

OPINNÄYTETYÖ

~Mainostoimisto Ilmeen visuaalisen identiteetin uudistaminen~

Juuso Satovuori

Mainostoimisto Ilmeen
visuaalisen identiteetin uudistaminen

Lahden Ammattikorkeakoulu

Muotoilu- ja Taideinstituutti

Graafisen suunnittelun koulutusohjelma

Opinnäytetyö AMK

Juuso Satovuori

60 sivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni aiheena on lahtelaisen Mainostoimisto Ilmeen visuaalisen identiteetin uudistaminen. Kokonaisuuteen kuuluu logon ja grafiikan suunnittelu sekä typografian ja värimaailman määrittely. Toimeksiantoon sisältyy myös painettujen materiaalien, kuten käyntikortin, asiakirjapohjan ja kirjekuorien suunnitteleminen, sekä suunnitellun identiteetin mallintaminen valmiiseen nettisivupohjaan.

Teoriaosiossa pohdin lyhyesti dynaamisen identiteetin mahdollisuuksia visuaalisen identiteetin suunnittelussa. Pääasiallisesti keskityn suunnitteluprosessin kuvaukseen.

Henkilökohtaisena tavoitteenani oli kehittää omaa suunnitteluprosessiani. Opinnäytetyölläni mittasin omia rajojani suunnittelijana. Tämä oli ensimmäinen toimeksiantoni joka on luonteeltaan hyvin näkyvä ja julkinen. Työskentely tapahtui Ilmeen Lahden toimistolla ja oli itsenäistä. Presentoin eri työvaiheet tasaisin väliajoin pienelle työryhmälle, joka koostui Ilmeen hallinnon ja suunnittelun johdosta. Asiakas tarjosi työhön tarvittavan teknisen kaluston, kuten tietokoneen ja ohjelmistot.

Ilmeen uuden visuaalisen identiteetin laadullisena tavoitteena oli erottua positiivisesti suomalaisessa mainostoimistokentästä.

Avainsanat: visuaalinen identiteetti, graafinen suunnittelu, typografia, väri

ABSTRACT

My graduation project is about designing the visual identity for a Lahti based advertising agency Ilme. The brief consists of designing a logotype, graphic imagery and defining typography and color scheme. The brief also includes designing printed materials, such as business card, official documents and envelopes and also presenting how the new identity should work on already designed web page.

As a theoretical aspect, I consider the possibilities of dynamic identity, in visual identities. Mainly my focus is on describing the development of the process.

My personal goal was in improving my design-process. With my graduation project I challenged myself as a designer. This was my first big commissioned work that was, because of its nature, very visible and public. I worked independently in my clients office in Lahti. I had regular presentations that were observed by a small group of leading people of the agency, creatives and management. The client offered all equipment needed for my work, including computers and software.

The goal of the new visual identity of Advertising agency Ilme was to stand out positively from other finnish advertising agencies.

Keywords: visual identity, graphic design, typography, color

SISÄLLYSLUETTELO

5 Tiivistelmä

7 Abstract

11 Johdanto

13 Taustoitus

14–15 Visuaalinen identiteetti nyt

16 Huomioita toimistojen identiteeteistä

17 Yritys ja strategia

18–19 Dynaaminen identiteetti

21 Prosessikuvaus

22–27 Neljä logoluonnosta

28–33 Valittu logo

34–37 Typografia

38–45 Ikonit

46–47 Värit

48 Dynaamisen logon käytöstä

49 Lomakkeisto

50–51 Web ja Mobiili

53–55 Päätäntä

57–59 Lähteet

JOHDANTO

Visuaalisen identiteetin suunnitteleminen on suuri ja monivaiheinen työ. Sillä tarkoitetaan asiakasyrityksen brändin tekemisestä näkyväksi muotoilun keinoin. Sitä voisi verrata taiteeseen, joka on visuaalisen identiteetin tavoin eri osiensa summa. Kirjassaan ”Taiteen henkisestä sisällöstä”, venäläinen taiteilija, graafikko ja teoreetikko Wassily Kandinsky, avaa ajatustaan muodon ja maalauskellisen komposition suhteesta. Taiteilijan mukaan kompositio koostuu yksittäisistä muodoista, joiden oma sisäinen sointi on alistettu palvelemaan kokonaisuutta. Koko yksittäisen muodon olemassaolon tarkoituksena on olla osana suurta kompositionaalista muotoa. Visuaalisen identiteetin suunnittelussa kekseliäs logotyyppi, kauniisti piirretty fontti ja kokonaisuuden liekkiin sytyttävä värimaailma, ovat suunnittelijalle olemassa yhtä tarkoitusta varten. Niiden yksilölliset muodolliset ansiot ovat toissijaisia.

Visuaalinen identiteetti sisältää osia graafisen suunnittelun koko kentältä. Perustasolla se on logosuunnittelua, typografiaa, ikoneiden suunnittelua ja värimaailman määrittelyä. Näitä elementtejä soveltaen yritykselle luodaan kaikki sen toiminnassaan tarvitsemat materiaalit. Tavallisimpia sovelluksia ovat käyntikortit, kirjekuoret, asiakirjat, presentaatiopohjat sekä internet- ja mobiilisivut. Lisäksi yrityksen laadusta riippuen suunniteltua identiteettiä voidaan laajentaa liki rajattomasti: kahvimukeihin, työvaatteisiin, sisustukseen, ajoneuvo-teippauksiin. Kaikissa valinnoissa peilataan yrityksen arvoja ja strategisia linjanvetoja.

Haluan tehdä mahdollisimman hyvää työtä toimistolle, jossa olen viettänyt monta opettavaista hetkeä. Ensin työharjoittelun, ja myöhemmin oikean palkkatyön merkeissä. Ilmeellä olen päässyt mukaan kiinnostaviin projekteihin ja saanut vastuuta alusta alkaen. Koen, että toisen opiskeluvuoden kesällä alkanut yhteistyö toimiston kanssa, on kypsytännyt tekemistäni ammattimaisempaan suuntaan, myös kouluprojekteissa. Mielestäni Ilme osoittaa ihailtavaa luottamusta nuoreen suunnittelijaan, antaessaan näin ennakkoluulottomasti ison briefin opiskelijalle.

TAUSTOITUS

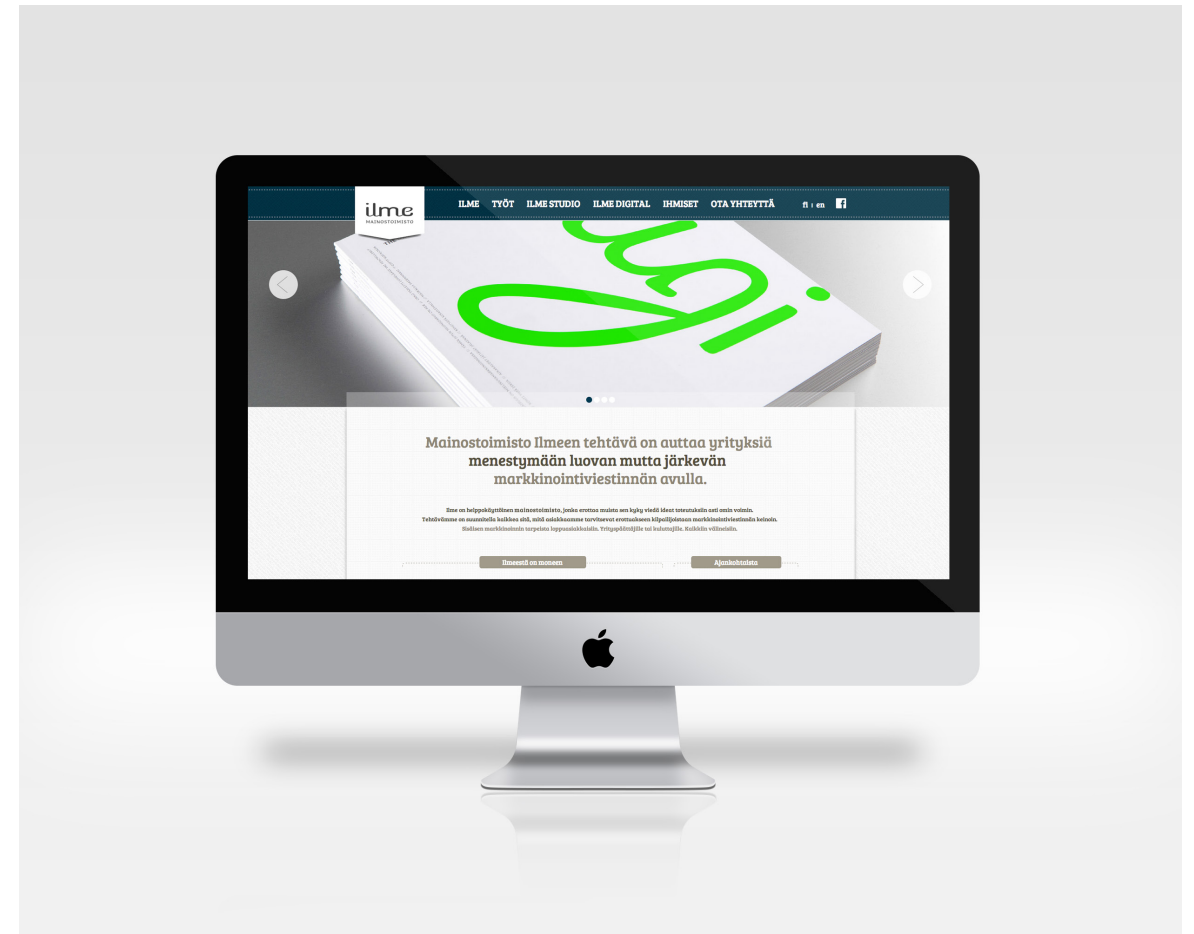
VISUAALINEN IDENTITEETTI NYT

Ilmeen identiteettiä ei ole kokonaisuutena kertaakaan uudistettu. Sille on tehty useita pienempiä toimenpiteitä nimenvaihdoksesta alkaen. On siis ihan luonnollista että se on jäänyt ajastaan hieman jälkeen. Mielestäni isoimpana ongelmana nousevat esiin Ilmeen värit. Alusta alkaen mukana ollut sininen on pääsävynä melko tumma ja vaatisi enemmän valkoista pintaa ympärilleen. Muut sen ympärille lisätyt ruskea ja lämpimät harmaan sävyt kääntävät kokonaisvaikutelmaa edelleen mielestäni epäedulliseen maanläheiseen suuntaan.

The logo for 'ilme' is displayed in a dark blue, lowercase, sans-serif font. The letters are closely spaced and have a slightly rounded, friendly appearance.

Kuva 1

Nykyinen logo on persoonallisella tavalla muotoiltu. Logo on staattinen. Se koostuu kahdesta pienestä m-kirjaimesta, joista ensimmäinen on käännetty ylösalaisin. Kirjaimet yhteenliittävät hakaset ovat suhteessa muihin linjoihin liian hentoja. Ne lähes katoavat varsinkin pienessä koossa. Tyylistetty l-kirjaimen pää sekä i-kirjaimen kasaan painettu piste saavat logon näyttämään hieman litistetyltä. Tietty häiritsevyys voi olla myös valtti, mutta itse olen harmonisemman muotokielen ystävä. Logosta on tehty myös erillisellä symbolilla varustettu versio. Kokeellisempi script-tyylinen logo, joka on tehty käytettäväksi huomiota herättävänä elementtinä, on mielestäni varsin onnistunut ja lähimpänä nykyaikaa. Selvästi uutta suuntaa on haettu jo aikaisemmin, sillä harvemmin logoversioita on ihan näin montaa.



Kuva 2

Ilmeen nettisivuilla on useilla yksivärisillä pinnoilla mukana orgaaninen, kankaaseen viittaava tekstuuri, joka henkii perinteisyyttä. Tavallaan efekti on varsinkin verkkoympäristössä ihan mielenkiintoinen. Olen kuitenkin sitä mieltä, että Ilmeen pehmeämmät arvot tulisi viestiä enemmän muodolla, typografialla ja hyvällä tekstillä. Uutta ilmettä vietiinkin selvästi modernimpaan suuntaan.

Typografian perustana on Sauna Pro kirjasinperhe. Sauna on sympaattinen ja leikkisä, Underwaren suunnittelema pääteeton fontti, joka toimii monessa koossa. Leikillisyydestä puuttuu kuitenkin asiantuntijuutta henkivää järjestelmällisyyttä. Lisäksi Saunan lisenssit kattavat vain työpöytäkäytön. Tällöin verkkopuolella on jouduttu tukeutumaan vaihtoehtoiseen fonttiin. Pääasiallisen fontin tulisi yhtenäisyyden saavuttamiseksi sisältää kaikki tarvittavat lisenssit.

HUOMIOITA TOIMISTOJEN IDENTITEETEISTÄ

Mainostoimistojen identiteetit ovat kaiken kaikkiaan hillittyjä ja harkittuja. Käsite *mainostoimisto* pitää sisällään monenlaisia toimijoita perinteisiä kuvastoja ja asiakaslehtiä tekevästä muutaman ihmisen toimistoista monikansallisiin markkinointi- ja viestintätoimistoihin. Luovuus ja talousosaaminen kulkevat käsi kädessä. Monet, varsinkin suuremmat, organisaatiot hakevat ymmärrettävästi identiteetillään enemmän luotettavan yhteistyökumppanin kuin räväkän ideakoneen ilmettä.

Suomen tunnetuimmista toimistoista useat luottavat mustaan, valkoiseen, harmaan eri sävyihin ja yhteen tai useampaan korosteväriin. Typografiassa luotetaan niinikään pelkistettyyn tyyliin asiallisilla päätteettömillä fonteilla. Myös logoissa on monesti turvauduttu laadukkaaseen kirjasiimeen ja hyvään välistykseen. Staattisuus ja perinteinen tyyli on logosuunnittelussa hyvin läsnä. Yksinkertainen tyyli toimii asiakastöiden ollessa upeasti presentoituina videoina ja valokuvina.

Suurin osa visuaalisesta ilmeestä muotoutuukin nimenomaan siitä, miten tehdyt työt on esitelty. Ilme ei voi olla liian räväkkä, jottei se kilpaile tuotteen kanssa. Mainostoimisto Ilmeen portfolioissa on monenlaisia töitä, eikä sen mielestäni tarvitse piiloutua liian prameilevan identiteetin taakse.

YRITYS JA STRATEGIA

Mainostoimisto Ilme on **Oskari Karisteen** perustama lahtelainen mainostoimisto, joka työllistää tällä hetkellä noin 30 ihmistä Lahden ja Tampereen toimipisteissä. Ilmeen suurimpia asiakkaita ovat **Scandic, Valtra, Uponor, Lahden Pelicans, Palvelualojen Ammatiliitto ja Mikkelin Ammattikorkeakoulu**. Asiakkailleen Ilme tekee markkinointiviestintää, suunnittelutyötä, multimedialla ja asiakkuutta ylläpitäviä tuotannollisia toimenpiteitä. Se pitää asiakkaistaan huolta kaikissa liiketoiminnan vaiheissa kokonaisvaltaisesti.

Ilmeen strategia tähtää ylivertaiseen asiakaskokemukseen. Se haluaa olla toimisto, johon tullaan tekemään töitä mukavien tavallisten ihmisten kanssa. Neuvottelupöydässä eivät istu yritykset vaan ihmiset, vähintään tuttavat, jopa ystävät. Ilme on sijoittunut toistuvasti korkeille sijoille *Great Place To Work* tutkimuksissa. Viimeisin listasijoitus kuluneelta vuodelta on kymmenes sija pienten organisaatioiden sarjassa. Korkea työtyytyväisyys näkyy alaan nähden poikkeuksellisen pitkinä työsuhteina. Pieni henkilöstön vaihtelevuus syventää asiakkassuhdetta oleellisella tavalla. Kun samat tutut ihmiset kokoontuvat suunnittelupöydän ääreen kerta toisensa jälkeen, on yhdessä työskentely sujuvaa. Suunnittelija ja asiakas tuntevat toisensa vuosien takaa. Kahdenkeskinen ymmärrys näkyy luonnollisesti suoraan onnistuneina briefeinä ja siten maaliin osuvina töinä. Asiakkaista 95 prosenttia suosittelisi Ilmettä.

Ilmeellä on pieneen kokoonsa nähden poikkeukselliset studiotilat kokonaisten mainoselokuvatuotantojen läpiviemiseksi talon sisällä. Niinikään vahvaa teknologista osaamista löytyy erilliseksi toimijaksi perustetusta Ilme Digitalista. Lisäksi Ilmeen Lahden tiloissa toimii myös valo- ja videokuvaukseen, sekä kuvan jälkikäsittelyyn erikoistunut Loma Graphics. Yhteistyö näiden kahden välillä toimii molempia osapuolia hyödyttäen.

Talon ulkopuolelta Ilmeen hallitukseen valitut Yleisradion entinen toimitusjohtaja **Mikael Junger**, mainosalan konkari **Arto Liinpää** sekä henkilöstö- ja arvojohtamiseen erikoistunut **Panu Luukka** ovat tuomassa kriittistä näkemystä yrityksen liiketoimintaan. Lisäksi hallitukseen kuuluvat Ilmeen perustaja Oskari Kariste, sekä muut omistajat: suunnittelujohtaja **Markus Heinonen** ja toimitusjohtaja **Mikko Eskelinen**. Vuonna 2014 Ilme teki historiansa parhaan tuloksen 2,8 miljoonan euron liikevaihdolla.

Toimisto on pääkaupunkiseudun ulkopuolisten toimistojen kärkikastia ja nauttii täysin ansaittua mainetta oman alansa menestyjänä, Lahdessa ja sen ulkopuolella. Olen ollut yrityksessä harjoittelijana ja kesätöissä. Avoimuus ja luottamus jota olen saanut osakseni on varmasti jotain, mistä moni työnantaja voisi ottaa oppia palkatessaan nuoria tekijöitä.



Kuva 3

DYNAAMINEN IDENTITEETTI

Jotta visuaalinen identiteetti kestää aikaa ja jättää tilaa tulevaisuudelle, on sen oltava joustava, ja taivuttava monenlaiseen käyttöön.

Oli kyse mainonnasta tai muotoilusta, on joskus uskallettava suunnitella siten, ettei lopputuote ole täydellinen. Varsinkin, kun asiakkaana on luova toimisto tuntuisi vääraltä sanella liian tiukasti minkälainen uuden identiteetin tulisi olla. Ollessani vaihdossa **National College of Art and Design**:ssa Irlannissa, yhden parhaimmista luennoista piti koulun entinen oppilas, kansainvälisen uran tehnyt **Paul Hughes**. Paul kiertää puhujana ja konsulttina apunaan kymmenen metrin paperirulla, johon hän piirtää phuessaan ajattelusta, maailmasta ja muotoilusta. Luennon aikana edetään paperirullaa avaten ja lopulta se kerätään takaisin rullalle aiemmin käytyjä asioita täydentäen. Erinomaisena esimerkkinä epätäydellisestä suunnittelusta tästä kaksipäiväisestä luennosta mieleeni jäi kertomus arkkitehdistä, joka suunnitteli opiskelijakampuksen ilman ennalta määrättyjä kävelyreittejä. Ajan mittaa opiskelijoiden parhaiksi havaitut reitit alkoivat urautua ja ne voitiin lopulta päällystää. Kun tuote on epätäydellinen, se mukautuu aidosti käyttäjiensä tarpeisiin.

Amsterdamilainen vuoden 2010 eurooppalainen muotoilutoimisto **Lava Design** on tunnettu dynaamisista identiteeteistään. Verkkosivuillaan toimisto korostaa sitä, että visuaalisen identiteetin tulee mukautua kehittyvän organisaation muuttuviin tarpeisiin. Sen sijaan, että brändin tunnistettavuus perustuisi sen staattiseen toistoon, identiteetin dynamiikka ja joustava soveltaminen tekee siitä tunnistettavan. Mainostoimiston tapauksessa se voisi ilmetä tapana esitellä tehtyjä asiakastöitä tai palveluja siten, että logo ei ole ainoastaan liimattuna oikeaan yläkulmaan, vaan sen muotokieli tai muut ominaisuudet sitovat sen viestinnälliseksi osaksi kokonaisuutta. Sen tulisi olla symboli joka muistuttaa: *kaikkien näiden töiden takana on Mainostoimisto Ilme.*

Erialaisten sovellusten kautta henkiin heräävä yritystunnus on paremmin aikaa kestävä, sillä sen visuaalinen arvo ei ole pelkästään siitä itsestään riippuva. Se näyttyy riittävän erilaisena, mutta tunnistettavana eri medioissa. Lava esittelee nettisivullaan suunnittelemansa **IDTV:n** visuaalinen identiteetin. Kaikki näytöllä esitettävä kuva koostuu pikseleistä. Samoin koko identiteetti nivoutuu yhteen neljän erilaisen pikseliä muistuttavan grafiikan kautta. Näiden eri pikselien avulla käyttötarkoituksen mukaan voidaan suunnitella loputon määrä erilaisia sovelluksia säilyttäen ilmeelle tunnusomainen tyyli. Identiteetti pysyy tuoreena kunhan joku suunnittelee sille uusia ilmentymiä.

Vaikka logotyyppi onkin yrityksen keulakuva, visuaalinen identiteetti on pienistä kokonaisuuksista koostuva systeemi, joka parhaassa tapauksessa on aina tunnistettava logo peitettyinäkin. **Alina Wheelerin** alansa kivijalkateoksessa ”*Designing Brand Identity*” suunnittelun peruspilareina pidetään muotoilua, kuvastoa, värejä, typografiaa ja aistikkautta. Kaikkien suunniteltavien elementtien aina lomakkeistosta videopresentaatioihin tulee olla sellaisia, että ne viestittävät Mainostoimisto Ilmeen strategiaa ja arvoja.

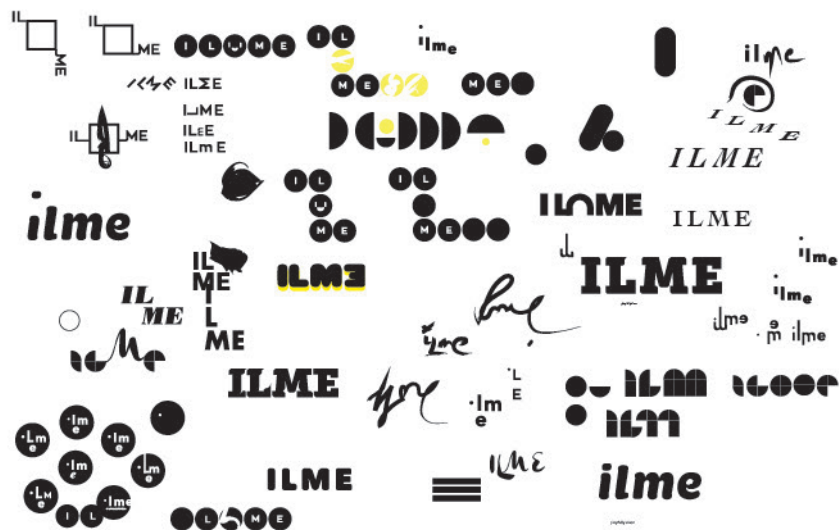
PROSESSIKUVAUS

NELJÄ LOGOLUONNOSTA

Logotyypillä tai logolla tarkoitetaan sanaa tai sanoja (yrityksen nimeä), joka on ladottu valitulla fontilla. Tähän kuuluu paljon eri tekstityyppien testaamista. Isoissa toimistoissa saatetaan jopa suunnitella asiakkaalle erikseen kustomoitu nimikkofontti. Suunnittelija voi prosessin edetessä muokata kirjainten muotoja, tai piirtää ne kokonaan uudestaan vastaamaan tavoiteltua vaikutelmaa. Logon on oltava visuaalisesti laadukas, tunnistettava monessa koossa, sekä aikaa ja käyttöä kestävä. (Wheeler 2013, 146)

Uskalla ajatella ääneen, rakkaudesta lajiin, kroppa pelissä, olemme palveluammattissa ovat Ilmeen itselleen asettamat arvot arjessa, työntekijöiden ja asiakkaiden kesken. Nämä lauseet sekä Ilmeen strategiaan kirjattu ajatus ylivertaisen asiakaskokemuksen tuottamisesta toimivat suuntaviivoinani. Briiffissä sain toivomuksen kahden tasavahvan logoversion suunnittelemisesta ensimmäisiin välikritiikkeihin. Toisen tulisi olla leikkisämpi ja helposti lähestyttävä, kun toisen klinisempi ja muotokieleltään geometrisempi. Omasta aloittees-tani ajauduin kuitenkin tekemään molempiin vaihtoehtoihin kaksi versiota, eli yhteensä neljä luonnosta.

Koska projektin tekemisestä oli sovittu jo syksyllä, olin ehtinyt miettiä joitakin ilmeisimpiä ratkaisuja logoksi. Ensimmäisen ja toisen suunnittelupäivän käytin puhtaasti noiden ideoiden nopeaan testaamiseen. Tulokset eivät olleet kummoisia, mutta pääsin vihdoin aloittamaan työt. Nopean luonnostelun aikana on helppo astua kunnolla projektiin sisään.



Leikkisä vaihtoehto tuntui aluksi hankalammalta lähteä työstämään. Muotokielessä pyrin kohti pyöreää, pehmeää ja soljuvaa. Logotyypiksi monet pehmeät kirjasimet tuntuivat visuaaliselta voimaltaan kovin kevyitä. Käsini piirtämällä logoon sai helposti edellä mainittua tunnelmaa. Tutustuin muutama alan toimistoihin ja niiden logoihin. Kävin myös läpi script-tyylisiä fontteja, saadakseni pohjaa omaa piirrustustyötäni varten.

Kuva 4

Ogilvy & Mathers Logossa on käytetty pohjana yhtiön perustajan David Mackenzie Ogilvyn allekirjoitusta. Ulkosasu on kaunis. Kirjaimet alkavat samalta peruslinjalta ja ne on piirretty tasaterällä. Kuten nimikirjoituskin, siitä tehty logo on uniikki.

Kuva 5

Family Inc. Ensivaikutelma on kaottinen ja sotkuinen. Tasainen viiva tekee siitä paremmin luettavan, mutta yksiulotteisen. Kirjaimet on puristettu yhteen, ne ovat kuin kasaan painetun jousen kierteitä.

Kuva 6

Valve Kirjaimet ponnahtavat rohkeasti ylös peruslinjalta viistoon oikealle. Logo on lennokas ja ilmava. Tämän saa aikaan ohuen ja paksun viivan kevyt vaihtelu. Kontrastia ei ole kuitenkaan näiden välillä liikaa. Viimeisenä merkinä on piste. Se on mielestäni tarpeeton lisä, jonka tarkoituksena on pysäyttää ylös suuntaava liike.

Kuva 7

Gloss Drop Kokonaisia kirjasintyyppiä jotka olisivat olleet sellaisenaan käyttökelpoisia, oli vaikea löytää. Liika geometrisuus tai pyöreys oli usein häiritsevää. Niistä puuttui leikkisyys ja lennokkuus sekä logotyypille tärkeä jännite. Gloss Drop on wieniläisen Roland Hörmanin suunnittelema display-fontti, joka jäljittelee siveltimeillä piirrettyä viivaa ja runsaan musteen jättämiä läikkiä. Sen muotokielessä oli hyvin kiehtovaa sattumanvaraisuutta. Se oli erinomainen referenssi leikkisän logon luonnosteluun.



Versaaliversion L ja E olivat molemmat ongelmallisia. Ensimmäiseksi käänsin L kirjaimen jalan sisäänpäin lähemmäs optista peruslinjaa. Säilyttääkseni ilmavan vaikuteman jätin kirjaimen kuitenkin kaaren, joka saa aikaan tyhjän tilan ja liikkeen alaoikealle. Halusin sitoa oikealle avonaiseksi jäävän E-kirjaimen tiukemmin osaksi logoa tuomalla sen käden vertikaalilinjaan pysäyttämään oikealle suuntaavan liikkeen. Siloitin rosoisia kaaria ja pehmensin referenssini tiukimpia linjoja tuodakseni siihen asiakkaan toivomaa sympaattisuutta ja ystävällisyyttä.

Kuva 8



Kuva 9



Gemenolla ladottu versio oli varsin kelvollinen jo alkuperäisessä formaatissaan. Samoin kuin edellisessä, nytkin siloitin "siveltimestä" jääneen rosoisuuden. Paksunsin hivenen myös kaikkein ohuimpia viivoja luettavuuden parantamiseksi. Jätin nekin tietoisesti selvästi hiuksenhienoiksi säilyttääkseni tunnistettavan tyylin. Luettavuuskysymys oli näissä molemmissa versioissa tässä vaiheessa vielä kysymysmerkki. Mahdollinen hienosäätö tehtäisiin myöhemmin mikäli jompikumpi vaihtoehto valittaisiin.

Minimalistisen logovaihtoehdon suunnittelemisessa oli omat haasteensa. Lähes pelkistä vertikaalilinjaisista kirjaimista koostuva sana jätti kovin vähän mahdollisuuksia negatiivisen tilan hyödyntämiselle. Ainoa poikkeava kirjain e, oli sekin viimeinen. Hillitty ulkosasu olisi toisaalta tässä kontekstissa hyvin perusteltavissa sillä ajatuksella, että itse töille jää näin enemmän tilaa. Kuitenkin yrityksen nimen kirjainten ollessa näin samantyylliset, ei kirjainten ja fontin vaihtelevuus itsessään riitä tekemään lopputuloksesta kiinnostavaa.

Minimalistisella kielellä kommunikointi on parhaimillaan kaikki rajat ylittävää ja hienostuneen tyylikästä, yksinkertaisuudessaan nerokasta. Huonoimmillaan vaikeasti avautuvaa, helposti ohitettavaa ja sen viesti jää epäselväksi. Monet versiot kaatuivat jälkimmäiseen.

ilme ilme il me ilme

Neljä kirjainta Ensimmäisistä lme-versioista oppineena en jättänyt i:n pistettä enää leijumaan yksinään. Sen sijaan pelasin pisteen ja i:n rungon suhteilla. Toisena tehokeinona oli sanan jakaminen kahteen osaan, jolloin toiseksi sanaksi muodostui sana "me". Tämä sopi Ilmeen työntekijöitä korostavaan ideaan. Toinen sana jäi kuitenkin kokonaan vaille käyttöä. Nämä kokeilut jäivät aika heppoiselle tasolle. Kuten sanottu, monilla suunnittelu- ja mainostoimistoilla yksinkertainen logo. Ajattelin, että jos kaikki muu pettä, olisi tässäkin vaihtehto.

ILME IL+ME IL M: ILME

Versaalit Pienten kirjainten sijaan versaalien kirjoitettuna kirjainten välit jättivät enemmän tilaa, josta ammentaa. Lisäksi kokeilut slab-serifeillä toivat uutta näkökulmaa puhtaisiin pystylinjoihin. Prosessin edetessä ja eri ideoiden suuntautuessa kuvituksenomaisempaan suuntaan, tunsin että ajauhin koko ajan kauemmas maalista. Tunsin keinottelevani ja etsiväni oikotietä.

ILME

Loppujen lopuksi tässä oleva logoluonnos oli sellainen, jonka pystyin jollain tasolla hyväksymään. Jatkamalla L:n jalkaa tyylitellen siitä muodostui kasvojen profiili. Siltikin jouduin lisäämään typografian ulkopuolisia elementtejä jotta sain hahmosta tunnistettavan. Lopputulos ei ollut aivan käyttökelpoinen, mutta eittämättä aika leikkisä. Mikä tärkeintä, se oli linkki joka johti minut takaisin alkupisteeseen, josta lopullinen ratkaisu myöhemmin myös löytyi.

VALITTU LOGO

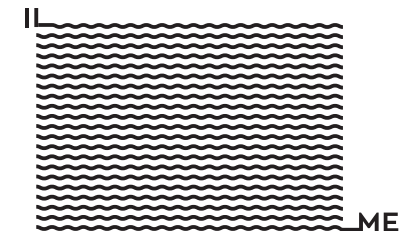
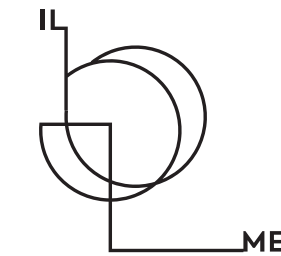
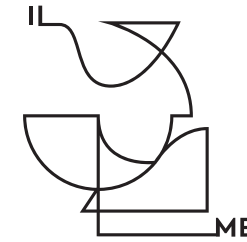
Projektin alkuvaiheessa olin pyöritellyt ideoita dynaamisesta identiteetistä: systeemiä joka olisi jo logotasolta asti sovellettavissa sujuvasti ja johdonmukaisesti eri sovelluksiin, siten että se korostaisi arvoja joita Ilme edustaa. Tähän asti suunnittelemistani ehdotuksista kaikista puuttui tämä alussa tavoittelemani ominaisuus. Luonnollisesti niistäkin sai skaalaamalla ja monistamalla erilaisia, ihan mielenkiintoisikiäkin yhdistelmiä aikaiseksi. Mitä tahansa elementtiä toistamalla saa tehtyä patternin joka näyttää hyvältä, mutta joka ei todellisuudessa viesti mitään.

Vailla todellista kaiken yhdistävää ideaa, viesti olisi jäänyt väistämättä puolitiehen. Muutaman päivän työskentelyn jälkeen oli helpompi palata takaisin alkupään lennokkaampiin ideoihin. Aluksi koin niiden eteenpäin työstämisen pienenä riskinä. Ne vaativat paljon ajatustyötä ja koska aikataulu oli näin tiukka, en ollut uskaltanut heittäytyä täysin niiden varaan. Tyhjä tila ja sen täyttäminen vaihtelevalla sisällöllä, oli ajatus, josta lähdin liikkeelle. Metodia on käytetty erinomaisella tavalla esimerkiksi Toronton OCAD-yliopiston dynaamisessa tunnuksessa. Tunnus koostuu kolmesta erikokoisesta neliöstä, joista suurin on suunniteltu täytettäväksi vaihtelevalla sisällöllä, kuten tekstillä, kuvilla ja piirroksilla.

ILME

Palasin L-kirjaimen jalkaan. Sen sijaan, että olisin lyönyt lukkoon jo suunnitteluvaiheessa jalan muodon, luonnostelin nopeita tapoja luoda abstraktia grafiikkaa. Ajatus sai nopeasti siivet. Yksinkertaisuudessaan viivan ominaisuudet ovat viestinnällisesti mittaamattomat. Minimalismi luo aihion, jonka asiakas voi täyttää tarpeensa mukaan erilaisilla grafiikoilla. Logo ja lukemattomat tiet, joita se voi kulkea alkupisteestään sen loppuun, kuvastavat metatasolla jokaisen työntekijän ja projektin uniikkiutta.

Presentoituani kaikki neljä logovaihtoehtoa asiakkaalle, olimme kaikki yhtä mieltä siitä, että tämä vaihtoehto nousi ylitse muiden, toimiston strategian kiteyttävän konseptinsa ansiosta. Oli mukava nähdä asiakkaan silminnähdessä innostuvan, ja saada välitöntä positiivista palautetta. Logo oli konseptitasolla hyväksytty, mutta se vaati vielä optista hiomista. Lisäksi logon koon optimointi piti tehdä kokeilemalla ja printtaamalla. Suunnittelin kaksi eri versiota staattiseen sekä dynaamiseen käyttöön. Molemmista logoversioista tehtiin erilliset tiedostot projektikansioon. Kaikki logoon vaikuttavat mitat, välistykset ja suoja-alueet perustuvat logon omaan anatomiaan, joten sen käyttö ja asemointi on helppoa.



ILME

Uudesta logosta tehtiin kaksi versiota, staattinen ja dynaaminen. Staattinen versio on muuttumaton ja sitä käytetään aina kun ei ole syytä käyttää dynaamista versiota. Sen suorat vertikaali- ja horisontaalilinjat saavat aikaan levon tunnun (Pusa 1974, 220-225). Liikkumaton logo symboloi Ilmettä luotettavana yhteistyökumppanina. L kirjaimen jatkettavan jalan korkeus on dynaamisessa versiossa ohuempi kuin staattisessa logossa. Tarkalleen 85 prosenttia L-kirjaimen pystylinjasta. Ohuempi viiva tekee piirretyistä kuvioista ilmevämpiä ja toisaalta paksumpi viiva saa staattisen logon seisomaan vahvemmin paikoillaan.

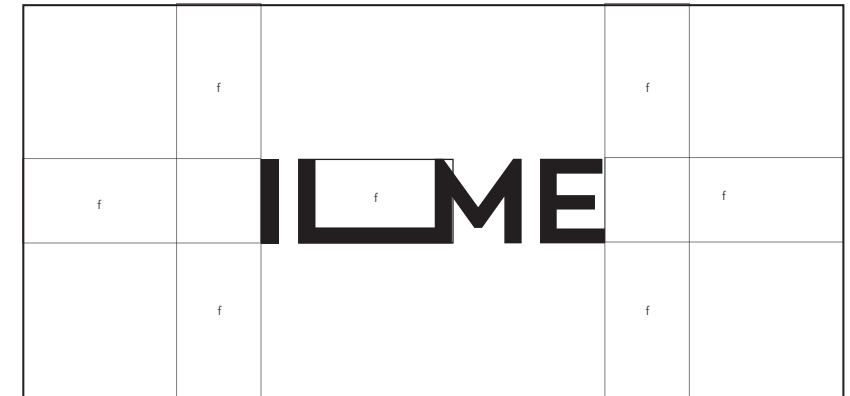
$i + 1/8$ $i + 1/16$



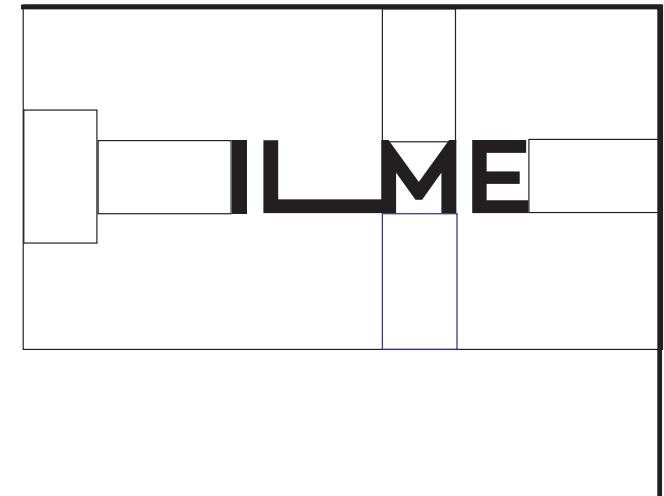
Kirjainvälistys I kirjaimen leveyden mukaan.

ILME

L- ja M-kirjainten välinen tyhjä tilan määrittelin Fibonaccin lukusarjan mukaisella suorakaiteella. Etäisyys oli riittävä, jotta niiden lukeminen virheellisesti U-kirjaimeksi vältettiin.



Suoja-alueen määrittelin saman Fibonaccin suorakaiteen mukaan. Logo on itsessään voimakas ja vaatii siksi reilusti tyhjää tilaa ympärilleen.



Asiakirjoihin ja muihin Ilmeen omiin dokumentteihin logo sommiteltiin oikeaan yläkulmaan soveltamalla suoja-alueen rajoja.

A4 vaaka ja pysty

Logon leveys 36mm.

Presentaatiopohja 26mm.

A3 vaaka ja pysty

Logon leveys 62mm.

A2+

Logon leveys min. 62mm.

ILME

Lopullinen staattinen logo

ILME

TYPOGRAFIA

Typografialla tarkoitetaan tekstin muotoilua jo olemassa olevilla kirjaimilla. Toisin sanoen se pitää sisällään tarpeeseen sopivan, yhden tai useamman, kirjainperheen valitsemisen, ja sen luova ja asiantunteva käyttämisen. (Itkonen 2012, 11)

Yritysidentiteetti pyrkii kestävämpään aikaan. Samoin typografian on oltava selkeästi ohimevien trendien yläpuolella (Bringhurst 2012, 17). Fonttia valitessaan graafinen suunnittelija ei voi henkilökohtaisista syistä valita vain itselleen mieluista fonttia, vaan hänen tulee ajatella kokonaikuvaa. Mainostoimistotyön hektisyyden vuoksi halusin löytää yhden kirjaintyyppin, joka olisi itsessään monipuolinen, ja toimisi sekä painetuissa materiaaleissa, että verkossa.

Nyt kun logotyypin pääasialliseksi muotokieliseksi oli varmistunut kulmikas ja geometrinen, oli punnittava typografiaa viehättävän kontrastin herättäjänä. Kiinnostavan visuaalisen identiteetin perustana on sen eri osa-alueiden toisiaan vastaavat voimaparit. Kulmikas, staattisesti paikallaan seisova logo, vaati rinnalleen fontin, jonka muodoissa on pyöreyttä vastaamaan aisaparinsa kulmikkuutta. Logo ja typografia ovat identiteetin absoluuttisimmat elementit ja niiden ominaisuuksien vertailu on läsnä kaikissa muissa sovelluksissa. Niiden oli todella toimittava yhdessä hyvin. Asiakirjapohjankin, joka koostuu usein vain logon ja typografian yhdistelmästä, tuli säilyttää kiinnostavuutensa ja identiteetille ominainen tyylinsä, visuaalisten rakennuspalikoiden ollessa minimissä. (Pusa 1974, 174–176)

Aloin tutkia mahdollisia ehdokkaita Ilmeen uudeksi fontiksi. Leikkisää filistä kuvaisivat pyöreys, pehmeät kaaret, hienonhieno viivan paksuusvaihtelu, ei-terävät päätteet ja mahdolliset pienet persoonalliset yksityiskohdat. Tähän kategoriaan asettuivat esimerkiksi *Andes Rounded*, *Intro* sekä *Brevia*. Maineikkaat geometriset sans-serifit, kuten Futura, Avenir ja Gotham, jäivät tietynlaisen persoonattomuutensa vuoksi pois nopeasti. Sen sijaan näitä kovin käytettyjä klassikoita vastaamaan jäivät sellaiset potentiaaliset uudemmat kirjaintyypit, kuten *Attention*, *Geometric Sans* sekä logotyypin pohjana käytetty *Zona Pro*. Analysoin kunkin fontin ominaisuuksia ja sopivuutta tähän projektiin.

Kuva 10

playfully clean

Kuva 11

playfully clean

Kuva 12

playfull and clean

Andes Rounded, Intro, Brevia

Kolmesta hyvästä valitsin jatko testaukseen keskimmäisen eli *Intro*. Sen avoimet ja tasapainoiset muodot tekivät siitä erinomaisen luettavan pienessäkin pistekoossa. Lisäksi siitä löytyi monia pyöreitä yksityiskohtia, kuten tässä yllä p-kirjaimen päätte. Nämä ominaisuudet tukivat humaania vaikutelmaa, sekä toivat haluttua kontrastia kulmikaaseen logotyyppiin.

Kuva 13

Playful and open

Kuva 14

Playful and open

Kuva 15

Playful and open

Attention, Geometric 415, Zona Pro Kolmesta hyvästä jatkotestaukseen valitsin viimeisen eli *Zona Pro*. Sen yksinkertaisuus ja yhdenmukaisuus logon kanssa omasi mahdollisuuden harmoniseen lopputulokseen. *Attention* ja *Geometric* taipuivat melkein liiankin erikoisiin detaljeihin, kuten gemena f-kirjainten pienen pienet terävät kulmat. Lisäksi *Attention Pro*hon ei ollut web-lisenssiä edes saatavilla.

ILME

The Wonder of Webfonts & Mainostoimisto Ilme

A live webfont preview: click any line to enter your own text. Then you see the fun in it!

We clocked 856 affluent pedestrians. Perhaps a re-engineering of your current business will re-emerge interactive communication for online nomenclature to enable a new holistic interactive enterprise internet communication solution.

1996

Upscaling the reurgent networking exchange waffle solutions, achieving a prelatency systems electronic data interchange system synchronization fix, thereby exploiting technical environments for mission critical broad based capacity constrained puffin systems.

An unchecked diffidence lasted 36 seconds, fundamentally transforming well designed actionable information whose semantic content is virtually null.

To more fully clarify the current exchange LCD billing this will require addressing to facilitate the distributed connectivity required to support the new system. The network needs to be designed with 36 seconds of latency. To more fully clarify the current exchange, LCD billing this will require addressing to facilitate the distributed connectivity required to support the new system. The network needs to be designed with 36 seconds of latency. To more fully clarify the current exchange, LCD billing this will require addressing to facilitate the distributed connectivity required to support the new system. The network needs to be designed with 36 seconds of latency.

VALTRA YHTEISTYÖ JATKUU KESÄLLÄ.



36%

Upscaling the reurgent networking exchange waffle solutions, achieving a prelatency systems electronic data interchange system synchronization fix, thereby exploiting technical environments for mission critical broad based capacity constrained puffin systems.

An unchecked diffidence lasted 36 seconds, fundamentally transforming well designed actionable information whose semantic content is virtually null.

Mainostoimisto Ilme uudistaa ilmeensä keväällä 2015. Mahtavaa.

Kuva 27

ILME

The Wonder Of Webfonts & Mainostoimisto Ilme

A live webfont preview: click any line to enter your own text. See what happens next!

The network needed the upgrade with 36 seconds on the clock. To more fully clarify the current exchange, LCD billing this will require addressing to facilitate the distributed connectivity required to support the new system. The network needs to be designed with 36 seconds of latency.

1996

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque

Upscaling the reurgent networking exchange waffle solutions, achieving a prelatency systems electronic data interchange system synchronization fix, thereby exploiting technical environments for mission critical broad based capacity constrained puffin systems. Upscaling the reurgent networking exchange waffle solutions, achieving a prelatency systems electronic data interchange system synchronization fix, thereby exploiting technical environments for mission critical broad based capacity constrained puffin systems. Upscaling the reurgent networking exchange waffle solutions, achieving a prelatency systems electronic data interchange system synchronization fix, thereby exploiting technical environments for mission critical broad based capacity constrained puffin systems.

VALTRA YHTEISTYÖ JATKUU KESÄLLÄ.



36%

Upscaling the reurgent networking exchange waffle solutions, achieving a prelatency systems electronic data interchange system synchronization fix, thereby exploiting technical environments for mission critical broad based capacity constrained puffin systems.

An unchecked diffidence lasted 36 seconds, fundamentally transforming well designed actionable information whose semantic content is virtually null.

Mainostoimisto Ilme uudistaa ilmeensä keväällä 2015. Mahtavaa.

Kuva 28

Oheiset esimerkkitaivot joilla tutkin fonttien ominaisuuksia ja toimivuutta on toteutettu kuvankaappauksin. Tein myös nopeita leiskoja käyntikortista ja kirjekuoresta. Zona Pron yksinkertaisuus teki kokonaisuudesta harmonisen ja rauhallisen joskaan se ei tuonut siihen mitään lisäefektiä. Sillä taitettu leipäteksti paljastui tarkemmassa vertailussa myös kohtuullisen haastavaksi lukea. Intro Pro antoi haluttua potkua kokonaisuuteen. Introssa oli potentiaalia aina erinomaisen luettavasta leipätekstistä villimpään taittoon. Zonassa samaa monipuolisuutta ei ollut.

ABCDEFGH
IJKLMNOP
OPQRSTU
VWXYZ
ÅÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzaöö

Yllä Intron aakkoset regular-leikkauksella. Alla light-leikkaus, jossa fontin erityispiirteet korostuvat.

Quick brown fox jumps over the lazy dog.

Useissa gemena-kirjaimissa erikoinen kaareva rungon loppusosa.

Quick brown fox jumps over the lazy dog.

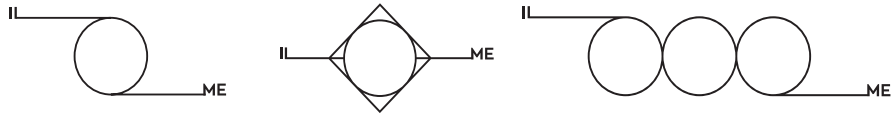
Notkeasti rungosta nousevat kirjainten kaaret lisäävät ilmavaa vaikutelmaa.

Quick brown fox jumps over the lazy dog.

Lähes geometriset ympyrät vastapainona logon kulmikkuuteen.

IKONIT

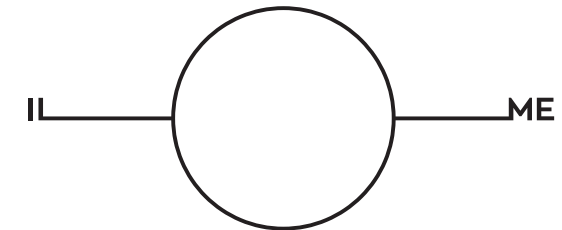
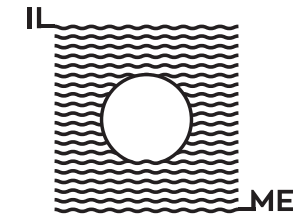
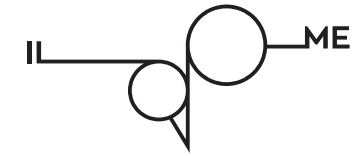
Käyntikortteihin olin suunnitellut elementtiä, joka tekisi niistä keskenään erilaisia. Käyntikortti toimii sekä informaation välittäjänä että keskustelun herättäjänä. Tilanne, jossa kortti ojennetaan asiakkaalle, on hyvä hetki kertoa jotain oleellista Ilmeestä ja sen toimintatavoista. Ensimmäisissä leiskoissa pyörittelin ajatusta korttien jakamisesta suunnittelijoiden, projektijohdon ja hallinnon kesken. Suunnittelinkin projektijohdolle ja luoville oman ikonin symboloimaan työtehtävää ja sen erikoispiirteitä.



Kahden ensimmäisen ikonin jälkeen ja työstytyäni typografiaa eteenpäin, aloin olla niillä rajoilla, missä humanisuus ja helposti lähestyttävyyys alkoi painua liiaksi taka-alalle. Vaihdoin suunnitelmaa keskusteltuani asiakkaan kanssa asiasta ja päätin käyttää yllä olevia symboleita presentaatiopohjassa. Ikoneissa ympyrä merkitsee sitä ideaa, mitä työstyetään, neliön sisällä oleva ympyrä sen konkretisointumista tuotteeksi. Monistetut ympyrät taas symboloivat idean soveltamista eri käyttötarkoituksiin. Koska arjen kiireessä suunnittelijat tekevät loppujen lopuksi esityksensä omalla tavallaan, oli turha antaa liian tiukkoja raameja joiden sisällä pysyä. Tästä syystä pelkistetty presentaatiopohja rakentuu näiden muutamien symboleiden ja ilmeeseen sopivan typografian ympärille.

Aiemmin esitettyä ajatusta suunnittelijan, projektijohdon ja hallinnon mukaan jaettavista korteista pidettiin asiakkaan päässä turhan jaottelevana. Kaikki työskentelevät kuitenkin yhdessä ja tasavertaisina samassa työpaikassa. Valinnanvapautta ajateltiin korostettavan suunnittelemalla esimerkiksi 10 erilaista kuviota, joista jokainen olisi saanut vapaasti valita omansa. Koin kuitenkin ettei valinnanvapautta voinut pitää vielä perusteluna ikonille. Yhtenä vaihtoehtona oli kirjaimet yhdistävän viivan jättäminen täysin avoimeksi, ja pyytää jokaista piirtämään oma korttinsa. Olisi ollut kuitenkin todennäköistä, että kuviot eivät olisi olleet aina visuaalisesti riittävän hyviä. Lisäksi ajattelin, että käytäntö joka kuormittaa valmiiksi kiireistä päivärytmiä, on huono käytäntö.

Ilmeen arvot osoittautuivat lopulta oivalliseksi aiheeksi. Arvot näyttäytyvät tulevaisuudessa kortteina arjessa ja jokainen kantaa niitä mukanaan.





Kuva 15



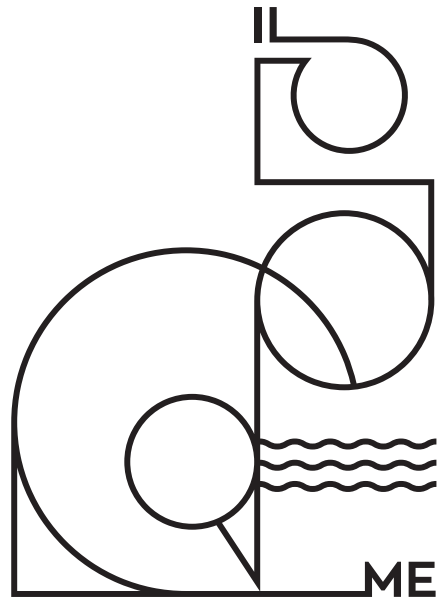
Kuva 18



Kuva 16



Kuva 17

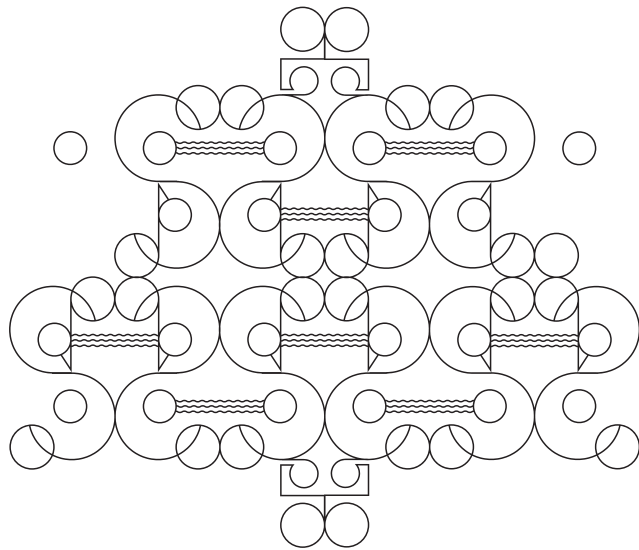


Arvoikoneiden lisäksi suunnittelin yksittäisten ikoneiden pohjalta vapaasti käytettävän yleisikonin. Tyylitelty kuvio sisältää vivahteita kaikkien neljän arvon muotokielistä. Oikealla sivulla mallinnos dynaamisen logon, ikoneiden ja typografian käytöstä julisteessa



Kuva 26

PATTERN



Kaikki grafiikka perustuu johdonmukaisesti alkuperäiseen ideaan. Ilmeen arvot kulkevat tyyllisesti kaikessa suunnittelussa mukana Kokonaisuus kasvaa johdonmukaisesti logotasolta astettain monimuotoisiin sovelluksiin. Seuraavalla aukeamalla esitelty pattern on rakennettu yleisikonin pohjalta. Yllä siitä eroteltu osa, joka havainnollistaa muutokielen toimivuutta myös ornamenttikassa. Sopivia käyttötarkoituksia patternille ovat erilaiset pinnat: esimerkiksi Ilmeen omat tekstiilit, servetit ja tapetoinnit.



Kuva 19

VÄRIT

Valtaosa varsinkin menestyneimmistä mainostoimistoista luottaa mustaan ja valkoiseen, harmaan sävyihin sekä yhteen tehosteväriin. Asiakkaan toiveena oli muista toimistoista erottuva identiteetti. Työni edistymistä seuraavan työryhmän kommentteista huokui luottamus siihen että olimme oikealla tiellä. Suhtauduin värivalintoihin, asiakkaan tavoin, kevyin mielein ja ennakkoluulottomasti.

Väri on silmään kulkevan valon erimittaisten aallonpituuksien näköaistimus. Väriä ei siis fyysisesti ole olemassa muuten kuin ärsykkeenä hermojärjestelmässämme. Käytännön syistä puhemielessä väriksi kutsutaan kutakin ainetta, joka heijastaa tai päästää lävitseen havaittavan määrän valkoista valoa, imien itseensä loput osat. Tällöin jäljelle jää havaittu väri. Näkyvä valo on siis kaikkien mudien värien summa. Kaikki se mitä ihmissilmä ei kykene aistimaan, näyttäytyy mustana. (Pusa 1974, 77)

Väreihin liitetään paljon uskomuksia ja stereotyyppioita: pojat pitävät sinisestä ja tytöt pnaisestä, naiset lämpimistä ja vaaleista, miehet tummista ja viileistä. Siitä miten ihmiset kokevat värin on tehty runsaasti tutkimuksia. Tulokset ovat usein varsin yleismaailmallisia, eikä niistä voi sellaisenaan ottaa ohjeita visuaalisen identiteetin suunnitteluun. Siihen miten kukakin kokee värit liittyy monia muuttujia, kuten mieliala, ikä ja kulttuurinen- ja sosiaalinen tausta. (Rantanen 2007, 174) Myös ympäristöllä missä väri näyttäytyy on merkitystä. Kokemus väristä on taiteen välineistä subjektiivisin. Väriä tuskin koskaan kyetään aistimaan ainoastaan sen fysikaalisten ominaisuuksien pohjalta. Musiikkikappale jää usein jo muutaman kuuntelukerran jälkeen muistiin, mutta värin muistaminen on äärimmäisen vaikeaa, ellei mahdotonta. (Albers 1991, 15–177) Värin tulkinnanvaraisuus tekee siitä arvaimattoman, mutta kiehtovan osan visuaalisen identiteetin suunnittelua.

Tulkinnanvaraisuutta yritysidentiteetissä lisäävät painotekniset asiat. Toimiston oma kevyt lasertulostin ja painotalon painokone ovat laadullisesti aivan eri sarjaa. Lisäksi näyttöpäätteiltä luettavien sovellusten suunnittelussa on hyvä tiedostaa, että eri puhelimien ja tietokoneiden näytöt toistavat värejä eri tavoin.

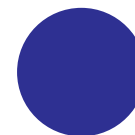
Valitsemani värisommitelman tärkein valintaperuste on sen erottuvuus, vastaavaa en suomalaisten mainostoimistojen kärkipaikoilta löytänyt.

Ensisijaisesti käytetään valkoista luomaan ilmavuutta ja tilaa. Se on stabiili pohja jolle voidaan rakentaa. Valkoisen ohella pääasiallisena värinä on sininen, johon on sekoitettu hieman violettiä. Itse näen valitsemani värin kostean kesäpäivän syvänsinisessä taivaassa. Väriä käytetään teksteissä ja grafiikoissa. Erinomainen esimerkki väriyhdistelmän käytöstä on portugalilaisen White-muotoilutoimiston suunnittelema visuaalinen identiteetti Porton kaupungille. Kaipasin kuitenkin palettiin lisäksi huomioväriä, joka herättäisi kokonaisuuden henkiin. Keltaista käytetään korostevärinä maltillisesti ja harkiten. Se näkyy pienissä kokonaisuutta elävöittämissä yksityiskohdissa. Ilmeen omassa julkaisuissa kuten blogissa, asiakaslehdessä tai yrityslahjoissa, voi keltaisen käyttö olla vapaampaa.

C=0 M=0 Y=0 K=0
RGB=255,255,255

valkoinen perustana.

*puhdas, viaton, tosi, rehellinen
(Rantanen 2007, 174)*



C=100 M=100 Y=0 K=0
RGB=46,49,146
Pantone Blue 072 U

Logo, typografia ja ikonit valkoisella pohjalla.

*romanttinen, myrskyisiä, kuninkaallinen
(Rantanen 2007, 174)*



C=0 M=0 Y=100 K=0
RGB=255,255,0
Pantone Yellow U

Tehosteväri esim tummien valokuvien päällä.

*aktiivisuus, idealistinen, mielikuvituksellinen
(Rantanen 2007, 174)*

DYNAAMISEN LOGON KÄYTÖSTÄ

Muunneltavuus on uuden logotyypin hienous. Toisaalta jotta alkuperäinen idea olisi löydettävissä jokaisesta sovelluksesta tein tiettyjä rajoituksia siitä, miten logoa käytetään oikealla tavalla. Lisäksi otin kantaa ikoneiden ja grafiikan skaalaamiseen.

ILME

Dynaamista logoa ei tule kaventaa. Tämä rikkoo staattisen logon rakenteen. Se on kuitenkin aina lähtökohta jokaiselle dynaamiselle versiolle.



Dynaamista logoa venyttäessä vaakatasossa tulee eron staattiseen logoon olla selkeä. Minimissään 2,5x alkuperäisessä leveydestä.

IL ME

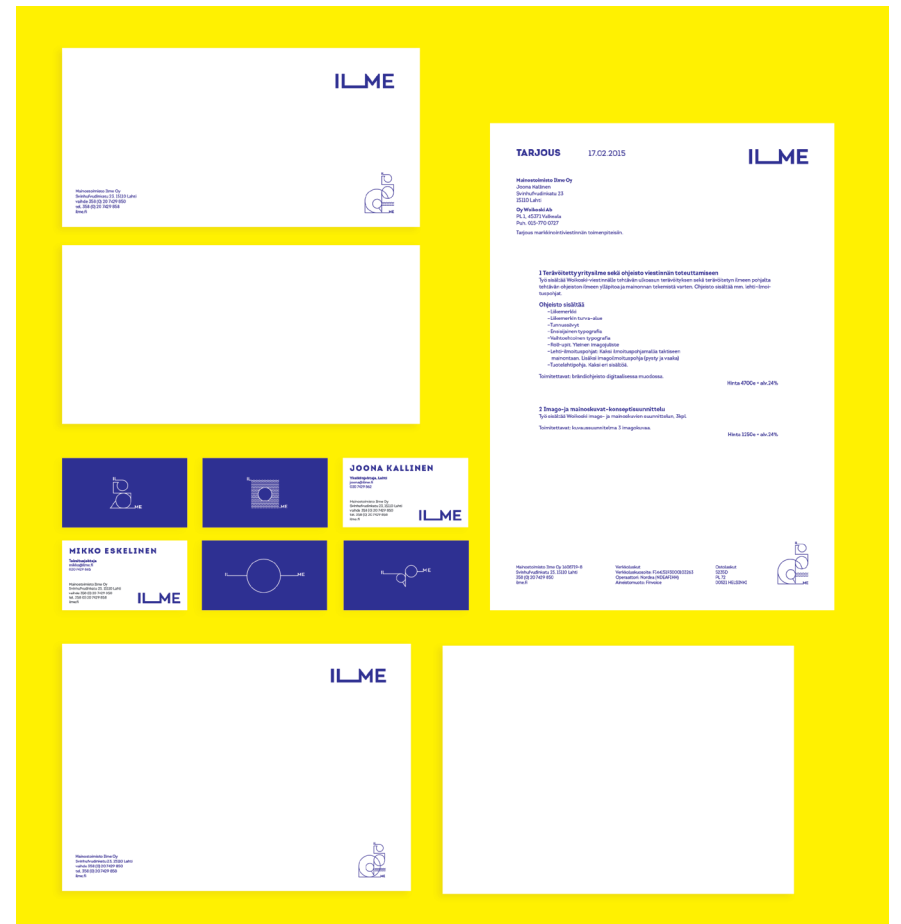
Viivan vaihtelua ei tule aloittaa kirjainten pystylinjasta vaan säilyttää M-kirjaimen poikkilinjasta vähintään E-kirjaimen leveyden verran muokkaamatonta viivaa. Myös L-kirjaimen jalkaa täytyy olla riittävästi, jotta kirjain pysyy tunnistettavana.



Staattista ja dynaamista logoa ei tule käyttää yhtenä elementtinä.



Skaalatessa ikoneita täytyy preferensseistä olla valittuna skaalausasetukset siten, että stroken ja muun grafiikan suhteet pysyvät ennallaan. Yllä alkuperäinen oikeissa suhteissa oleva ikoni. Oikealla väärillä asetuksilla pienemmäksi skaalattu ikoni.



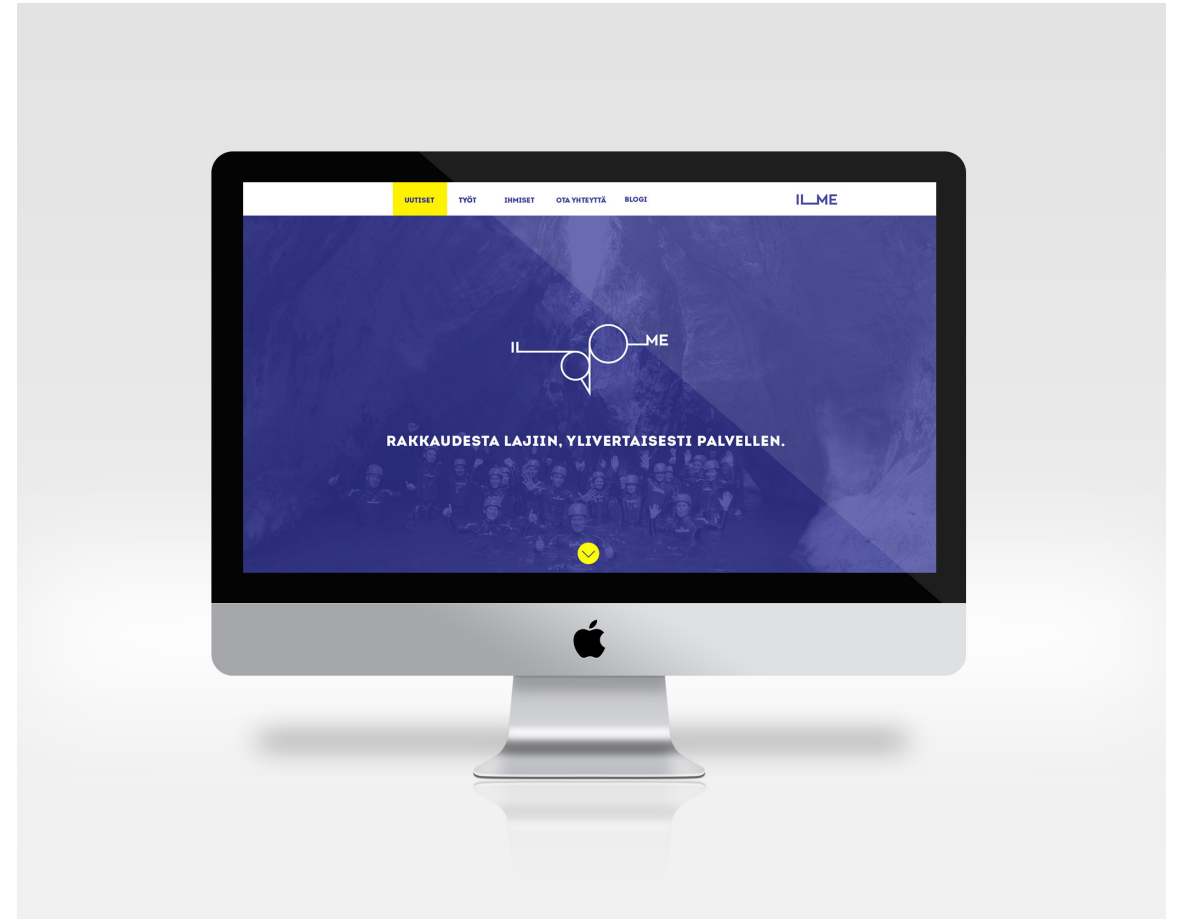
Kuva 20

LOMAKKEISTO

Alkuperäisessä briefissä painotuotteista tehtäväksi oli määritelty käyntikortti, asiakirjapohja sekä kirjekuoret. Onnistunut ja moniulotteinen logo sekä monipuolinen fontti helpottivat eri sovellusten suunnittelemista selvästi. Käyntikortissa tekstipuolelle suunnitelin nimien vaihtelevien pituuksien, sekä erilaisten nimikkeiden vuoksi tavanomainen vasenpalstainen tekstilaatikon. Halusin pitää lomakkeiston yksinkertaisena ja luottaa jo suunniteltuihin logoon ja ikoneihin, sekä niitä tukevaan typografiaan. Asiakirja, jota käytetään projektijohdon puolella laskujen sekä tarjousten kirjoittamiseen on selkeä ja helposti käytettävä. Eri otsikkotasojen hahmottaminen tarjottavien toimenpiteiden, sisällysluetteloiden ja hintojen välillä oli suunnittelussa hyvän luettavuuden ohella ykkösprioriteettina.



Kuva 21



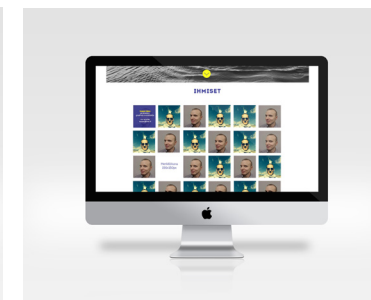
Kuva 22

WEB JA MOBIILI

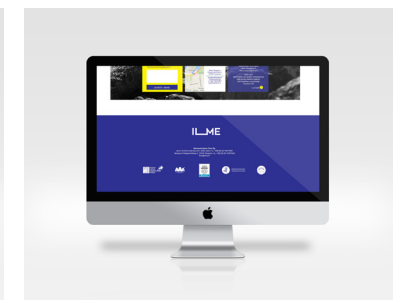
Ilmeen nettisivujen uudistus oli toimeksiannon saatuaani jo pitkällä. Henkilökohtaisesti olisin ollut kiinnostunut myös sivuston käyttöliittymän suunnittelusta. Verkkosivusto on voimallinen viestinnän työkalu, jonka suunnittelu on monimutkainen prosessi. Käytyämme muutamia keskusteluja Ilmeen viestintäsuunnittelija Saara Harjun kanssa, oli selvää, että mikäli uppoutuisin visuaalisen pinnan alle tässä opinnäytetyössä, jäisi projekti väkisin puolitiehen. Siispä seuraavilla sivuilla olen upottanut uuden identiteetin jo valmiiseen nettisivupohjaan. Sivujen käyttöliittymä on pysynyt samana, mutta kaikki visuaalisuus ja valokuvat sekä niiden tyyli on uuden identiteetin mukaan leiskattu.



Kuva 23



Kuva 24



Kuva 25

PÄÄTÄNTÄ

Briefissä haluttiin Ilmeen uuden visuaalisen identiteetin erottuvan positiivisesti kilpailijoistaan, sekä sijoittuvan leikkisän ja kliinisen välimaastoon.

Ilmeen uusi logo on minimalistinen, mutta samalla monimuotoinen. Logoon yhdistetty leikkisä kirjasintyyppi taipuu myös asialliseen ja luotettavaan typografiaan. Suunnittelemani ikonit omaavat niinkään briefin molemmat puolet. Niistä löytyy teräviä kulmia ja puhtaita kaaria. Lisäksi väripaletista löytyy potentiaalia villiin ilmaisuun: sekä hillityyn ja tyylikkääseen. Kaiken kaikkiaan kokonaisuus osuu hyvin maaliinsa.

Suunnitteluprosessi eteni kokonaisuutena suoraviivaisesti logosuunnittelusta nettisivujen mallintamiseen. Opinnäytetyön tekeminen täyspäiväisesti Ilmeen toimistolla auttoi pitämään työtahdin intensiivisenä. Luulisin, että loppusyksystä alkanut aiheen epämääräinen pyörittely ja mainostoimistojen katseleminen opinnäytetyön aihe mielessä teki myös tehtävänsä. Olen tyytyväinen neljään logoehdotukseeseen, jotka johdattivat kohti lopullista logotyyppiä. Samalla sain rohkeutta, osittain pakon edestä, näyttämään keskeneräisiä versioita logosta aikataulun ollessa tiukka.

Asiakas, joka on itse luovan alan toimija, on miellyttävä asiakas. Minulla ei ollut varsinaisesti tarvetta myydä ehdottamiani ratkaisuja, vaan rationaalinen perusteleva ote riitti ideoideni läpiviemiseksi. Tässä käytin työkaluna eri vaihtoehtojen esittelemistä, ja niiden vertailua. Monesti esiteltävät vaihtoehdot olivatkin valitun version työvaiheita, ja siten myös osoittivat olemassaolollaan asiakkaalle että työtä on tehty. Näin on myös helpompi näyttää, miten prosessi on johtanut koko ajan parhaaseen mahdolliseen suuntaan.

Tästä projektista sain lisää itseluottamusta käydä rohkeasti töihin, vaikka lopputulos olisikin vielä hämärän peitossa. Sain lisää uskoa siihen, että aina on olemassa idea. Se täytyy vain tekemisen kautta löytää.

Jään suurella mielenkiinnolla seuraamaan miten Ilme ja sen ihmiset muokkaavat ja vievät suunnittelemani yritysidentiteettiä valitsemaansa suuntaan. Joka tapauksessa suunnittelijan vastuu jää tavallaan siihen hetkeen, kun hän luovuttaa valmiin hyväksytyyn lopputuloksen asiakkaalle. Tästä eteenpäin on ilmeläisistä kiinni, mihin suuntaan he siinnittelemani kokonaisuutta lähtevät viemään.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Albers Josef, Värien vuorovaikutus 1991 Vapaa Taidekoulu
Bringhurst Robert, The Elements of Typographic Style 2012, Hartley & Marks Publishers
Itkonen Markus, Typografian käsikirja 2012, RPS-yhtiöt
Kandinsky Wassily, Taiteen henkisestä sisällöstä 1981 Suomen Taiteilijaseura ry
Pusa Unto, Plastillinen Sommittelu 1974, Teknillisen korkeakoulun ylioppilaskunta, Otaniemi
Wheeler Alina, Designing Brand Identity 2013 USA John Wiley & Sons Id.

Suulliset lähteet

Hughes Paul, Ten Meters of Thinking-luento NCAD 2014

Elektroniset Lähteet

www.lava.nl

Kuvalähteet

Asiakkaan toimittama aineisto:kuva 1

Kuvankaappaukset:

Kuva 3

<http://lava.nl/new/projects/view/49/IDTV-Media-/english/>

Kuva 4

<http://imgkid.com/ogilvy-logo.shtml>

Kuva 5

<http://mtl.fi/fi/yrityshaku/mainostoimisto/family-inc>

Kuva 6

https://www.google.fi/search?q=valve+logo&espv=2&biw=1641&bih=920&site=webhp&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=KDMuVb7uJoi5sQHZ4oCACQ&ved=0CAYQ_AUoA-Q#tbm=isch&q=mainostoimisto+valve+logo&imgsrc=kpp5zBmKrP5fiM%253A%3BdGkahwh-f4HSHxM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.valve.fi%252Fassets%252Fimages%252Fshare-logo.png%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.valve.fi%252Fin-english%3B1200%3B630

Kuvat 7,8 ja 9

<https://www.myfonts.com/fonts/phospho/gloss-drop/>

Kuva 10

<http://www.myfonts.com/fonts/latinotype/andes-rounded/>

Kuva 11, 27

<https://www.myfonts.com/fonts/font-fabric/intro/>

Kuva 12

<http://www.myfonts.com/fonts/hvdfonts/brevia/>

Kuva 13

<http://www.myfonts.com/fonts/primetype/attention/>

Kuva 14

<http://www.myfonts.com/fonts/bitstream/geometric-415/>

Kuva 15, 28

<http://www.myfonts.com/fonts/intelligent-foundry/zona-pro/>

Ilmaiset mallinnuspohjat:

2,22,23,25

<http://graphictwister.com/imac-mockup-template/>

Kuva 26

<http://pixelentity.com/freebies/poster-mockup-template-psd/>

Kuvat 15,16,17,18

<https://www.behance.net/gallery/20569787/7-Clean-Business-Card-FREE-MOCKUP-Download>

Kuva 19

<http://www.tinydesignr.com/2015/01/free-simple-t-shirt-mockup-psd.html>

Kuva 21

<http://www.pixeden.com/psd-mock-up-templates/3d-iphone-6-plus-psd-vector-mockup>

Itse mallinnetut kuvat: kuva 20