

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / Graafinen suunnittelu

Veera Pienimaa

TWO HOURS –TAPAHTUMAKONSEPTIN VISUAALISEN
ILMEEN SUUNNITTELU

Opinnäytetyö 2014

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

PIENIMAA, VEERA	Two Hours –tapahtumakonseptin visuaalinen ilme
Opinnäytetyö	33 sivua + 5 liitesivua
Työn ohjaaja	Lehtori Teuvo Liikkanen
Toimeksiantaja	WTF Events, Pauliina Pirkola
Lokakuu 2014	
Avainsanat	tunnus, www-sivut, graafinen suunnittelu

Tämän opinnäytetyön aiheena on visuaalisen ilmeen luominen uudelle Two Hours live –tapahtumakonseptille. Työn produktiiviseen osaan kuuluu tunnuksen ja verkkosivujen ulkoasun suunnittelu. Mikäli aikaa riittää, työstetään tapahtuman markkinointia varten myös käsiohjelma, juliste, käyntikortti ja kutsu. Lopuksi visuaalisesta ilmeestä kootaan graafinen ohjeisto, jossa tulee ilmi muun muassa logon suoja-alue, visuaalisen ilmeen kirjasintyypit ja värimääritykset.

Tavoitteena on luoda tyylikäs visuaalinen ilme, joka toimii sekä painotuotteissa että verkossa. Graafinen suunnittelu ja visuaalista ilmettä koskevat päätökset perustuvat asiakkaan toiveisiin ja palautteisiin sekä lähteistä poimittuihin alan ammattilaisten neuvoihin. Perusteelliset ja monipuoliset taustatutkimukset ovat myös olennainen osa projektia.

Opinnäytetyön kirjallisessa osiossa kerrataan projektin tiedot ja tavoitteet, ja kuvailaan työskentelyn etenemistä. Käytettävät työvälineet esitellään ja lopputulokseen johdaneet päätökset perustellaan. Kirjallisen osion loppupuolella paneudutaan projektin lopputuloksen arviointiin. Samalla kartoitetaan millaisia kokemuksia ja tunnelmia projekti on antanut, ja miten ne ovat vaikuttaneet valmistuvan graafikon käsitykseen omista kyvyistään.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

PIENIMAA, VEERA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2014

Keywords

Visual Identity Design for Two Hours event concept

33 pages + 5 pages of appendices

Teuvo Liikkanen, Senior lecturer

WTF Events, Pauliina Pirkola

logo, web design, graphic design

The subject of this thesis is designing a visual identity for a new live event concept called Two Hours. The productive part of this thesis is a logo and a website layout. Should there be enough time, also a programme, a poster, a business card and an invitation will be designed to enhance the marketing of Two Hours. A graphic manual combines everything together, from logo's safety area to precise colour definitions.

The target of this thesis is to create an elegant visual identity that works both in print and on screen. Not only are the decisions based on the client's wishes, but also on the information found in the sources written by professionals. Surveys about the very subject are also an essential part both of the project and the written part.

At the beginning of the written part the facts and goals of this project are described thoroughly and the used tools and decisions are justified. At the end of the written part of this thesis the result of the project will be evaluated. The experiences and feelings brought up by project are charted. A new graduate's impression about their own skills are also described.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	PROJEKTIN ESITTELY	6
	2.1 Asiakas	6
	2.2 Tehtävät materiaalit	6
3	TAUSTATYÖT	7
	3.1 Brändi	7
	3.2 SWOT-analyysi	8
	3.3 Moodboard	9
4	SUUNNITTELU	11
	4.1 Tunnus	11
	4.2 Typografia	16
	4.3 Värimaailma	18
	4.4 Muu graafinen aineisto	19
	4.4.1 Käsiohjelma, käyntikortti, kutsu ja juliste	19
	4.5 Verkkosivut	21
	4.5.1 Tutkimustyö	21
	4.5.2 Sivuston visuaalinen ilme ja grid	23
5	KONSEPTI MUUTTUU	27
6	LOPPUARVIOINTI	30

LIITTEET

Liite 1. Käsiohjelma

Liite 2. Juliste

Liite 3. Kutsu ja käyntikortti

Liite 4. Verkkosivut

1 JOHDANTO

Syksyllä 2014 suorittaessani viimeistä työharjoittelujaksoani WTF Helsinki – mainostoimistossa Helsingin Punavuorella sain aiheen opinnäytetyötäni varten. WTF Helsinki, niin kuin myös Tallinnassa toimiva WTF Baltics –mainostoimisto, kuului WTF Group –nimiseen yritykseen. Yritys oli aikeissa perustaa tapahtumiin erikoistuvaa tytäryhtiötä, WTF Eventsiä, jolle kaavailtiin uutta markkinaelämään suuntautuvaa Two Hours live –tapahtumakonseptia. Pauliina Pirkola (Head of Business Development), toinen konseptin perustajista, tarjosi minulle kyseisen tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelua opinnäytetyöni aiheeksi. Kiinnostuin projektista ja aloitimme yhteistyön saman tien.

Koska Two Hours oli vielä työn alla oleva brändi, asetti se omat haasteensa projektille. Tapahtumakonsepti kehittyi koko ajan, minkä vuoksi sitä koskevat tiedot, suunnitelmat ja tavoitteet saattoivat muuttua projektin aikana. Suurin haasteeni olikin aikataulu, sillä aloitin projektin työstämisen vasta lokakuun alussa. Ajankohta oli opinnäytetyöni valmistumisen kannalta hyvin myöhäinen, sillä kirjallinen osio tuli palauttaa marraskuun toisella viikolla. Minulla oli hieman yli kuukausi aikaa saada projekti valmiiksi, joten työtahti oli nopea. Tiukasta aikataulusta huolimatta päätin tehdä parhaani, jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä.

Two Hours –tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnittelu painottui tunnuksen ja verkkosivujen graafisen ilmeen suunnitteluun. Näiden lisäksi suunnittelin tapahtumalle sen markkinointia ja viestintää edistävää aineistoa, kuten käsiohjelman ja julisteen. Vaikka tällaisille materiaaleille ei olisikaan akuuttia tarvetta, oli mielestäni hyvä varautua tulevaisuuteen.

Projektin työstäminen ei vaatinut läsnäoloa WTF Helsinki –mainostoimistolla, sillä kommunikointi asiakkaan kanssa tapahtui sähköpostin välityksellä. Tämä mahdollisti projektin etätyöstämisen esimerkiksi kotoa käsin.

Tavoitteenani oli kehittyä verkkosivujen ulkoasun suunnittelussa aloittelijatasoa paremmaksi. Toivoin myös, että oppisin luottamaan omiin taitoihini, jotta varmuus omien kykyjeni suhteen kasvaisi. Suurin tavoitteeni oli kuitenkin luoda sellainen visuaalinen ilme, johon sekä minä että asiakas olemme tyytyväisiä.

2 PROJEKTIN ESITTELY

2.1 Asiakas

Two Hours on WTF Groupin uuden tytäryhtiön, WTF Eventsin uunituore tapahtumakonsepti, jonka ideana on koota markkinointimaailman kiinnostavimmat tahot keskustelemaan alaansa koskevista aiheista kahden tunnin ajaksi. Two Hours –tapahtuma järjestetään kaksi kertaa vuodessa Tallinnassa, ja jokaisessa tapahtumassa käsitellään uutta aihetta. Two Hoursin päävieraisiin kuuluu kansainvälinen tähti sekä kullakin kerralla käsiteltävän aiheen ammattilainen.

Tapahtuma on suunniteltu 3 000 yritys- ja yksityisvieraalle. Vieraat ovat johtajia, toimihenkilöitä sekä yrittäjiä. Tapahtuma on suunnattu kaikille, jotka ovat kiinnostuneita markkinoinnista ja jotka haluavat kehittyä sen saralla. Ensimmäinen Two Hours –tapahtuma järjestetään vuoden 2015 marraskuussa.

Asiakkaani Pauliina ja Petri Pirkola (CEO) toimivat Two Hoursin perustajina. Idea Two Hours –konseptista oli kypsynyt Pirkoloiden mukaan jo jonkin aikaa, ja varsinainen toteutus lähti käyntiin syksyllä 2014. Pauliina ja Petri Pirkola vahvistivat, ettei vastaavanlaista konseptia ole vielä olemassa.

2.2 Tehtävät materiaalit

Projektin ensisijaisena tavoitteena oli suunnitella Two Hours –tapahtumalle tunnus ja verkkosivujen visuaalinen ilme. Lopuksi laadin visuaalisesta ilmeestä graafisen ohjeiston, joka opastaa tulevaisuudessa tehtävien materiaalien suunnittelua. Ohjeisto sisältää muun muassa logon eri versiot, suosituskoot ja suoja-alueen sekä värimaailmaa että typografiaa koskevat määritykset.

Two Hours –projekti jatkuu aina ensi vuoteen asti. Koska aikataulu opinnäytetyöni valmistumisen suhteen oli tiukka, oli epävarmaa ehdinkö sisällyttää siihen mahdollisia lisämateriaaleja. Kiireestä huolimatta ehdin kuitenkin toteuttaa tapahtumalle ylimääräisenä aineistona julisteen, käsiohjelman, käyntikortin ja kutsun.

Koska tapahtuma on kansainvälinen, toteutetaan aineisto englanniksi. Varsinainen tekstisisältö ei ehtinyt valmistua tämän vuoden puolella, joten käytin suunnittelutyössä apunani Lorem ipsum-täytetekstiä.

3 TAUSTATYÖT

Olen valitettavan usein lähtenyt suunnittelutyöhön ennen taustatutkimusten tekemistä. En ole pitänyt aiheen perusteellista tutkiskelua kovinkaan tärkeänä, vaan se on aina tuntunut turhalta suunnittelutyön hidasteelta. Tämä on valitettavasti heijastunut joskus työn laatuun: vaikka lopputulos olisikin visuaalisesti onnistunut, ei siinä välttämättä ole toivottua sisältöä.

Koska Two Hours –tapahtuman konsepti oli aivan uusi, en voinut väheksyä taustatöiden tärkeyttä tässä projektissa. Minun oli poikettava tavanomaisesta kaavastani ja lähdettävä tutkimaan ja tutustumaan opinnäytetyöni aiheeseen niin tarkasti kuin mahdollista.

Seuraavassa luvussa kerron visuaalisen puolen suunnittelutyötä edeltäneistä taustatöistä. Perehtyminen alkaa brändikatsauksella, jossa kertaan brändin tarkoitusta ja käsitteen historiaa sekä sitä, mitä uuden brändin rakentaminen minun osaltani tässä projektissa tarkoitti. Tämän jälkeen teen Two Hours –konseptista SWOT-analyysin, jolla pyrin tutustumaan tapahtuman vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja uhkiin. Lopuksi työstän saamistani tiedoista ja niiden synnyttämistä ajatuksista moodboardin, jonka tavoitteena on kartoittaa Two Hoursin visuaalinen tyyli.

3.1 Brändi

Brändi on niiden mielikuvien, tietojen ja ajatusten summa, joita ihmisellä on jostain asiasta (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010, 5). Näin toteavat Marco Mäkinen, Anja ja Tuomas Kahri teoksessaan *Brändi kulmahuoneeseen!* Konkreettisessa mielessä brändi tarkoittaa logosta, väreistä, persoonallisuudesta ja palveluista muodostuvaa kokonaisuutta, joka kiteyttää tuotteen sisällön ja identiteetin. Brändi voi tuoda tuotteelle myös mahdollista lisäarvoa (Why A Brand Matters 2012).

Käsitteenä brändi syntyi Yhdysvalloissa 1800-luvulla, jolloin sillä tarkoitettiin karjan merkitsemiseen käytettävää polttomerkkiä. (Mäkinen ym. 2010, 15.) Brändi oli siis

tunnistamista helpottava symboli, jolla erotettiin asiat toisistaan, ja sama periaate pätee myös nykyään. Tuotteet voivat olla lähes identtisiä, mutta viimeistään brändit tuovat niihin eroavaisuuksia. Se, millaisista eroista on kyse ja millaisia mielikuvia ne herättävät, perustuu pitkälti brändin rakennustyöhön.

Brändin rakentaminen vaatii ammattitaitoa ja osaamista. Brändiä rakennettaessa pyritään ideaaliin lopputulokseen, jossa kohderyhmän mielikuvat brändistä ovat yhteneväiset siitä laaditun tavoitemielikuvan kanssa. Tavoitemielikuvaan kirjataan muun muassa brändiin liitettävä persoonallisuus ja tunnisteet, brändin tarjoamat aineelliset ja aineettomat edut sekä kiteytys brändin ytimestä, toisin sanoen sen pohjimmaisesta ideasta (Mäkinen ym. 2010, 39).

Myös Two Hours –konseptin luomisessa oli kyse brändistä ja sen rakentamisesta. Omalta osaltani tämä tarkoitti brändin toteuttamista Two Hours –tapahtuman visuaalisella puolella, kuten tunnuksessa ja väreissä. Asiakkaan laatima yritystietoteksti Two Hours –konseptista auttoi minua ymmärtämään kyseistä brändiä koskevat tavoitteet.

3.2 SWOT-analyysi

Lokakuun ensimmäisellä viikolla projektin alkaessa sain asiakkaalta Two Hoursia koskevat yritystiedot, jotka olivat varsin suppeat. Oli kuitenkin muistettava, että kyseessä oli uusi ja vielä keskeneräinen konsepti joka kehittyi koko ajan. Tästä syystä tietoa ei yksinkertaisesti voinut vielä olla olemassa kovinkaan paljon. Tutkimus- ja suunnittelutyöni osalta tämä tarkoitti sitä, etten voinut tukeutua Internetin hakupalveluihin tai etsiä aihetta käsittelevää kirjallisuutta.

Päätin perehtyä aiheeseen Albert Humphreyn SWOT-analyysin avulla. Lyhenne SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Usein nelikenttänä esitetyllä analyysillä pyritään kartoittamaan yrityksen suurimmat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Berry 2014.)

SWOT-analyysi jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Vahvuudet ja heikkoudet, kuten esimerkiksi maine ja sijainti, lukeutuvat sisäisiin tekijöihin. Näitä yrityksen on tarpeen vaatiessa mahdollista muuttaa. Mahdollisuudet ja uhat, tässä tapauksessa esimer-

kiksi hinnat ja kilpailijat, kuuluvat vuorostaan ulkoisiin tekijöihin. Nämä tekijät tapahtuvat itsestään ja ovat siitä syystä mahdottomia muuttaa.

Aloitin tutkimisen keksimällä kysymyksiä jokaiseen analyysin kenttään liittyen, kuten ”Mitä Two Hours tekee paremmin kuin muut?” (vahvuudet), ”Mitä Two Hoursilta puuttuu?” (heikkoudet), ”Mitä uutta Two Hours voi tarjota markkinoille?” (mahdollisuudet) ja ”Mitkä tekijät voivat aiheuttaa Two Hoursille ongelmia?” (heikkoudet). Tämän jälkeen vastasin näihin kysymyksiin omien tietojeni ja asiakkaalta saamani yrittäjäinformaation perusteella.

Two Hoursin suurin vahvuus oli sen täysin uusi konsepti ja mahdollisuus aloittaa toiminta puhtaalta pöydältä. Tämä antoi vapauden toteuttaa asioita persoonallisesti. Two Hours –tapahtumalla oli myös selkeä kohderyhmä, joka koostuu markkinointialan ihmisistä ja aiheesta kiinnostuneista henkilöistä. Tämä helpottaa muun muassa oikeanlaisen mainonnan, uusien tavoitteiden ja erilaisten viestien suunnittelussa. Two Hoursilla ei myöskään ollut vielä kilpailijoita, joiden toiminta voisi uhata sen kehitystä. Tähän ei silti kannattanut luottaa sokeasti: tilanne saattaisi muuttua tulevaisuudessa.

Vaikka Two Hoursin kohderyhmä oli selkeä, liittyivät heikkoudet ja uhat juuri asiakaskuntaan ja tunnettuuteen, joita tapahtumalla ei luonnollisesti vielä ollut. Two Hours on suunnattu 3 000 hengelle, jotka tulevat todennäköisesti eri puolilta maailmaa. Tämä asetti omat haasteensa erityisesti mainonnan suhteen. Millä keinoilla potentiaaliset asiakkaat saataisiin kiinnostumaan tapahtumasta ja oliko Two Hoursilla tarpeeksi resursseja maailmanlaajuiseen markkinointiin? Ei ollut myöskään tietoa siitä, miten maailmalla vallitseva taloudellinen tilanne vaikuttaisi tapahtumaan ja sen markkinointiin.

SWOT-analyysin ansiosta tavoitteet visuaalisen ilmeen suhteen selkeytyivät. Tyylikkyyden lisäksi aineiston tuli näyttää ajankohtaiselta ja mielenkiintoiselta, jotta se herättäisi ihmisissä halun tutustua Two Hours –tapahtumaan.

3.3 Moodboard

Aloitin suunnittelutyön laatimalla moodboardin Two Hours –tapahtuman herättämistä mielikuvista. Moodboardilla tarkoitetaan kuvista, teksteistä, fonteista ja väreistä koostuvaa kollaasia, jolla suunnittelija kiteyttää oman näkemyksensä projektin visuaalises-

ta suunnasta. (Jones 2014.) Moodboard on kätevä tapa keskustella asiakkaan kanssa suunnittelutyön visuaalisesta puolesta, sillä monissa tapauksissa kuvat välittävät oikeanlaisen tunnelman paremmin kuin sanat.

Vaikka Two Hoursin tapahtumailmeen ei tarvinnut noudattaa WTF Groupin visuaalista suuntaa, käytin apunani yrityksen murrettua värimaailmaa ja moderneja kirjasin-tyyppejä. Halusin Two Hoursin olevan jollain tapaa yhdistettävissä yritykseen, jotta WTG Groupin, sen tytäryhtiöiden ja niiden tuotteiden visuaalinen samankaltaisuus säilyisi mahdollisimman yhtenäisenä.

Moodboardini koostui kuvista, joissa esiintyi eri tunnuksia, tilanteita ja värejä (kuva 1). Löytämäni tunnukset olivat graafisen selkeitä ja niistä huokui ajaton tyylikkyys. Tunnuksia oli pienin typografisin keinoin työstetty persoonallisiksi. Logojen vastapainoksi löysin ruskeasävyisiä kuvia, joissa oli onnistuneesti vangittu tarkoin harkittuja hetkiä. Lämpimät ja tummat sävyt vahvistivat kuvissa vallitsevaa rauhallista tunnelmaa, mikä toimi mielestäni hyvänä ja pehmentävänä kontrastina tunnuksille.



Kuva 1. Moodboard.

4 SUUNNITTELU

Tässä luvussa käyn läpi Two Hours –tapahtumakonseptin visuaalisen ilmeen suunnittelutyötä. Alussa kerron tunnuksesta käsitteenä, minkä jälkeen siirryn kuvailemaan miten Two Hoursin tunnuksen suunnittelutyö eteni. Kerron tässä luvussa myös mahdollisten lisämateriaalien työstämisestä. Lopuksi perehdyn verkkosivujen maailmaan ja kerron miten Two Hoursin verkkosivut syntyivät. Jotta projektin vaiheet välittyisivät mahdollisimman selkeästi löytyy sivuilta myös kuvia, jotka havainnollistavat suunnittelutyön etenemistä.

4.1 Tunnus

Tunnus on tärkeä osa yrityksen visuaalista identiteettiä. Sen ei ole suoranaisesti tarkoitus myydä yritystä eikä sen tuotteita, vaan toimia ikään kuin allekirjoituksena (Branding, Identity & Logo Design Explained 2014). Tunnus on se merkittävä tekijä, joka identifioi yrityksen ja erottaa sen muista (Korkeila, Lammila & Paananen 2010, 49).

Tunnuksesta puhuttaessa sanat ”liikemerkki” ja ”logo” tulevat ennen pitkää esille. Termit sekoitetaan yleensä toisiinsa vaikka ne kuvastavat eri asioita. Liikemerkillä tarkoitetaan visuaalista merkkiä, elementtiä tai tunnusta, jolla pyritään kuvaamaan koko yritystä, sen toimintaa tai jotakin sen osaa. Logo taas on yrityksen nimen vakiintunut kirjoitustapa (Loiri, Juholin 2006, 130). Logoja ja liikemerkkejä voidaan halutessa käyttää sekä yhdessä että erikseen (kuva 2).



Kuva 2. Erilaisia tunnuksia. Vasemmalla liikemerkki-logo –yhdistelmä, keskellä logo ja oikealla liikemerkki.

Aloittaessani tunnuksen suunnittelemisen en ollut vielä saanut asiakkaan palautetta moodboardista. En nähnyt sitä ongelmana, sillä pystyin kuitenkin pohtimaan logon käyttötarkoituksia ja niiden asettamia haasteita. Asiakas oli maininnut, että tunnuksen piti toimia sloganin kanssa, joka on erilainen joka tapahtumassa. Sloganissa tulisi esil-

le tapahtumassa käsiteltävä aihe ja tähtivieras. Ensimmäisen tapahtuman aiheena oli brändin rakentaminen, joten tunnus ja slogan rakentuivat seuraavasti: Two Hours (tunnus) with (tähtivieraan nimi) to build a brand (slogan).

Vaikka tunnusta käytetään todennäköisesti eniten sloganin kanssa, piti sen toimia myös ilman sitä. Tämä päti materiaaleihin, joissa halutaan mainostaa Two Hours – brändiä, eikä ainoastaan yhtä tiettyä tapahtumaa. Hyvä esimerkki tällaisesta oli käyntikortti, jota tilataan usein isoissa erissä. Olisi kannattavampaa käyttää pelkkää tunnusta, koska siten käyntikortteja ei tarvitse uusia jokaista tapahtumaa varten ja ne kestävät näin pidempään.

Olin kuvitellut tekeväni tunnuksen, joka rakentuisi liikemerkistä ja logosta. Tajusin kuitenkin etten keksinyt mitä liikemerkki olisi esittänyt. Vaikka kellon tai numero 2:n esittäminen olisi nopeasti ajateltuna ollut loogisin vaihtoehto, ei liikemerkin tarvitse, eikä aina kannatakaan kuvastaa yrityksen nimeä (Airey 2014, 180). Jos liikemerkissä raapaistaan vain yrityksen pintaa, voivat monet muut yrityksen persoonallisuuden, palveluiden tai tuotteiden kannalta tärkeät piirteet jäädä huomaamatta.

Kun olin hylännyt alkuperäisen suunnitelmani ja päättänyt tehdä yhdistelmätunnuksen sijasta pelkän logon, lähdin ideoimaan vanhalla kunnolla kynä ja paperi –yhdistelmällä. Mietin, mitä muita mielikuvia kuin kellon ja numero 2:n nimi ”Two Hours” herätti (kuva 3). Olivatko ne tunnuksen kannalta relevantteja ja jos olivat, millä keinoin saisin muutettua ne typografiseen muotoon?



Kuva 3. Ensimmäisiä logohahmotelmia.

Tässä vaiheessa asiakas lähetti palautteensa moodboardin suhteen. Sekä Pauliina että Petri Pirkolan mielestä värimaailma oli tyylikäs ja toimiva. He pitivät myös tunnuksista, mutta Pinterest-kuvapalvelun sivustolta löytämäni Sara Woodrow'n ja 21 degreesin logot miellyttivät erityisen paljon. Pystyin vihdoin kartoittamaan millaisesta tyylistä asiakas piti. Palautteen ja moodboardin ansiosta minulla oli selkeät suuntaviivat Two Hoursin visuaalisen ilmeen suhteen.

Pauliina Pirkola toivoi logoehdotuksia kahdella eri tyyllillä. Toisen tuli myötäillä Sara Woodrow:n logoa, toisen vuorostaan 21 degrees –logoa. Pelkistetystä logoehdotuksessa käytin Quicksand-nimistä päätteetöntä kirjaintyyppiä, joka edusti samanlaista selkeää tyyliä kuin 21 degrees –logo. Quicksand perustuu geometrisiin muotoihin ja se on saatavissa monessa eri kirjainleikkauksessa (Quicksand Font Family 2014). Leikitelin Two Hours –nimen kirjainten kanssa ja kokeilin miten tiiviisti ne pystyi sijoittamaan jotta luettavuus kuitenkin säilyi (kuva 4, yläriivi).

Käsinkirjoitettujen logojen kohdalla hylkäsin millintarkan hiomisen. Moodboardiin liittämani Sara Woodrow –logo on viivan paksuusvaihteluiden, vapaan ja nopean liikkeen sekä epäsäännöllisten kirjainmuotojen perusteella nimikirjoitus. Kyseisen logon inspiroimana annoin kynän viedä, koska vain siten lopputulos olisi tarpeeksi rento ja vapaa. Käytin apunani paksuja tusseja, joita kääntelemällä syntyi eripaksuisia viivoja.

Monien kokeilujen jälkeen syntyi kolme hyvin erilaista vaihtoehtoa, joita kuitenkin yhdisti käsintehty jälki (kuva 4, alarivi).



Kuva 4. Pelkistetyt (ylärivi) ja käsinkirjoitetut (alarivi) logoehdotukset.

Asiakas piti eniten ylä- ja alarivin oikeanpuoleisista logoista, ja valitsi ne jatkotyöstöön. Tässä vaiheessa olin ehtinyt kyllästyä pelkistetyn logon ulkonäköön, joten yritin kehittää siitä mielenkiintoisempaan suuntaan. Keksinkin pidentää W-kirjaimen sakaroita, mikä teki logosta ilmavamman ja epäsäännöllisemmän sen alkuperäiseen muotoon verrattuna (kuva 5, yläriivi).

Käsinkirjoitettuun logoon en tehnyt yhtä suuria muutoksia, koska mielestäni se toimi jo varsin hyvin. Viimeistelin logon, poistin kaikki ylimääräiset ankkuripisteet ja tein kirjainten muodoista sulavampia. Lopuksi muokkasinkin yksittäisten kirjainten kokoa ja sijaintia, kunnes kokonaisuudesta tuli tasapainoinen (kuva 5, alarivi).



Kuva 5. Logoehdotusten kehitys.

Logoehdotusten valmistuttua lähdin pohtimaan sloganissa käytettävää kirjasintyyppiä. Olin päättänyt valita pelkistetyn fontin, koska halusin logon olevan kokonaisuuden näyttävien osa. Pidin todella paljon pelkistetyssä logoehdotuksessa käyttämästäni Quicksand-kirjasintyypistä, joten testasin sitä myös sloganiin. Toinen samankaltainen vaihtoehto oli käyttää Gotham-fontista johdettua Gotham Roundingia, joka on muodoiltaan pyöreä ja koristelematon (Gotham Rounded 2014). Kolmas kirjasintyyppiehdokas oli elegantti Raleway, joka erosi Quicksandista ja Gotham Roundingista siinä, että sen kulmat olivat terävät (Raleway 2014).

with x with x with x
TO BUILD A BRAND **TO BUILD A BRAND** **TO BUILD A BRAND**

Kuva 6. Fonttiehdotukset slogania varten. Vasemmalla Quicksand, keskellä Gotham Rounded ja oikealla Raleway.

Asiakas valitsi Raleway-kirjasintyyppin sloganissa käytettäväksi fontiksi. Muokkasin ja sijoitin tekstit kumpaankin logoehdotukseen sopivaksi. Näistä kahdesta pelkistetyistä ja käsinkirjoitetusta logosta asiakas mieltyi jälkimmäiseen (kuva 7). Olin iloinen hänen päätöksestään, sillä mitä enemmän olin pelkistettyä logoa työstänyt, sitä ankeammaksi se oli silmissäni muuttunut. En usko, että se olisi toiminut yhtä hyvin kuin käsinkirjoitettu logo.

**TWO
HOURS**
 with x
TO BUILD A BRAND

Kuva 7. Valmis logo ja slogan.

4.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan tekstin valmistamista ja muotoilua. Typografia on samanaikaisesti tekstin muokkaamista sekä selkeäksi että visuaalisesti miellyttäväksi. Konk-

reettisessä mielessä typografia tarkoittaa kirjaintyyppien valintaa, niiden käyttöä ja muokkaamista (Itkonen 2012, 11).

Two Hours –tapahtuman typografinen suunta määrittyi pitkälti siinä, kun asiakas valitsi sloganissa käytettäväksi kirjasintyypiksi Ralewayn. Jotta visuaalisen ilmeen yhtenäisyys säilyisi, päätin käyttää kyseistä kirjasintyyppiä myös muissa teksteissä. Printtimedian lisäksi tämä tarkoitti myös Two Hoursin tulevia nettisivuja. Onnekseni kyseinen kirjasintyyppi soveltuu myös verkkokäyttöön, joten se ei kuormittanut sivuja eikä hidastanut niiden lataamista.

Ralewaysta on olemassa yhteensä yhdeksän eri kirjasinleikkausta, mikä mahdollistaa fontin monipuolisen hyödyntämisen. Leikkauksia muuttamalla saadaan aikaan erilaisia kontrasteja, jotka auttavat tekstin luokitteluissa esimerkiksi otsikkoon, ingressiin ja leipätekstiin. Tämä helpottaa luettavuutta ja selkeyttää tekstin ulkonäköä (Lloyd 2013).

Fontin tyylikkäästä ulkonäöstä huolimatta kirjainvälistys ei toiminut. Kirjainten välissä oli hyvin vähän tilaa, mikä sai tekstin näyttämään ahtaalta. Kirjaimet eivät erottuneet toisistaan ja esimerkiksi sanan ”ipsum” kirjaimet i ja p oli vaikeita hahmottaa (kuva 8). Kokeilin tekstiin erisuuruisia välistyksiä, joista 40/1000 em toimi parhaiten. Välistys ei tehnyt tekstistä liian reikäistä, mutta ero alkuperäiseen oli tarpeeksi suuri, jotta sanat erottuivat paremmin ja teksti oli selkeää.

Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet

Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet

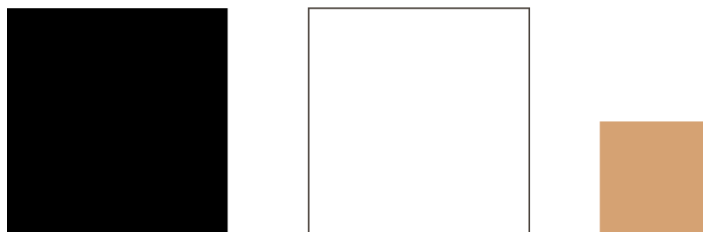
Kuva 8. Kirjainvälistyksen eroja. Yläpuolella on lähtötilanne, jossa välistys on 0 em. Alapuolella teksteihin on lisätty 40 em:n välistys.

4.3 Värimaailma

Graafisessa suunnittelussa värien tehtävänä on elävöittää, herättää tunteita ja luoda mielle yhtymiä. Konkreettisella tasolla värit auttavat muun muassa imagon vahvistamisessa ja kehittämisessä. Värit muuttuvatkin ajan myötä olennaiseksi osaksi brändien persoonallisuutta. Tämän voi huomata siitä, että osaamme yhdistää tietyt värit tiettyihin brändeihin, kuten punaisen Coca Cola –virvoitusjuomaan ja sinisen Fazerin Siniiseen (Värien käytön tarkoitukset, 2014). Värit ovat yksi tärkein osa visuaalista ilmettä, minkä takia niitä koskevat valinnat tulee tehdä tarkoin ja harkiten (Wheeler 2013, 150).

Two Hours –tapahtuman visuaalisen ilmeen päävärit olivat musta ja valkoinen. Musta ja valkoinen ovat vahva ja varma väripari, jonka toimivuus perustuu vastaväriharmoniaan. Värit korostavat toisiaan ja niiden avulla voi luoda vahvoja kontrasteja (Wetzer 2000, 71). Mustaa käytetään sekä logon värillisessä että harmaasävyisessä versiossa ja teksteissä. Valkoinen näkyy tekstien lisäksi logon negatiivisessa versiossa. Mustan ja valkoisen välillä tapahtuva valinta riippuu taustasta: Tummalla taustalla erottuu parhaiten valkoinen, vaalealla vuorostaan musta.

Visuaalisen ilmeen tehosteväriä toimi vaaleanruskea. Lempeä sävy pehmensi päävärien välistä kontrastia ja loi värimaailmaan lämpöä. Ruskeaa väriä hyödynnetään muun muassa otsikoissa ja graafisissa elementeissä, kuten viivoissa ja kehysten reunoissa.



Kuva 9. Two Hoursin värimaailma.

4.4 Muu graafinen aineisto

Suunnittelin Two Hours –tapahtumalle logon ja verkkosivujen lisäksi muita graafisia materiaaleja, joita pidin loogisina tapahtumamarkkinointia ajatellen. Käsiohjelma, käyntikortti ja kutsu jakavat toki tietoa, mutta ne luovat sen lisäksi jatkuvuutta brändin visuaaliselle linjalle. Vaikka edellä mainituille lisämateriaaleille ei ole akuuttia tarvetta, mielestäni on hyvä varautua tulevaisuuteen.

4.4.1 Käsiohjelma, käyntikortti, kutsu ja juliste

Selasin eri kuvapankkien sivuja löytääkseni kuvan, jota voisin käyttää graafisten materiaalien taustakuvana. Kuvan piti olla tarpeeksi abstrakti ja harmoninen, jotta sen päälle pystyisi sijoittamaan tekstiä ilman että sen luettavuus kärsisi. Löysin iStock-kuvapankista mustavalkoisen valokuvan ilmaan heitetystä hiekasta, mikä täytti hyvin asettamani tekniset kriteerit (kuva 9). Sisällöllisesti otoksen saattoi ajatella kuvastavan tiimalasissa valuvaa hiekkaa, mikä viittaa tapahtuman aika-aiheiseen nimeen.

Suunnittelin käsiohjelman vaakamalliselle A4-kokoiselle paperille, joka taitetaan keskeltä kahtia. Olin muokannut hiekkakuvasta ruskeansävyisen, mikä sopi graafisen ilmeen värimaailmaan paremmin kuin kuvan mustavalkoinen versio. Sommittelin hiekkakuvan käsiohjelman etu- ja takakanteen, jonka jälkeen lisäsin etukanteen tapahtumalagon, kuvitteellisen päivämäärän ja sanan schedule (aikataulu). Asetin tekstien ja logon ympärille valkoreunaisen kehyksen, jotta kokonaisuus näyttäisi kompaktimmalta. Lisäsin vielä logon ylä- ja alapuolelle valkoiset viivat, jotka jäsensivät kannen elementtien hierarkiaa (kuva 10).



Kuva 10. Käsiohjelman etu- ja takakansi.

Hyödynsin etukannen viivoja ja kehyksiä rajaavina elementteinä myös käsiohjelman sisäpuolella. Käytin leipäteksteissä Ralewayn regular-leikkausta pistekoossa 11, väliotsikoissa bold-leikkausta pistekoossa 15 ja otsikoissa bold-leikkausta pistekoossa 20. Kärjistin tekstien hierarkiaa kirjoittamalla sekä väli- että pääotsikot versaalikirjaimin. Tein sekä leipäteksteille, väliotsikoille ja otsikoille omat merkkityylit, mitkä helpottavat tekstikokonaisuuksien muokkaamista jälkikäteen (Paananen 2013, 85).

Seuraavaksi aloin työstää käyntikorttia, jossa hyödynsin samoja graafisia elementtejä kuin käsiohjelmassa. Käyntikorttikokoja on olemassa todennäköisesti yhtä monta kuin on niiden suunnittelijoitakin, mutta yleisimmät koot vaihtelevat 74x52 millimetristä aina 90x55 millimetriin. Tämän lisäksi eri maissa on eri standardikoot. Päätin käyttää Two Hoursin käyntikorteissa Suomen standardikokoa, joka on 90x50mm (Business Card Size 2014).

Lopuksi tein vielä A4-kokoisen julisteen ja A5-kokoisen kaksipuolisen kutsun, jotka noudattivat samaa visuaalista linjaa käsiohjelman ja käyntikortin kanssa.

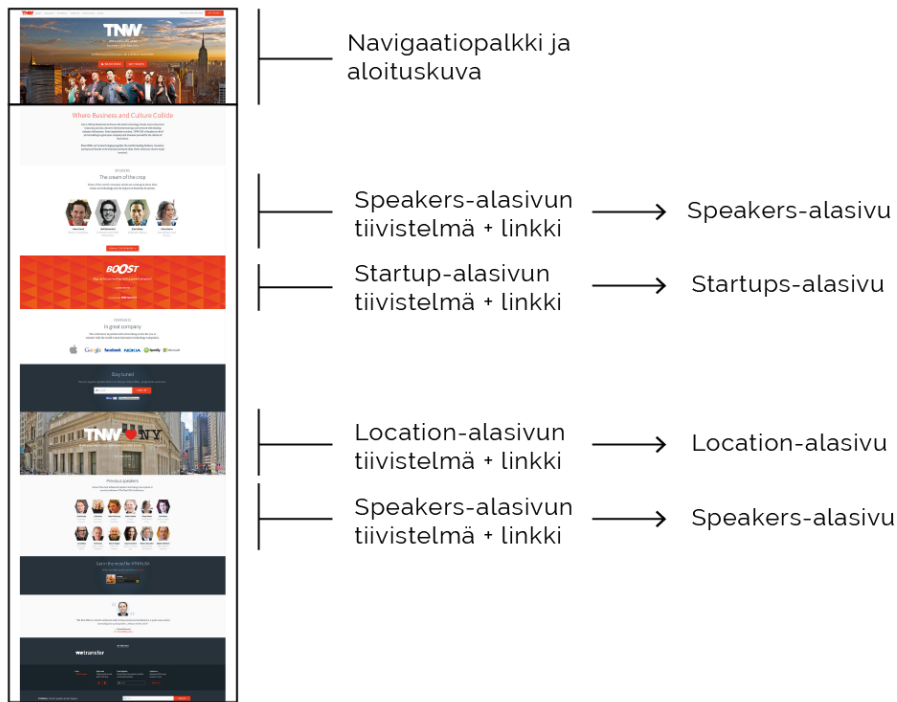
4.5 Verkkosivut

Tässä luvussa tutustun verkkosivujen suunnittelun maailmaan. Perehdyn muutaman kansainvälisen tapahtuman nettisivuihin, ja analysoin niiden rakennetta ja toimivuutta. Lopuksi kuvailen työskentelyäni Two Hours –tapahtuman verkkosivujen ulkoasun suunnittelun parissa.

4.5.1 Tutkimustyö

Lähdin tutustumaan eri tapahtumien verkkosivuihin löytääkseni niistä sellaisia piirteitä ja ominaisuuksia, joita voisin hyödyntää myös Two Hoursin sivuilla. Monella tapahtumalla olikin hyvin samanlainen verkkosivujen rakenne, joka koostui pitkästä kotisivusta ja mahdollisista alisivuista. Nämä kotisivut toimivat talouspaperirullan tavoin: Niitä voi vetää auki ja kääriä kiinni. Liikkuminen perustuu suurimmaksi osaksi sivun vierittämiseen. Kuten talouspaperirullan arkit, on kotisivutkin jaettu eri ”arkkeihin”. Nämä arkit, toisin sanoen osiot, ovat tiivistelmiä alisivujen sisällöistä. Jokaisen osion lopussa on linkki, jonka kautta pääsee kunkin osion varsinaiselle alisivulle.

Hyvä esimerkki edellä mainitusta sivurakenteesta löytyy The Next Web Conference-tapahtuman verkkosivuilta (kuva 11). Tapahtuman takana on yksi maailman suurimmista online-julkaisuista, The Next Web (TNW), joka keskittyy uusimpia teknologioita, bisnestä ja kulttuuria koskevien uutisten jakamiseen kansainvälisestä perspektiivistä kerrottuna. (About The Next Web 2014.) The Next Web Conference- tapahtumassa bisnes-, yritys- ja teollisuusmaailman ihmiset keskustelevat alaansa koskevista aiheista.



Kuva 11. The Next Web Conferencen verkkosivujen rakenne.

Toinen tyyllikäs ja varsin yleinen piirre nettisivuilla on efekti, joka tunnetaan nimellä Parallax. Parallax-efekti ei ole uusi ilmiö, sillä sitä on käytetty animaatioissa jo 1940-luvulta ja 2D-peleissä vuorostaan 1980-luvulta lähtien. (Bourdeaux 2014.) Efekti luo illuusion syvyydestä mikä syntyy silloin, kun tausta liikkuu eri tahtiin kuin muut elementit. Nykyään Parallax-efektiä on mahdollista käyttää myös nettisivuilla, mikä mahdollistaa täysin uudenlaisen käyttäjäkokemuksen. Useimmilla Parallax-efektiä käyttävillä verkkosivuilla ei ole erillisiä alasivuja, vaan kaikki materiaali sijaitsee yhdellä sivulla.

Spotify on musiikkipalvelu, jonka avulla rekisteröityneet käyttäjät voivat kuunnella musiikkia Internetistä. Palvelun nettisivuilla Parallax-efektiä on hyödynnetty taustalla näkyvissä valokuvissa, joita on yhteensä 8 erilaista (kuva 12). Sivuille valitut tilannekuvat toistuvat säännöllisesti valkoisten tekstilaatikoiden väleissä. Kuvat luovat lämpimän ja vetoavan tunnelman, joka pysyy toiston ansiosta yllä aina sivujen loppuun asti.



Kuva 12. Spotify-musiikkipalvelun verkkosivut, joissa hyödynnetään Parallax-efektiä.

Vaikka edellä mainitut verkkosivut olivat visuaalisesti tyylikkäitä ja nykyaikaisia, päätin rakentaa Two Hoursin sivut yksinkertaisempaan muottiin. Se oli tässä vaiheessa turvallisin ratkaisu, sillä toistaiseksi kaikki saamani tiedot Two Hoursin verkkosivujen rakenne- ja tekstisisällön suhteen olivat hahmotteluasteella. Nettisivujen rakenteen tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen, jotta sen kehittäminen ja muokkaaminen tulevaisuudessa kävisi helposti.

4.5.2 Sivuston visuaalinen ilme ja grid

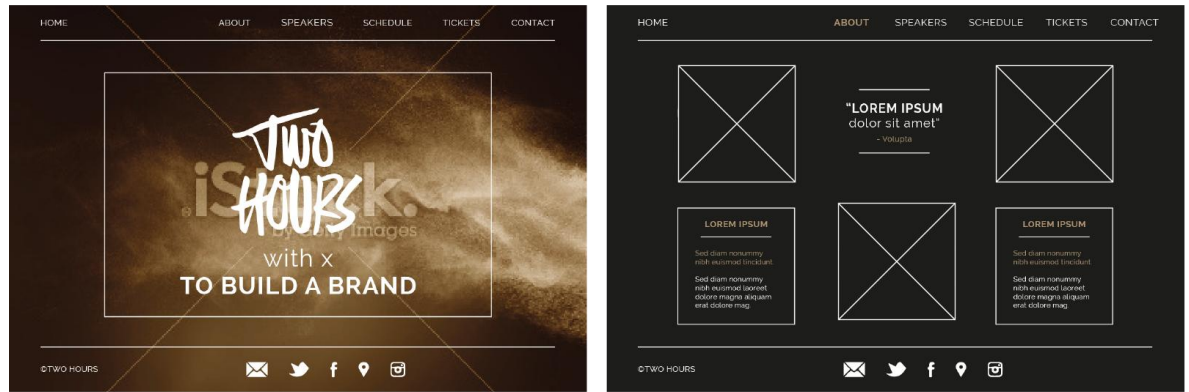
Asiakas kertoi pitävänsä Nordic Business Forum –nimisen yrityksen nettisivujen visuaalisesta rakenteesta, ja pyysi minua käyttämään niitä inspiraationa suunnittelutyössä. Nordic Business Forum Oy on liiketoimintaosaamisen kehittämiseen keskittynyt yritys, joka järjestää avoimia valmennuksia, kansainvälisiä seminaareja sekä verkostoitumistapahtumia. (Mikä on Nordic Business Forum Oy? 2014.) Yrityksen tunnetuin tuote on vuosittain järjestettävä liike-elämän seminaari, joka on suunnattu yrittämisestä ja liiketoiminnan kehittämisestä kiinnostuneille.

Koska Two Hours –tapahtuman verkkosivujen sisältöä ei ollut vielä olemassa käytin apunani Nordic Business Forum –sivuston sisältöä. Valitsin navigaatiopalkissa olevista linkeistä Speakers- (puhujat) ja Prices- (hinnat) alasivut, koska uskoin niiden olevan hyödyllisiä myös Two Hoursin verkkosivuilla. Lopuksi lisäsin edellä mainittujen sivujen joukkoon vielä About- (tieto), Schedule- (aikataulu), Tickets- (liput) ja Contact- (yhteystiedot) alasivut.

Piirsin jokaisesta alasivusta rautalankamallin, johon hahmottelin tekstilaatikot, kuvat ja muut elementit. Teoksessaan *Ordering Disorder – Grid Principles for Web Design* Khoi Vinh mainitsee tämän vaiheen olevan erityisen tärkeä sivuston visuaalisen puolen kannalta. (2011, 57.) Piirtämiseen ei kannata sotkea ajatuksia verkkosivujen teknisestä puolesta, kuten esimerkiksi siitä, monenko pikselin levyisiä elementit voivat olla. On paras antaa kynän ja ajatuksen viedä.

Jaoin verkkosivut horisontaalisessa suunnassa kolmeen osaan: ylänavigaatioon, sisältöön ja alanavigaatioon. Ylä- ja alanavigaatio ovat kooltaan samanlaiset, eivätkä ne muutu vaikka käyttäjä siirtyisi kotisivulta jollekin alasivulle. Ylänavigaatioissa aktiivisen sivun linkki näkyy erivärisenä kuin muut, mikä selkeyttää sivuilla liikkumista. Sisältö-osan rakenne ei ole vakio, koska eri alasivuilla on luonnollisesti eri sisällöt. Lähdin seuraavaksi rakentamaan hahmotelmiani konkreettisempaan muotoon Adobe Illustrator –taitto-ohjelmalla.

Ensimmäiset kaksi ehdotustani verkkosivujen visuaalisen ilmeen suhteen myötäilivät hyvin paljon käsiohjelman, käyntikortin ja muiden jo tekemiäni lisämateriaalien suuntaa. Tummanpuhuva värimaailma teki verkkosivuista tyylikkää ja dramaattiset (kuva 13). Asiakkaan mielestä kokonaisuus oli kuitenkin liian synkkä, ja siitä huokui ”maailmanlopun kaltainen tunnelma”. Koska Two Hours –tapahtumassa on kyse maailmaa parantavista aiheista, oli tärkeää että visuaalinen ilme olisi myös sen mukainen.



Kuva 13. Ensimmäinen ehdotus verkkosivujen visuaalisen ilmeen suhteen.

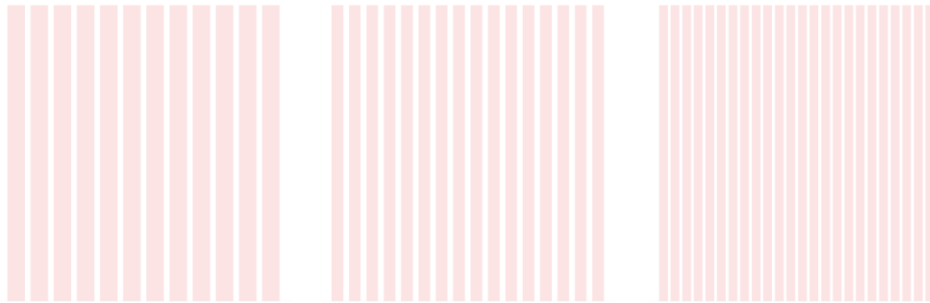
Seuraavat ehdotukseni olivat asiakkaan toiveesta paljon raikkaammat. Muokkasin etusivulla käyttämäni hiekkapölykuvaa vaaleammaksi ja poistin kaikilta alasuivilta tummat taustavärit. Tein kokonaisuudesta värikkäämmän ja lämpimämmän hyödyntämällä ruskeaa tehosteväriä teksteissä ja tekstilaatikoiden reunoissa. Nyt sivusto näytti kutsuvammalta.

Kun visuaalinen puoli oli kunnossa aloin rakentaa verkkosivuja gridin mukaan. Gridillä tarkoitetaan vertikaalisista ja horisontaalisista linjoista muodostuvaa ruudukkoa, jonka avulla verkkosivujen elementit sommitellaan harmonisesti. (Vihn 2011, 11.) Gridin ansiosta elementit sijoittuvat samaan linjaan ja sivuston kaikki sivut pysyvät johdonmukaisina ja sukunäköisinä. Tämä tekee kokonaisuudesta visuaalisesti selkeämmän, mikä helpottaa sivuilla liikkumista.

Verkkosivujen koon määrittäminen tuntui aluksi vaikealta. Tutkittuani asiaa minulle selvisi, että sivun tulisi mahtua 1024 x 762 pikselin (px) kokoiselle alueelle. Tämä koko ei ole liian pieni suurimmille tietokoneen näytöille eikä myöskään liian suuri kannettaville mobiililaitteille. (Vihn 2011, 51.) Selainikkuna ja navigaatio vievät kuitenkin suuren osan vapaasta tilasta, jolloin verkkosivuille jää noin 960 x 650 px tilaa.

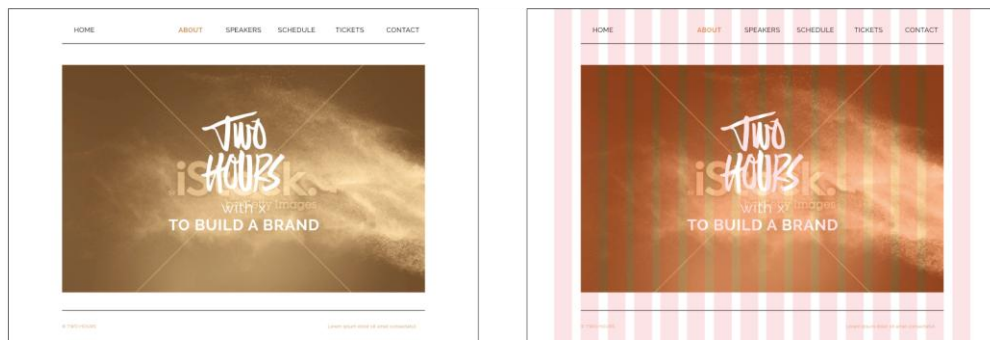
Helpottaakseni sivuston rakentamista latsin 960.gs –verkkosivuilta ilmaisen gridipohjan, joka on laadittu 960 px leveille sivuille. Valitsin 16-osaisen gridipohjan, koska se on joustavampi kuin 12-osainen pohja mutta silti tarpeeksi yksinkertainen 24-osaiseen pohjaan verrattuna (kuva 14). 16-osaisessa pohjassa 960 px leveä gridipohja

on jaettu 16 yhtä leveään osaan eli yksikköön (englanniksi unit). Nämä 16 yksikköä ovat 40 px leveitä ja niiden välissä on 20 px leveät raot.



Kuva 14. Esimerkit 12-, 16- ja 24-yksikköisestä gridipohjasta.

Sopivan gridipohjan löydyttyä rakensin sivuston visuaalisen ilmeen gridin yksikköjen mukaan. Ajoittain joidenkin elementtien sijoittaminen oli hankalaa, koska 16-yksikköisessä gridipohjassa oli rajalliset mahdollisuudet sommittelun suhteen. Visuaalinen ilme oli kuitenkin hyvin yksinkertainen, minkä takia kompromissitilanteilta vältyttiin. Vielä tässä vaiheessa tein kokonaisuuteen vielä pieniä muutoksia yleisilmeen selkeyden parantamiseksi (kuva 15).

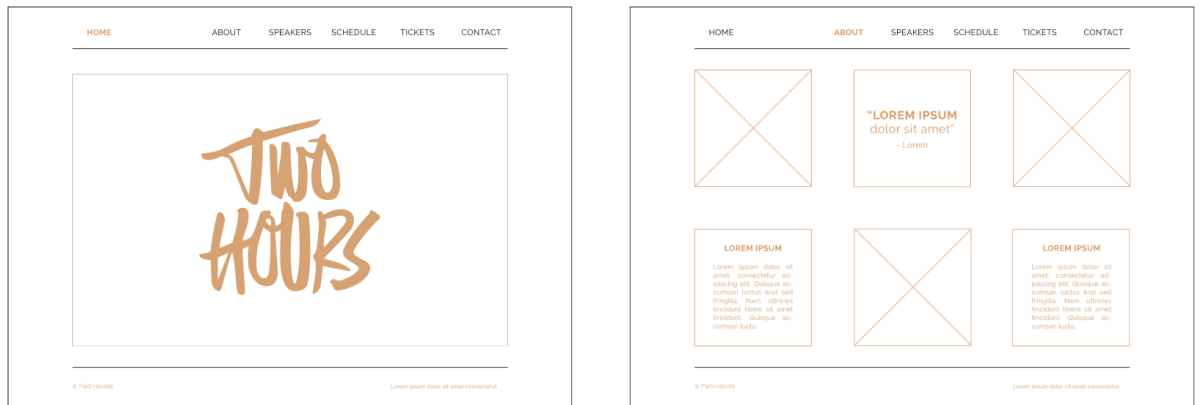


Kuva 15. Valmiiden verkkosivujen kotisivu-näkymä sekä gridillä (oikea) että ilman (vasen).

5 KONSEPTI MUUTTUU

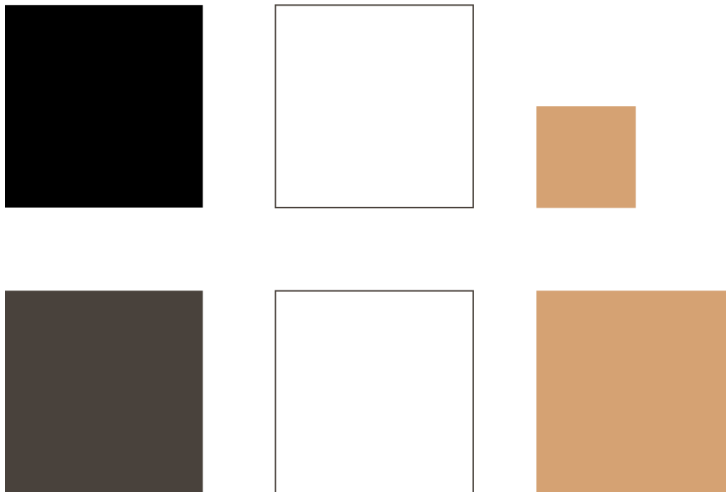
Viikko ennen opinnäytetyön palauttamista asiakas kertoi Two Hours –konseptin muuttuneen täysin. Tilaisuus ei liittynyt enää markkinointimaailmaan, vaan se järjestetään kasvuyritysten toimitusjohtajille. Tapahtuman tarkoituksena on jakaa sisäpiirin tietoa alan mahdollisuuksista eri kasvumarkkina-alueilla koskien esimerkiksi Kiinaa, Intiaa, Etelä-Amerikkaa ja Afrikkaa. Puhujien määrä on myös vaihtunut kahdesta henkilöstä 3-10 henkilöön, ja koko tapahtuma on suunnattu 1 800-1 900 vieraille aiemman 3 000 vieraan sijaan.

Konseptia koskeneet muutokset olivat toki suuret, mutta ne eivät onnekseni vaikuttaneet graafiseen ilmeeseen kovinkaan paljon. Ainoat korjaukset koskivat slogania ja hiekkapölykuvaa, jotka molemmat jäivät pois. Taustakuvan poistumisen myötä Two Hours –tapahtuman visuaalinen ilme muuttui hyvin pelkistetyksi ja selkeäksi (kuva 16).



Kuva 16. Uudistunut visuaalinen ilme näky muun muassa verkkosivuilla.

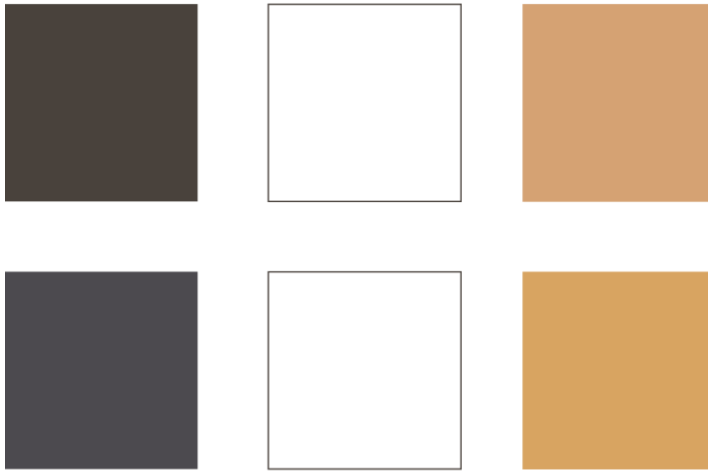
Visuaalisen ilmeen raikastumisen myötä tein muutoksia myös värimaailmaan (kuva 17). Koska valkoisen värin määrä oli uudistumisen myötä lisääntynyt huomattavasti, muokkasin mustan värin vaaleammaksi ja pehmeämmäksi: tavallinen musta näytti liian ankaralta valkoista pintaa vasten. Luokittelin aiemmin tehosteväriä toimineen vaaleanruskean pääväriksi, koska huomasin käyttäneeni sitä ilmeen uudistumisen myötä aina vain useammin.



Kuva 17. Vanha värimaailma (ylärivi) ja uusi värimaailma (alarivi).

Etsin käyttämiäni värejä mahdollisimman hyvin vastaavat Pantone-värijärjestelmän värit. Pantone-värit (myös PMS-värit) ovat tasalaatuisia ja tarkkoja, minkä vuoksi niitä käytetään painotuotteissa (Koskinen 2001, 90). Löydettyäni sopivat värit huomasin valinneeni mustan, joka on tarkoitettu päällystetylle paperille ja ruskean, joka on tarkoitettu päällystämättömälle paperille. En tiennyt oliko tämä suurikin virhe, sillä PMS-värit ja niiden käyttötarkoitukset eivät ole vahvuuteni. Päätin varmuuden vuoksi etsiä valitsemaani mustaa vastaavan, päällystämättömälle paperille tarkoitetun PMS-väriin. Ruskealle tein samoin, mutta uuden väriin tuli toimia päällystetyllä paperilla.

Onnekseni ruskealla oli samalla numerokoodilla varustettu päällystetylle paperille tarkoitettu versio, mutta mustasta ei ollut olemassa muuta kuin jo käyttämäni versio. Yritin etsiä Pantonen värikirjastoista mahdollisimman samannäköisen, päällystämättömälle paperille tarkoitetun mustan väriin, mikä oli vaikeaa. On huomattava, että päällystetylle paperille ja päällystämättömälle paperille tarkoitettujen värien välillä on eroja, sillä erilaisilla materiaaleilla on ominaispiirteensä. Tämän vuoksi värit myös toteutuvat erilaisina (kuva 18).



Kuva 18. Ylärivissä päällystetylle paperille sopiva musta ja päällystämättömälle paperille sopiva ruskea. Alarivissä päällystämättömälle paperille sopiva musta ja päällystetylle paperille sopiva ruskea.

Hyödynsin verkossa käytettävien RGB- ja HEX-arvojen määrittämiseen [rgb.to](https://www.rgb.to/)-sivustoa. Sivuston hakukenttään syötetään jokin halutun värin tiedoista, joka voi olla esimerkiksi värin nimi, RGB-, HSL-, HEX- tai PMS-arvo. Tämän jälkeen palvelu etsii kyseisen värin ja näyttää kaikki sen väriarvot.

Värimaailmaa koskevat muutokset vaikuttivat automaattisesti myös tunnuksen, josta tein kolme eri versiota. Vaaleanruskeaa logoa tulee käyttää ensisijaisesti kaikissa materiaaleissa. Metallinsävyinen logo toimii harmaasävyisenä ja valkoinen vuorostaan negatiivisena versiona. Logon valinta määräytyy pitkälti taustan kirjavuuden perusteella.

Uusitun visuaalisen ilmeen mukaan tehdyt materiaalit löytyvät liitteenä opinnäytetyön kirjallisen osion lopusta.

6 LOPPUARVIOINTI

Minulla oli lokakuun alussa hyvin ristiriitaiset tunteet projektin valmistumisen suhteen. Two Hours oli lähtenyt muotoutumaan vain muutamaa viikkoa aiemmin ja oli siksi vielä hyvin keskeneräinen konsepti. Visuaalisen ilmeen suunnittelu piti aloittaa puhtaalta pöydältä, mikä tuntui samaan aikaan sekä hyvin helpolta että hyvin haastavalta työltä. Oli toki hyvin vapauttavaa kun Two Hoursilla ei ollut aiempaa historiaa, sillä tämä antoi tilaa ideoinnille ja inspiraatiolle. Samalla ”tyhjästä nyhjäiseminen” tuntui hyvin suurelta haasteelta, koska en osannut luottaa ideointikykyihini ja ammatillisiin taitoihini.

Alkukankeudesta huolimatta projekti lähti nopeasti käyntiin. Huomasin ilokseni, että asiakkaan esittämät toiveet ja palaute toimivat hyvänä apuna suunnittelutyössä. Oli hienoa huomata, miten samanlainen näkemys meillä oli asiakkaan kanssa Two Hours –konseptin visuaalisesta ilmeestä. Epäilykseni projektin onnistumisesta alkoivat vähitellen kadota. Viimeistään siinä vaiheessa kun asiakas valitsi piirtämäni logon Two Hours –tapahtuman viralliseksi logoksi aloin uskoa myös omiin kykyihini.

Vaikka olin varma, että tiukka aikataulu opinnäytetyön palauttamisen suhteen tulisi aiheuttamaan ongelmia, en muuttaisi sitä yhtään. Huomasin työskenteleväni tehokkaimmin pienen paineen alla, mikä on erikoista kaltaiselleni stressiä karttavalle ihmiselle. Ajoittaisista epävarmuuden tunteista huolimatta pidin projektista todella paljon. Huomasin sen johtuvan siitä, että pidän visuaalisen ilmeen suunnittelemisesta. Kokonaisuuksien luominen on mukavaa puuhaa, ja on hienoa huomata miten aikaansaannokset kehittyvät suunnittelutyön edetessä.

Two Hours –konseptin muuttuminen seitsemän päivää ennen opinnäytetyön palautuspäivää tarkoitti myös graafisten materiaalien muokkaamista. Korjaukset olivat onneksi pieniä, joten niiden toteuttaminen onnistui nopeasti. Tulevaisuudessa olisi kuitenkin hyvä odottaa konseptin valmistumiseen asti ennen visuaalisen puolen suunnittelun aloittamista. Näin välttyttäisiin turhilta lisätöiltä. Aikataulusyistä tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista Two Hours –projektin suhteen, koska olisin päässyt työn alkuun vasta viikkoa ennen opinnäytetyön palautuspäivää.

Projektiin liittyy toki asioita, jotka olisin voinut tehdä toisin. Konseptin uudistuttua etsin käyttämiäni värejä vastaavat PMS-värit sekä päällystetylle että päällystämättömäl-

le paperille, mikä ei ollutkaan niin helppoa kuin olin kuvitellut. Tajusin, että tietoni PMS-värien toiminnasta olivat hyvin rajalliset. Olisin voinut perehtyä aiheeseen tarkemmin ja pyytää ammattilaisen neuvoa, mutta tajusin sen opinnäytetyöni valmistuksen suhteen liian myöhään.

Toivon myös, että olisin käyttänyt enemmän aikaa verkkosivujen ulkoasun ja toimivuuden suunnitteluun. Ulkoasun suunnittelu jäi mielestäni hyvin nopeaksi työksi muihin materiaaleihin verrattuna, joten olisi ollut mielenkiintoista perehtyä aiheeseen tarkemmin. Taisin raapaista sen osalta vain pintaa, mutta olen iloinen että ehdin edes senkin verran.

Tiukasta aikataulusta, stressistä ja tielle ajoittain sattuneista kompastuskivistä huolimatta opinnäytetyöni valmistui ajallaan. Olen tyytyväinen lopputulokseen, sillä onnistuin mielestäni luomaan tyylikkään visuaalisen ilmeen Two Hours –konseptille. Uusittu värimaailma on raikas, minkä myötä koko graafinen ilme muuttui valoisammaksi. Logo, typografia ja viivamaiset graafiset elementit tasapainottavat toisiaan luoden pelkistetyn kokonaisuuden.

Vaikka opinnäytetyöni on valmis, ei Two Hours –projekti lopu tähän. Ensimmäiseen tapahtumaan on vielä vuosi, minkä aikana suunnitelmat ehtivät muuttua. En tiedä, millaisia töitä tapahtuma vielä teettää ja mitä ne minun osaltani tarkoittavat. Uskon kuitenkin, että visuaalinen ilme on matkalla kohti lopullista muotoaan.

Pauliina Pirkolan arvio työn lopputuloksesta:

”Veera osoitti loistavaa luovuutta ja kykyä selkeän kokonaiskuvan hahmottamiseen tarpeidemme mukaan. Olen todella tyytyväinen hänen logovaihtoehtoihin, ja valinta oli vaikea. Päädyimme käsin piirrettyyn vaihtoehtoon, joka mielestämme kuvaa hyvin konseptiamme.”

LÄHTEET

About The Next Web. 2014. TNW. Saatavissa:

http://thenextweb.com/conference/assets/pdf/tnw_usa_2014_infodeck.pdf [viitattu 26.10.2014].

Airey, D. 2014. Logo Design Love. Berkeley. Peachpit Press.

Business Card Size. Business Card Size. 2014. Saatavissa: <http://business-card-size.net/> [viitattu 24.10.2014].

Bourdeaux, R. 2012. How the parallax effect is used in web design. Techrepublic.

Saatavissa: <http://www.techrepublic.com/blog/web-designer/how-the-parallax-effect-is-used-in-web-design/> [viitattu 26.10.2014].

Cass, J. 2010. Branding, Identity & Logo Design Explained. Just Creative. Saatavissa:

<http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/> [viitattu 1.10.2014].

Geller, L. 2012. Why A Brand Matters. Forbes. Saatavissa:

<http://www.forbes.com/sites/loisgeller/2012/05/23/a-brand-is-a-specialized/> [viitattu 18.10.2014].

Gotham Rounded. 2014. Typography. Saatavissa:

<http://www.typography.com/fonts/gotham-rounded/overview/> [viitattu 11.10.2014].

Itkonen, M. 2012. Typografian käsikirja. Helsinki. RPS Markkinointi Oy.

Jones, N. 2014. Why Moodboard?. Everyday Designer. Saatavissa:

<http://everydaydesigner.net/design/why-moodboard> [viitattu 29.10.2014].

Korkeila, S. Lammela, M. & Paananen, P. 2010. Suunnittele, toteuta ja julkaise. Jyväskylä. Docendo Oy.

Koskinen, P. 2001. Hyvä painotuote. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki. Inforviestintä Oy.

Loyd, J. 2013. Understanding Typographic Hierarchy. Tuts+. Saatavissa: <http://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-typographic-hierarchy--webdesign-11636> [viitattu 20.10.2014].

Mikä on Nordic Business Forum Oy?. 2014. Nordic Business Forum. Saatavissa: <http://www.nbforum.fi/yritys/> [viitattu 22.10.2014].

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki. Sanoma Pro Oy.

Paananen, P. 2013. InDesign CS6: julkaisun tekeminen. Jyväskylä. Docendo Oy.

Quicksand Font Family. 2014. 1001 Fonts. Saatavissa: <http://www.1001fonts.com/quicksand-font.html> [viitattu 11.10.2014].

Raleway. 2014. The League of moveable Type. Saatavissa <https://www.theleagueofmoveabletype.com/raleway> [viitattu 11.10.2014].

Värien käytön tarkoitukset. 2014. Graafinen. Saatavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/varien-kayton-tarkoitukset/> [viitattu 26.10.2014],

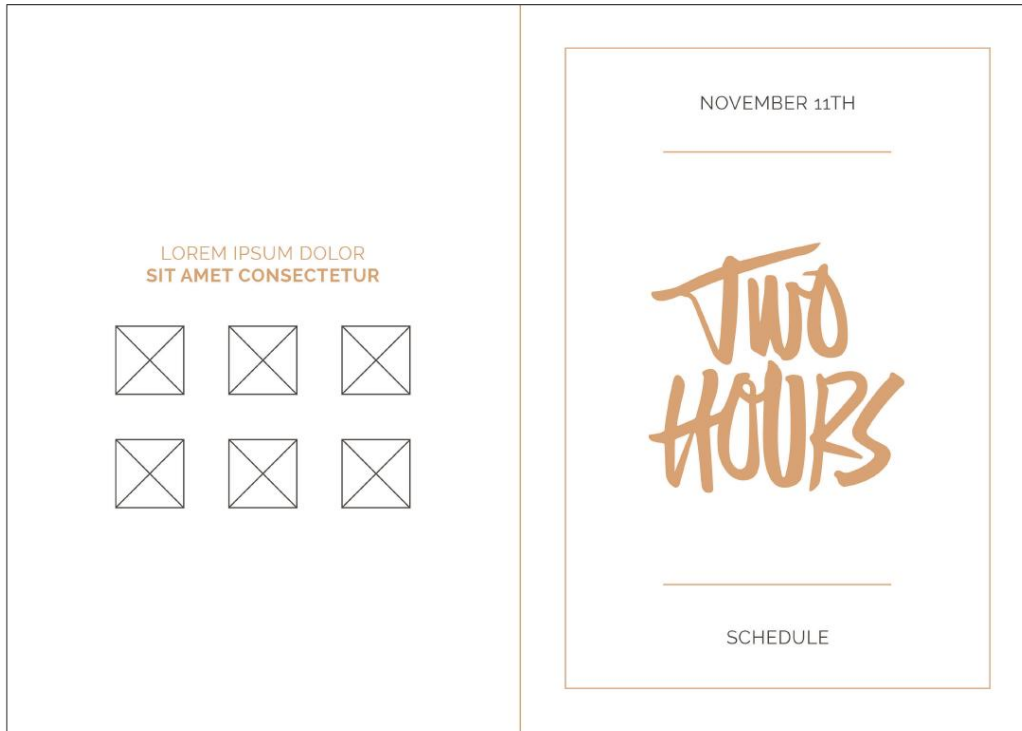
Wetzer, H. 2000. Värivaaka. Helsinki. Tammi.

Berry, T. 2014. What is a SWOT-Analysis. Bplans. Saatavissa: <http://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/> [viitattu 28.09.2014].

<http://www.urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014120218007>

LIITTEET

Liite 1. Käsiohjelma.



Liite 2. Juliste.

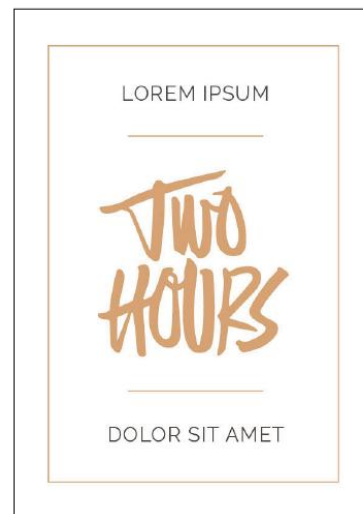
TWO HOURS

NOVEMBER 11TH
18:00-20:00

LOREM:

TWO HOURS TWO HOURS TWO HOURS

Liite 3. Kutsu ja käyntikortti.



Liite 4. Verkkosivut 1/2

