNS a Kantar Group Company. Saatavissa: http://www.tns-gallup.fi/asiantuntemus/brandi-viestinta/brandin_hallinta [viitattu 15.03.2014].

Tukes 2014. Kosmetiikka. Saatavissa: <http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kemikaalit-biosidit-ja-kasvinsuojeluaineet/Teollisuus--ja-kuluttajakemikaalit/Kosmetiikka/>. [Vii-
tattu 03.09.2014].www.hotmail.com

Wiedemann, J. 2009. Logo Design Volume 2. Teoksessa Mayer-Johanssen, U & Olins, W. Köln: Taschen.